

Media Studies Studia Medioznawcze

media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media
media media media media media media

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

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

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol. 4 (31) 2007 Nr 4 (31) 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), Marcelli Kosman (Poznań),
Włodzimierz Mich (Lublin), Bogdan Michalski (Warszawa), Beata Ociepka (Wrocław),
Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków),
Teresa Sasińska-Klas (Kraków), Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań),
Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn),
Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

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 Kuropiejska-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

WŁODZIMIERZ GOGOLEK	Ulotne swobody informacyjne społeczeństwa informacyjnego	11
DOROTA INGLIK-DZIAŁ	Rzeczywistość wirtualna – rola mediów w pośredniczeniu doświadczania rzeczywistości społeczeństwie masowym i ponowoczesnym	23
KRZYSZTOF RYSZARD NOWAKOWSKI	Teoria funkcjonalna a rola mediów w Europie	40
ANNA RYŁKO-KURPIEWSKA	Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym	51
PAWEŁ STĘPKA	Zintegrowane ciała regulacyjne w dobie konwergencji technologicznej	74
BOGUSŁAW KOSMUS	Doręczenia w sprawach z zakresu prawa prasowego	92
ŁUKASZ SZURMIŃSKI	Obwód Kaliningradzki w świetle polskiej publicystki w latach 1995–2006	104
JUSTYNA GAJ	Ku niezależności politycznej. Polska Agencja Prasowa w ostatnim piętnastoleciu	120

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

ALICJA WASZKIEWICZ	Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach	139
MICHAŁ GŁOWACKI	Comparing Media Systems. West Meets East	147

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

WIEŚLAW SONCZYK	Jerzy Giedroyc i jego „Kultura” <i>„Kultura” paryska. Twórcy, dzieło, recepcja</i> pod redakcją Iwony Hofman	161
IWONA HOFMAN	Jerzy Giedroyc, Witold Gombrowicz <i>Listy 1950-1969</i>	167

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS

WŁODZIMIERZ GOGOŁEK	Fleeting Information Freedoms of Information Societies	11
DOROTA INGLIK-DZIAĞ	Virtual Reality – the Media’s Role as an Intermediary in the Experience of Reality in the Post-Modern Mass Society	23
KRZYSZTOF RYSZARD NOWAKOWSKI	Functional Theory and the Role of Media in Europe	40
ANNA RYŁKO-KURPIEWSKA	Controversy over Traditional Research on Advertising and its Message	51
PAWEŁ STĘPKA	Integrated Regulatory Bodies in the Age of Technological Convergence	74
BOGUSŁAW KOSMUS	Delivery of Lawsuit Notices for Press Court Cases	92
ŁUKASZ SZURMIŃSKI	The Kaliningrad Oblast in Polish Media between 1995-2006	104
JUSTYNA GAJ	Towards Political Independence. Polish Press Agency over the Last 15 Years	120

REPORTS AND INFORMATION

ALICJA WASZKIEWICZ	Pope John Paul II Leaving to Join the Father in the Polish Media	139
MICHAŁ GŁOWACKI	Comparing Media Systems. West Meets East	147

REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK	Jerzy Giedroyc and his “Kultura” <i>Periodical The Parisienne “Kultura” Periodical. The Works, its Creators and Reception</i> Edited by Iwona Hofman	161
IWONA HOFMAN	Jerzy Giedroyc, Witold Gombrowicz <i>Letters 1950–1969</i>	167

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

WŁODZIMIERZ GOGOŁEK

Fleeting Information
Freedoms of
Information Societies

Ulotne swobody
informacyjne
społeczeństwa
informacyjnego

KEY WORDS

Internet, WWW, Web 2.0, information, media, information freedom, form of information, personalisation, communication

SŁOWA KLUCZOWE

Internet, WWW, Web 2.0, informacja, media, swoboda informacyjna, forma informacji, personalizacja, komunikacja

ABSTRACT

Local radio and television in the Netherlands grew. It is beyond any man's physical and intellectual capabilities to be able to consciously and directly make use of all the world's information sources. Therefore, it becomes necessary to utilize intermediaries which help us filter through and select the type of information we are interested in. Resulting is a limitation of information freedom which is further deepened by the multimedia form of receiving the information which requires from the receiver less imagination and creativity. Another limitation is personalization or delivery of materials which best fit the user profile based on his age, sex, or interests. The wireless connection is a catalyst of the above mentioned limitations in the shape of the modern mobile phone which is a multi-function device. In consequence and paradoxically, those in possession of modern technologies are subject to less and less information freedom in our modern world.

STRESZCZENIE

Świadome, bezpośrednie korzystanie z wszystkich zasobów informacyjnych świata przekracza fizyczne i intelektualne możliwości każdego pojedynczego człowieka. Niezbędne staje się korzystanie z pośredników – narzędzi agregujących – wspomagających selektywny wybór informacji. Ograniczaną w ten sposób swobodę informacyjną pogłębia multimedialna forma odbieranych informacji – w coraz mniejszym stopniu wymagająca wyobraźni i własnej kreatywności. Kolejnym ograniczeniem staje się personalizacja, czyli dostarczanie takich informacji, które najbardziej pasują do profilu odbiorcy, m.in. jego wieku, płci, zainteresowań. Katalizatorami wyróżnionych ograniczeń są łączność bezprzewodowa oraz konstrukcja urządzeń, m.in. wielofunkcyjnych telefonów komórkowych. Jest paradoksem, że osoby będące po drugiej stronie wykluczenia informacyjnego, czyli korzystające z nowoczesnych technologii, doświadczają malejącej swobody informacyjnej we współczesnym świecie.

Wstęp

W zakresie **operowania informacją** przełomowe, najbardziej brzemienne w skutkach od czasu wynalazku Johanna Guttenberga, było skierowanie niemal wszystkich inwestycji (materialnych i intelektualnych) właśnie w tym kierunku. Proces ten, na który składa się wiele zdarzeń, trwa od lat czterdziestych ubiegłego wieku – okresu, kiedy pojawiły się pierwsze cyfrowe komputery. Obserwowany od tego czasu postęp technologiczny, utożsamiany z doskonalonymi komputerami, dotyczył pełnego spektrum elektroniki, także użytkowej służącej do codziennego operowania informacją – RTV, a w tym wszelkiego typu rejestratorów i odtwarzaczy. Urządzenia te stawały się tańsze, mniejsze, bardziej niezawodne, a przede wszystkim powszechne. Formy gromadzonych i przetwarzanych przez nie informacji (w postaci cyfrowej) były wzbogacane od znaków, przez obrazy, dźwięk do wideo włącznie.

Osiągnięto zadowalający poziom doskonałości narzędzi gromadzenia, transmisji i lokalnego przetwarzania informacji. Owa lokalność odnosi się do informacji, które są przetwarzane branżowo (bez względu na lokalizację geograficzną). Obejmuje to automatyzowanie prostych operacji finansowych, edycję tekstów i multimediiów, obliczanie nadzwyczaj skomplikowanych funkcji opisujących modele zmiany pogody i badanie skomplikowanych zjawisk fizycznych. Okres ten – „**etap cyfry**” – ukazał potęgę informacji w postaci cyfrowej i możliwości jej przetwarzania. Uwieńczeniem tego etapu była kolejna wielka zmiana na początku lat dziewięćdziesiątych – powszechny dostęp do autostrad informacyjnych, stopniowo łączących niemal wszystkie komputery na świecie – „**etap sieci**”.

Najpopularniejsza, ale nie jedyna sieć łącząca komputery na całym świecie to wszechobecny Internet (Sieć) ze swoimi usługami i zasobami informacyjnymi, które obejmują wszystkie dziedziny aktywności ludzkiej. Technologie informacyjne (IT) – Internet oraz sprzęt (w tym stosowne oprogramowanie) – teoretycznie tylko umożliwiają powszechne i aktywne korzystanie z cyfrowego potencjału informacyjnego. W praktyce okazuje się, iż tempo zachodzących w tym zakresie zmian, czyli doskonalenie narzędzi IT, wprowadzanie do Sieci coraz bardziej wyrafinowanych usług (np. media i bankowość elektroniczna, blogi, grupy dyskusyjne i portale społecznościowe), wymaga ciągłego aktualizowania wiedzy o tym potencjale i umiejętności korzystania z niego. W rezultacie z wielu usług dostępnych dzięki IT korzystają tylko niewielkie grupy osób szybko zdobywające „przewagę informacyjną” nad pozostałymi członkami społeczeństwa. Towarzyszy temu zjawisko **wykluczenia informacyjnego**. Obejmuje ono tych, którzy nie posiadli dostatecznych umiejętności korzystania z narzędzi IT oraz zasobów Sieci i przez to mają gorsze warunki funkcjonowania we współczesnym świecie.

Z drugiej strony na osoby o wystarczających kompetencjach w tym zakresie, będące po drugiej („lepszej”) stronie bariery umiejętności związanych z wykorzystywaniem potencjału IT, czyha inny rodzaj niebezpieczeństwa – **systematyczne ograniczanie „swobody informacyjnej”**. **Świadome korzystanie z ogromu dostępnej informacji, w skali całego globu, przekracza fizyczne i intelektualne zdolności każdego pojedynczego człowieka**. Szacuje się, iż w czasie całego życia człowiek jest zdolny świadomie odebrać ze świata zewnętrznego zaledwie niecałe dwa terabajty informacji. Zbiór taki można z łatwością zapisać na kilku dyskach instalowanych w domowych komputerach.

Naturalne staje się korzystanie z pośredników informacyjnych. Są to stare (RTV, prasa) i nowe (Internet) media oraz narzędzia (technologie informacyjne), które stosownie do możliwości odbioru informacji przez człowieka nieprzypadkowo selekcionują i moderują odbierany przez niego strumień informacji.

Zasoby informacyjne

Już dzisiaj ponad 90% wytwarzanych informacji zapisywane jest cyfrowo (rys. 1). Każdego dnia tylko blogi są wzbogacane o taką ilość informacji, która znacznie przekracza zasoby Biblioteki Narodowej i Uniwersytetu Warszawskiego łącznie – a są one zaledwie drobną częścią pozostałych informacji gromadzonych w Internecie. Szacuje się, że współczesne zasoby cyfrowe są o trzy miliony razy większe od informacji zawartych we wszystkich dotychczas napisanych książkach. W 2006 roku na świecie wytworzono 161 miliardów gigabajtów (161 EB), a do 2010 roku ilość ta wzrośnie do jednego zettabajta – tysiąca EB cyfrowych informacji wytworzonych w ciągu jednego roku¹.

¹ *Tech Researchers Calculate Digital Info*, „The New York Times” 2007, March 6.

łych źródeł informacji, świadome ignorowanie innych, nie mniej wartościowych zasobów informacyjnych wirtualnego świata.

Tablica 1. Najpopularniejsze źródła informacji (w %)

Z którego medium skorzystasz w pierwszej kolejności, szukając informacji:	Internet	TV	Gazety	Periodyki	Radio
O produktach	96	2	1	2	0
O komputerach i innych produktach technologicznych	89	2	1	7	0
O hobby, zainteresowaniach	88	2	1	8	0
O ulubionej muzyce/nagrywanie	84	4	1	6	6
O ostatnich PC/video grach	80	5	1	14	1
Z giełdy, informacje finansowe	72	10	17	0	1
O rozrywce (filmy, koncerty, TV)	68	10	19	1	2
Dla zabawy	59	30	2	2	6

Źródło: http://www.online-publishers.org/pdf/opa_generational_study_sep04.pdf [lipiec 2007].

Równocześnie komercja w rosnącym zakresie wykorzystuje popularność tej części Sieci, funkcjonując we wszystkich formach komunikacji w Internecie. Widoczne jest to w kreowaniu i śledzeniu wymiany informacji na forach, czatach i blogach, analizie popularnych portali, na których przebywają grupy docelowe przedsięwzięć marketingowych. Obejmujący te formy aktywności *amplifying internetowy*, zgodnie z oczekiwaniami zleceniodawców, skutecznie moderuje treści wirtualnego świata, w szczególności Web 2.0. Ocenia się, iż np. blogi – jedna ze sztandarowych form Web 2.0 – w 90% są tworzone na zlecenie firm³. W rezultacie wartość bezstronności dostępnych źródeł informacji w „społecznościowej części Internetu” szybko ulega dewaluacji.

Forma informacji

Media drukowane pozostawiały odbiorcy duży margines swobody informacyjnej. Stanowiła o tym nicograniczona wyobraźnia dźwięków, obrazów i ruchu, inspirując samodzielność, rozniecając wyobraźnię i twórcze myślenie. Radio pozostawiało już tylko swobodę wyobraźni obrazów, barw i ruchu. Informacje multimedialne, początkowo tylko dźwięk, potem obrazy, barwy i ostatecznie wideo, ograniczają potrzebę jakiegokolwiek wyobraźni odbierającego przekaz informacyjny.

Jakość informacji w postaci odpowiednio spreparowanych (za pomocą maszyn) obrazów, dźwięków i filmów sprawia, iż są one szybciej i chętniej odbierane od stworzonych w sposób naturalny. Dowodzą tego między innymi sukcesy komercyjnych przedsięwzięć, w których odpowiednie oprogramowanie ocenia jakość kompozycji muzycznych oraz wskazuje sposób i zakres ich modyfikacji⁴.

³ *Splogging is Clogging up Blogosphere*, „Financial Times” 2006, Oct. 31.

⁴ W. Gogołek, *Hit z komputera*, „Polityka” 2006, nr 45.

Następuje zauważalny powrót do średniowiecznej idei *Biblia pauperum* – troski o czytelność przekazu. Dotyczy to nie tylko treści, lecz także sposobów komunikowania się z maszynami – tak zwanej ikonografii, języka symboli i obrazków⁵.

Personalizacja

Gotowe multimedialne przekazy wraz z towarzyszącą komputerom i Sieci interaktywnością, personalizacją, która pojawia się w mediach wirtualnych, jeszcze bardziej ograniczają swobodę informacyjną odbiorcy. Odbiorca otrzymuje rosnącą ilość informacji w postaci szybko absorbowanej pigułki informacyjnej, którą odbiera za pośrednictwem słuchu i wzroku. Nadzwyczaj skutecznym katalizatorem tego procesu, poza zasygnalizowaną formą, jest **personalizacja** – dostosowanie owej pigułki do indywidualnych oczekiwań/predyspozycji odbiorcy informacji. Dzięki doskonaleniu formy i personalizacji wyobraźnia odbiorcy zostaje studzona. Podczas odbierania informacji pozostaje coraz mniejszy margines na wysiłek intelektualny. W konsekwencji, naturalny dla człowieka odruch dążenia do jak najmniejszego wysiłku podczas wykonywania wszelkich operacji oraz atrakcyjność przekazu profesjonalnie przygotowanych multimedialnych informacji determinują **wybór źródeł informacji**. Popularnością cieszą się najatrakcyjniejsze formy i najlepiej spełniające manifestowane i ukryte oczekiwania odbiorcy (personalizacja).

Podstawowe dane stanowiące o personalizacji to: płeć, wiek, indywidualne zainteresowania i wiele innych informacji gromadzonych przez nowoczesne „personalizujące media” o każdym użytkowniku Sieci. Możliwe się to stało dzięki dostępnym technologiom, które pozwalają nie tylko na swobodny odbiór multimedialnych informacji, ale także na przekazywanie ich w drugim kierunku – do medialnego źródła. Chodzi tu nie tylko o informacje świadomie przekazywane przez odbiorcę. Ogromną wartość mają informacje pozyskiwane od odbiorcy bez jego wiedzy podczas wędrówek po Sieci. Wskazują one między innymi na jego zainteresowania oraz okresy aktywności intelektualnej. Przykładowym zastosowaniem takich możliwości jest przedsięwzięcie *Lifetime Individual Visitor Experience (LIVE) Profile*[™]. Dotyczy ono tworzenia sylwetki indywidualnego użytkownika społecznościowego portalu – MySpace. Wykorzystywane w LIVE algorytmy personalizacji podzielono na dwie kategorie. Pierwszą – „interest-based targeting” – stanowią algorytmy kategoryzujące członków zaleźnie od ich zainteresowań, np. sport, moda, finanse, gry komputerowe, auta i zdrowie. Druga to setki subkategorii, np. fani sportu są podzieleni na grupy: basketball, piłka nożna w szkołach, narty; filmowi entuzjaści: komedie, dramaty, filmy niezależne, ulubieni aktorzy.

Uzyskany w taki sposób profil internauty może być wykorzystany na wiele sposobów – od komercji (np. przez tworzenie odpowiedniej treści i formy reklam) do rozrywki (wyboru odpowiednich utworów muzycznych do uświadomionych lub nawet nieświadomych oczekiwań słuchacza, np. portale last.fm, Pandora.com).

⁵ Obiegowo ten sposób komunikacji jest określany mianem interfejsu graficznego.

Firmy, takie jak Google, AOL, Microsoft, rutynowo śledzą internautów w ich wędrówkach online i przesyłają reklamy bazujące na treści stron przez nich oglądanych i przedmiotach poszukiwań w Internecie. Znacznie dalej w procesie indoktrynacji poszedł jeden z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych – Facebook, który przesyła reklamy o treści powołującej się na zachowania znajomych (np. co ostatnio kupił kolega i w jakim sklepie), bez ich wiedzy⁶.

O innych pozamarketingowych zastosowaniach informacji opisujących profil Internauty – np. manipulowanie światopoglądem, poglądami politycznymi – dotychczas brak dostępnych danych.

Treści dostępne w Sieci często są podstawowym źródłem informacji z zakresu życia codziennego, kultury, rozrywki, a nawet nauki (tablica 1). Selektywność udostępnianych w ten sposób informacji oraz często bezkrytyczne ich akceptowanie przez internautów stwarza zagrożenie unifikacji, a nawet manipulowania odbiorcami. Przykładem takiego zagrożenia jest selektywne dobieranie książek z określonych kręgów kulturowych (np. związanych z językiem angielskim), które są dostępne w postaci cyfrowej w Sieci. Stwarza to oczywistą przewagę w popularności (dzięki Internetowi) owych tytułów wobec tych, które są także dostępne, ale tylko w formie drukowanej, tylko w niektórych bibliotekach i tylko dla niektórych osób.

Owo zagrożenie określone jako „siła jutra” („*The Power of tomorrow*”) ma związek z inicjatywą Google’a – *Book Serach*. Dotyczy ona przedsięwzięcia zamiany na postać cyfrową piętnastu milionów anglojęzycznych książek i udostępnianiu ich w Sieci. Przedmiotem zainteresowania Google’a są zbiory Harvard, Stanford, University of Michigan, Oxford University i New York Public Library. Zabieg ten w sposób naturalny spowoduje skierowanie większej uwagi na materiały napisane w języku angielskim niż w jakimkolwiek innym⁷. Podobną inicjatywę, na nieco mniejszą skalę – dwadzieścia pięć milionów kartek, ekwiwalent około stu tysięcy książek – zgłosił Microsoft⁸.

Sygnalem świadczącym o powadze sytuacji – zapowiedzi dominacji kultury anglosaskiej – jest próba ograniczenia popularności wyszukiwarek tworzonych przez Amerykanów (tym samym stronniczej unifikacji informacyjnej internetowych zasobów) poprzez inicjatywę francusko-niemiecką z udziałem koncernu Bertelsmann w budowie europejskiej multimedialnej wyszukiwarki *Quaero* (łac. szukam). Celem jej konstruktorów jest stworzenie ogólnodostępnego narzędzia porządkującego, rozpozna-

⁶ L. Story, B. Stone, *Facebook Retreats on Online Tracking*, „The New York Times” 2007, November 30.

⁷ A. Riding, *France Detects a Cultural Threat in Google*, „The New York Times” 2005, April 11. W najbliższych dziesięciu latach Google zamierza wydać na to przedsięwzięcie do 200 mln USD. Także wartościowa literatura francuskojęzyczna będzie sukcesywnie umieszczana w Sieci (roczny budżet – 1,35 mln USD), za: E. Wyatt, *Googling Literature: The Debate Goes Public*, „The New York Times” 2005, November 19.

⁸ M. Palmer, *Microsoft in Deal with British Library to add 100,000 Books to the Internet*, „Financial Times” 2005, November 4.

jącego i indeksującego dane o zasobach: w formie audio, w obrazach, wideo i w tekstach. Inicjatywa ta, ze względu na źródła finansowania, którymi są środki publiczne, a nie jak w Google pochodzące z działalności komercyjnej (głównie reklamy), ma wymiar kulturalny i polityczny⁹. Podobny zakres indeksowanych zbiorów, rozszerzony o inne obszary kulturowe, ma *Theseus* – wyszukiwarka finansowana przez rząd niemiecki.

Transmisja

Kolejnym czynnikiem stanowiącym o sprawnym przekazywaniu i odbiorze informacji, poza jej formą i dostosowaniem do odbiorcy, jest nieograniczona geograficznie i fizycznie transmisja danych. Służą temu coraz doskonalsze tradycyjne i bezprzewodowe łącza teleinformatyczne wraz ze specjalistycznymi urządzeniami, komputerami i „spolegliwym” oprogramowaniem. W pośredniczeniu między światem wirtualnym a użytkownikami monopol komputerów przejmują urządzenia mobilne. Operatorzy telefonii bezprzewodowej tracąc klientów swojej tradycyjnej usługi (łączność telefoniczna zostaje przejmowana przez bezpłatną komunikację internetową (VoIP), szybko anektują obszar wcześniej zarezerwowany dla tradycyjnych, a potem internetowych mediów. Stają się pośrednikiem gazet elektronicznych, pełnią funkcję odborników radiowych i telewizyjnych. W odróżnieniu od komputerów fizycznie są coraz bliżej organizmu ludzkiego, nawet w postaci zbliżonej do implantów – tymczasem w postaci bezprzewodowych słuchawek wkładanych do ucha. Zapowiedzią fizycznego zmniejszania dystansu między człowiekiem a światem informacji są zaawansowane prace nad wykorzystaniem ludzkiej skóry do przesyłania danych (patent Microsofta 6754472), tworzenia personalnej sieci (PAN – *Personal Area Network*) oraz ludzkich implantów w postaci czipów przechowujących wiele danych o ich nosicielach¹⁰.

Dzięki nowoczesnym technologiom następuje ograniczanie barier przepływu informacji, także tych, które wynikają z fizycznych utrudnień korzystania z urządzeń elektronicznych. Urządzenia te zaczynają stanowić niemal nieodłączną część garderoby (ubieralne komputery), którą (tymczasem) można zmienić lub wyrzucić. Transmisja informacji pomiędzy światem nieożywionym a ludzkim organizmem zaczyna mieć charakter ciągły; jest tania i użyteczna. Człowiek staje się elementem hybrydy łączącej w sobie jego organizm i suplement zmysłów – mobilne narzędzia służące komunikacji ze światem informacji cyfrowych. Stwarza to kolejne wyzwanie dla obywatela współczesnego świata, jakim jest swoboda informacyjna.

Konsekwencje

Przyjmując terminologię McLuchane’a, po etapie rozgraniczenia mediów na ciepłe i chłodne mamy do czynienia z ciągłym studzeniem mediów, efektywnie ograni-

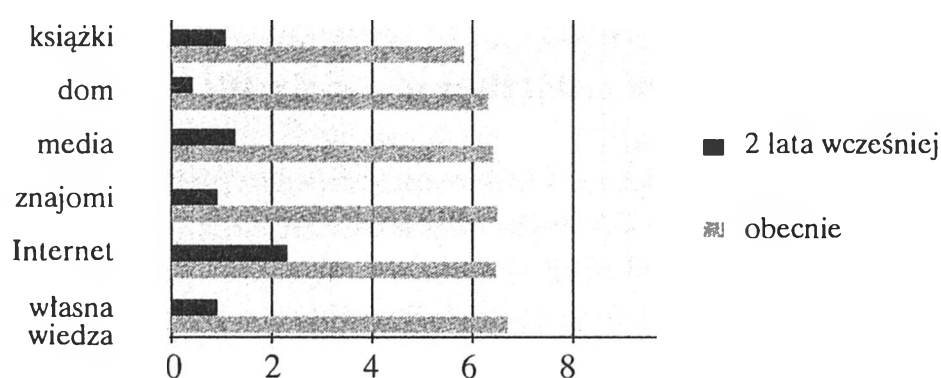
⁹ *Attack of the Eurogoogle*, „The Economist” 2006, March 11.

¹⁰ B.J. Feder, *Remote Control for Health Care*, „The New York Times” 2006, September 9.

czających swobodę informacyjną ich odbiorców. Nowoczesne, a przede wszystkim internetowe media oraz pozostałe zasoby wirtualnego świata pozostawiają coraz mniej miejsca na samodzielność, wyobraźnię i swobodę wyboru¹¹. Ilość dostępnych informacji wymusza korzystanie z agregatorów, które same, a nie zainteresowani odbiorcy, dokonują klasyfikacji i wyboru upowszechnianych informacji. Liczba gotowych odpowiedzi, a nawet rozwiązań napotykanych problemów (już wcześniej rozwiązanych) często okazuje się dostateczna, by zwyciężyła pokusa korzystania z gotowego produktu informacyjnego¹². Realnego znaczenia nabiera powiedzenie „kopiuj i wklej”. Tendencję do korzystania z gotowych rozwiązań wzmacnia forma oferowanych przez maszyny informacji. Skutecznie ogranicza ona wysiłek intelektualny niezbędny do odbioru odpowiednio spreparowanej informacji.

Krystalizuje się zjawisko powszechnego wykorzystywania i powielania dobrych, sprawdzonych, nie zaś oryginalnych wzorców. Proces ten wspomagają **coraz doskonalsza personalizacja** oraz wspomniane zmniejszanie fizycznego dystansu pomiędzy odbiorcą informacji a jej źródłami.

Rysunek 2. Źródła informacji, w których badani poszukują odpowiedzi



Źródło: Badania własne.

Jako źródło informacji tylko własna wiedza (pomysłowość) jest oceniana przez badanych podobnie wysoko jak Sieć¹³. Za źródła mniej wartościowe od Internetu są uznawane tradycyjne media, dom, znajomi i książki. Jest znamienne, że dwa lata wcześniej znaczenie Internetu w poszukiwaniu odpowiedzi na pytania było przez użytkowników Sieci ocenione ponad dwuipółkrotnie wyżej niż ich własna wiedza i pomysłowość (rysunek 2).

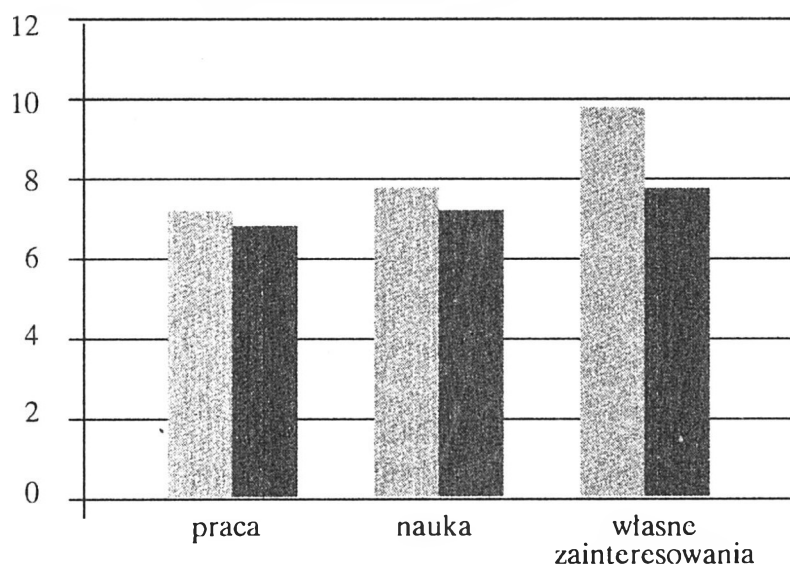
¹¹ M. McLuhan, *Zrozumieć media, przedłużenie człowieka*, WNT, Warszawa 2004, s. 410.

¹² Przykładami są hurtownia danych CRM i baza FAQ. Zgromadzone tam zasoby informacyjne pozwalają na automatyczne udzielanie odpowiedzi (w 90%) na powtarzające się pytania dotyczące rozwiązywania problemów w firmie.

¹³ Sondaż został przeprowadzony w listopadzie 2007 r. na grupie 60 osób w wieku 23–35 lat. Badani odpowiadali na pytania ankietowe w skali 1:10.

Wyniki dalszej części badań potwierdzają zasygnalizowaną wcześniej tezę o intensywniejszym korzystaniu przez badanych z gotowych rozwiązań, które są dostępne w Internecie i pozyskiwane za pośrednictwem mediów. W opinii badanych Internet, a nie własna wiedza i kreatywność, stał się głównym źródłem odpowiedzi na pojawiające się pytania związane z pracą, nauką i własnymi zainteresowaniami.

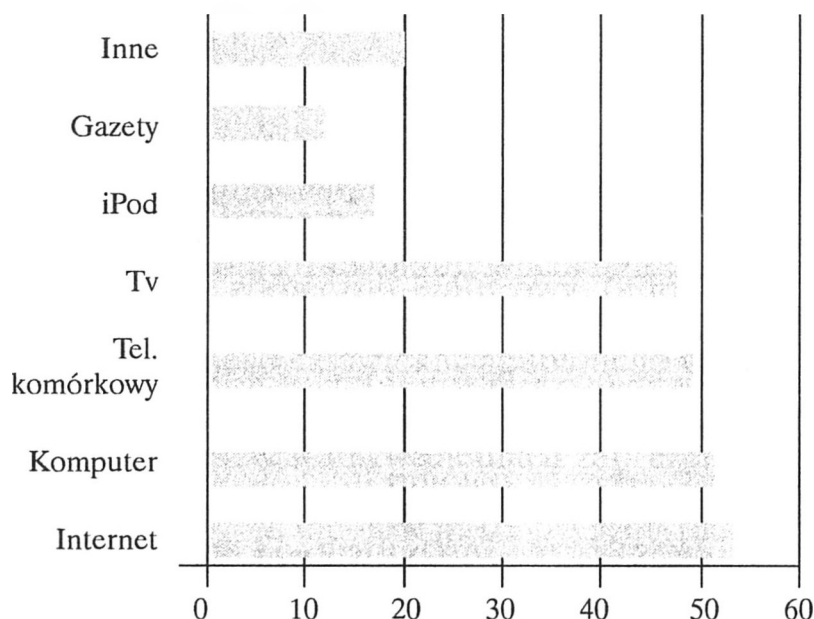
Rysunek 3. Podstawowe źródła odpowiedzi na pytania podczas pracy, nauki, realizacji własnych zainteresowań



Źródło: Badania własne.

Zasygnalizowanemu zjawisku ograniczania swobody informacyjnej towarzyszy rosnąca autonomia maszyn – *diginetmedia* – zjawisko autonomicznego komunikowania się maszyn/komputerów między sobą oraz pobierania informacji ze świata realnego i po określonej obróbce przesyłania informacyjnych wytworów innym maszynom/komputerom oraz ludziom. Owa autonomia, tymczasem w niewielkim zakresie, rozpoczyna proces podejmowania przez maszyny decyzji o tym, które informacje będą, a które nie będą dostarczone człowiekowi. Jednym z wielu przykładów tego typu zachowań są filtry antyspamowe, które (nierzadko błędnie) decydują, które listy elektroniczne ulegają skasowaniu, a które są dostarczane adresatowi.

Rysunek 4. Media i technologie, bez których konsumenci „nie mogą żyć”
(w %, USA, kwiecień 2007 r.)



Źródło: *Internet Keeps Young People Upbeat*, „eMarketer” 2007, August 27.

W efekcie trafności (dzięki technologiom informacyjnym) uzyskiwanych informacji osoby będące po drugiej stronie wykluczenia informacyjnego, czyli korzystające z nowoczesnych technologii, stają się – paradoksalnie – osaczone informacyjnie. Przestrzeń dostępnej, ale skanalizowanej, moderowanej przez maszyny informacji pozostawia im coraz mniejsze pole swobodnego wyboru. W wyniku tego, jak nigdy wcześniej, szansę mają indywidualności, umysły, które skutecznie opierają się korzystaniu z gotowych narzucanych rozwiązań, z szybkiego, skanalizowanego dostępu do informacji. Dzięki poszukiwaniom, a nawet błędzeniu w różnorodnych zasobach informacyjnych, znacznie rosną szanse na oryginalność i kreatywność.

Zakończenie

Wydaje się, że zasygnalizowany stan operowania informacją, malejąca potrzeba samodzielnego poszukiwania odpowiedzi i w konsekwencji zanikająca swoboda jej wyboru nieuchronnie prowadzą do kolejnego etapu rozwoju technologii informacyjnych. Zapewne zaskoczy on wszystkich, także jego głównych twórców, gdy moc połączonych ze sobą maszyn będzie w stanie powiązać znacznie większy zbiór zasobów informacyjnych nie w poszukiwaniu odpowiedzi, spełniając warunek Alana Turinga, ale aby zadać przekraczające ludzką wyobraźnię pytania¹⁴.

¹⁴ Sformułowany przez A. Turinga warunek uznania maszyny jako tworu obdarzonego sztuczną inteligencją został przedstawiony w postaci testu polegającego na prowadzeniu przez sędziego rozmowy jednocześnie z człowiekiem i maszyną. Jeśli sędzia, na podstawie rozmowy, nie będzie w stanie rozróżnić rozmówców (który jest maszyną, a który człowiekiem), maszyna przeszła test.

Być może stanie się to przekroczeniem progu, ucieleśnieniem niepokojącej wizji wyboru przez ludzkość znacznie bogatszej (bo nie w pełni poznanej?) od otaczającego nas świata przestrzeni wirtualnej (cyberprzestrzeni). Zapowiedzią tego są takie zjawiska, jak bogactwo cyfrowych zasobów informacyjnych, rosnąca autonomia maszyn (diginetmedia), coraz doskonalsze komputerowe gry, a także wirtualne enklawy, w których rzeczywiście ludzie spędzają znaczną część swojego życia. Ten świat jawi się także jako doskonały rynek dla wszystkich form mediów, pod warunkiem że będą wirtualne¹⁵.

¹⁵ W. Gogołek, *Technologie informacyjne mediów*, wyd. II zmieniłone, Aspra-JR, Warszawa 2006, s. 75.

DOROTA INGLIK-DZIAŁ

Virtual Reality – the
Media’s Role as an
Intermediary in the
Experience of Reality
in the Post-Modern
Mass Society

Rzeczywistość
wirtualna – rola
mediów w pośred-
niczeniu doświadczania
rzeczywistości
w społeczeństwie
masowym
i ponowoczesnym

KEY WORDS

mass communication, virtual reality, media reality, telematic media, mass society, post-modern society, information society, individualization of social life

SŁOWA KLUCZOWE

komunikowanie masowe, rzeczywistość wirtualna, rzeczywistość medialna, media telematyczne, społeczeństwo masowe, społeczeństwo ponowoczesne, społeczeństwo informacyjne, indywidualizacja życia społecznego

ABSTRACT

This article attempts to present the co-relations and interdependencies at the junction of two merging worlds – the social reality of modern, highly developed societies and the media reality, which plays an increasingly important role to man as an intermediary in his surrounding world. The article presents a hypothesis that the media have a growing influence on people in the process of communication, while the modern man in becoming increasingly lost in the global world with an endless amount of self-realization paths. The media’s perception of reality is all the more often the only perception of the real world, otherwise inaccessible to man in a direct way. The modern media become this way an imperative contact intermediary between atomized, isolated individuals and social reality. The only stable constant of their decisions and actions.

STRESZCZENIE

Artykuł stanowi próbę zaprezentowania wzajemnych relacji i zależności, jakie można zaobserwować na styku dwóch przenikających się światów: rzeczywistości społecznej współczesnych społeczeństw wysoko rozwiniętych i rzeczywistości medialnej, która coraz częściej służy człowiekowi jako jeden z najistotniejszych pośredników w percepcji otaczającego go świata realnego. Można postawić hipotezę, że rola mediów jako pośredników w procesie komunikowania się współczesnego człowieka, zagubionego w globalnym świecie nieograniczonych wyborów dróg samorealizacji, wciąż wzrasta. Rzeczywistość wykreowana w mediach jest coraz częściej jedyną drogą percepcji świata realnego, niedostępnego już człowiekowi w bezpośrednim doświadczeniu. Współczesne media stają się w takim ujęciu niezwykle istotnym pośrednikiem kontaktu zatomizowanych, izolowanych jednostek z rzeczywistością społeczną, jedynym stabilnym wyznacznikiem ich decyzji i postępowania.

Wstęp

Niniejszy artykuł stanowi próbę zaprezentowania wzajemnych relacji i zależności, jakie można zaobserwować na styku dwóch przenikających się światów: rzeczywistości społecznej współczesnych społeczeństw wysoko rozwiniętych i rzeczywistości medialnej, inaczej zwanej wirtualną, która coraz częściej służy człowiekowi jako jeden z najistotniejszych pośredników w percepcji otaczającego go świata realnego. Transmisja podstawowych wartości i wzorów kulturowych odbywa się dziś w przeważającej mierze za pomocą coraz nowocześniejszych i doskonalszych technologicznie środków komunikowania masowego. Zasadne zatem wydaje się stwierdzenie, iż to właśnie mass media mają ogromne możliwości oddziaływania w zakresie kształtowania i zmiany postaw, orientacji i stylów życia członków współczesnych społeczeństw, zwanych przez niektórych badaczy społeczeństwami ponowoczesnymi.

Artykuł rozpocznę od zaprezentowania historycznych uwarunkowań komunikowania za pomocą środków masowego przekazu, konsekwencji ich pojawienia się w postaci przekształceń w strukturze i więzi społecznej, doprowadzających w rezultacie do ukształtowania się nowej formy kultury masowej oraz społeczeństwa masowego. Dalej skoncentruję się na przemianach w postrzeganiu wzajemnych relacji zachodzących między audytorium odbiorczym a nośnikami medialnymi i omówię różnorodne koncepcje dotyczące społecznych i psychologicznych uwarunkowań występujących w dziedzinie komunikowania masowego. Następnie przedstawię najnowsze tendencje w zakresie komunikowania masowego –

media telematyczne, a także związaną m.in. z ich pojawieniem się nową formę życia społecznego – społeczeństwo informacyjne, ponowoczesne. Szczególną uwagę zwrócę na jednostkowy wymiar życia społecznego w tego typu zbiorowościach z jego indywidualizacją, dążeniem do osobistego sukcesu, a także poczuciem narastającej niepewności i ryzyka związanego z podejmowaniem decyzji w ramach nieskończonego niemalże wachlarza możliwości. W rezultacie postawię hipotezę o wzrastającej roli mediów jako pośredników w procesie komunikowania się współczesnego człowieka zagubionego w globalnym świecie nieograniczonych wyborów dróg samorealizacji.

Rzeczywistość wykreowaną w mediach zaprezentuję jako coraz częściej jedyną drogę percepcji świata realnego, niedostępnego już człowiekowi w bezpośrednim, pozamedialnym doświadczeniu. Współczesne media stają się w takim ujęciu niezwykle istotnym pośrednikiem w kontakcie zatowizowanych, izolowanych jednostek z rzeczywistością społeczną, jedynym stabilnym wyznacznikiem ich decyzji i postępowania. Podsumowując, w artykule tym chciałam wskazać zależności, jakie zachodzą między procesami komunikowania za pomocą mediów a życiem jednostek w społeczeństwach nowoczesnych i ponowoczesnych, strukturą tych zbiorowości i zmianami społecznymi, których inicjatorami mogą być właśnie środki masowe.

Kultura – integralnie związana z życiem społecznym, stanowiąca podstawowy instrument przystosowania jednostki do życia w społeczeństwie – od zawsze znajdowała się w polu zainteresowań badaczy nauk społecznych. Przedmiotem dociekań socjologów w tej dziedzinie są różnorodne związki i relacje zachodzące w obrębie szerszych zbiorowości społecznych. Celem jest poznanie, w jaki sposób kultura oddziałuje na społeczeństwo. J. Szczepański wśród podstawowych mechanizmów wpływu kultury na życie społeczne wymienia wartości i wynikające z nich normy oraz wzory zachowań, które w procesach socjalizacji są przez jednostki internalizowane, uznawane za coś naturalnie „wbudowanego” w ich osobowość¹. W dobie globalizacji społeczeństw wysoko rozwiniętych szczególnego znaczenia nabierają ponadkulturowe ramy owych procesów internalizacji. Coraz częściej zwraca się uwagę, iż postępująca homogenizacja treści kultury odbywa się już nie tylko w ramach konkretnych społeczeństw, lecz zaczyna mieć charakter globalny. Globalizacja kultury, najczęściej utożsamiana z amerykańizacją treści kultury masowej, jest niekiedy przedstawiana jako zjawisko negatywne, stanowiące zagrożenie dla tożsamości państw narodowych.

¹ J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa 1970.

Przenikanie podstawowych wartości i wzorów kulturowych odbywa się poprzez komunikowanie stanowiące podstawę, bez której nie mogłaby istnieć, rozwijać się i przetrwać żadna kultura. Specyfika komunikowania społecznego na przestrzeni dziejów ulegała różnorodnym przeobrażeniom, wśród których na szczególną uwagę zasługuje radykalna zmiana, jaka nastąpiła wraz z pojawieniem się nowych środków komunikowania masowego, postrzeganych jako charakterystyczny wyróżnik kultury masowej.

Historyczne uwarunkowania komunikowania masowego, przekształcenia w strukturze i więzi społecznej, powstanie kultury masowej oraz społeczeństwa masowego

Zjawisko kultury masowej, związane z oddziaływaniem treści rozpowszechnianych za pomocą mediów masowych, jest określane jako wtórny produkt rewolucji przemysłowej. Rozwój przemysłu w XIX wieku doprowadził w konsekwencji do rewolucji telekomunikacyjnej, a potem informacyjnej. Przełomowe były pojawiające się kolejno wynalazki w dziedzinie łączności i środków przekazu: telegraf, telefon, fotografia, płyty gramofonowe, filmy, radio. Wynalezienie w 1911 roku bezprzewodowej transmisji obrazu otworzyło dzieje telewizji. Od pierwszej połowy XX wieku trwa nieustanny rozwój i doskonalenie wszelkich metod zbierania, przetwarzania i przesyłania informacji w dowolnej formie i na dowolne odległości. Obecnie głównym nośnikiem stał się komputer, który jako mikroprocesor łączy się z technikami przekazu, telefonem, monitorem telewizyjnym oraz płytą kompaktową w nowe formy komunikowania i mediów. Koniec XX wieku często jest nazywany erą komputera², a w świetle rozwoju Internetu – erą telekomputera, natomiast nowo powstające środki komunikowania masowego – mediami telematycznymi³.

Pojawienie się zatem na początku XIX wieku nowych możliwości technicznych w dziedzinie komunikowania doprowadziło do powstania nowej formy komunikacji społecznej – komunikowania masowego różniącego się od dotychczasowych sposobów komunikowania zasięgiem, regularnością, ujednoceniem (standaryzacja), jednokierunkowością i niesymetrycznością przekazu.

W XX wieku mass media zaczęły odgrywać zasadniczą rolę nie tylko w procesie porozumiewania, ale i zespalandia oraz uniformizacji społeczeństwa. Charakterystyczne dla epoki przedmedialnej komunikowanie symboliczne uległo procesowi komercjalizacji za pomocą środków masowego przekazu, dzięki którym produkowany przez nadawców – profesjonalistów – produkt w postaci przekazu kul-

² J.D. Bolter, *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w erze komputera*, Warszawa 1991.

³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2002.

turowego mógł w jednolitej formie docierać do szerokich mas odbiorców, mając znaczne możliwości oddziaływania na kształtowanie się ich systemów wartości, stylów życia i wzorów zachowań. Szczególną rolę ze względu na zasięg i atrakcyjność przekazu odegrała w tym zakresie telewizja, która oddziałując jednocześnie na większość zmysłów (łączyąc dźwięk, obraz i ruch), stała się w drugiej połowie XX wieku najpopularniejszym środkiem masowego przekazu⁴.

Komunikowanie masowe jest w dużej mierze uznawane za czynnik sprawczy przekształceń w obrębie kultury symbolicznej, które doprowadziły do wyodrębnienia nowej formy kultury określanej mianem kultury masowej bądź, mniej pejoratywnie, kultury popularnej. Kultura tworzona przez media masowe, rozumiana jako standaryzowana produkcja dla masowego odbiorcy, była często negatywnie kontrastowana z kulturą elitarną, wyższą. Komercyjny charakter mediów masowych wymaga od nadawców homogenizowania treści komunikatów przez sprowadzenie ich do typowych potrzeb i oczekiwań lub uniwersalnych zainteresowań potencjalnych odbiorców.

Kultura masowa stanowiąca specyficzny sposób komunikowania społecznego była wiązana nie tylko z faktem pojawienia się technicznych środków masowego przekazu, ale także z przekształceniami w strukturze społecznej. Następstwem rozwoju cywilizacji przemysłowej była rewolucja demograficzna, która doprowadziła do ukształtowania się społeczności wielkomiejskich, zasadniczo różniących się w sposobie i stylu życia od wcześniej dominujących społeczności lokalnych. Istotnym elementem tych zmian były przeobrażenia więzi społecznej. Kultura tradycyjna charakterystyczna dla małych społeczności lokalnych typu wioskowego, z dominacją kontaktów osobistych, bezpośrednich, personalnych, opartych na zasadach sąsiedztwa i pokrewieństwa, musiała ustąpić miejsca formom ukształtowanym w nowo powstających społecznościach wielkomiejskich, w których nastąpiła intensyfikacja kontaktów, ale o charakterze rzeczowym, formalnym, ściśle związanych z rolą. Społeczeństwa tradycyjne miały oparcie w więziach wspólnotowych typu plemiennego (*Gemeinschaft*), podczas gdy nowoczesne opierają się na więziach racjonalnych typu zrzeszeniowego (*Gesellschaft*). Weber opisał nową formę działania takich społeczeństw jako biurokrację opartą na tzw. racjonalizacji formalnej, czyli ścisłym skodyfikowaniu zasad postępowania. Mamy tu do czynienia z dominacją zasad efektywności, kalkulacyjności, przewidywalności i manipulacji tworzących fundament funkcjonowania społeczeństwa, co potem zostało określone mianem „mcdonaldyzacja życia społecznego”⁵.

Formalny charakter stosunków w społeczeństwach nowego typu ułatwiał ludności obcowanie w heterogenicznych skupiskach, w których właśnie środki ko-

⁴ M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 13.

⁵ G. Ritzer, *McDonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997.

munikowania masowego zaczęły odgrywać zasadniczą rolę w procesach kontaktowania i porozumiewania się. Odbiorców treści przekazów medialnych nazywano społeczeństwem masowym (masowym audytorium).

Od anonimowej „masy” do autonomicznego odbiorcy. Przekształcenia relacji między audytorium odbiorczym a nośnikami medialnymi

Masowego odbiorcę traktowano jako odbiorcę pasywnego, a relacje między nadawcami i odbiorcami – jako jednokierunkowe i bezosobowe. Komunikowanie masowe odbywało się w scentralizowanych instytucjach zatrudniających specjalistów-nadawców w celu masowej produkcji przekazów traktowanych jak towar. Stosunek nadawca – odbiorca nie opierał się na moralnych powinnościach (jak w przypadku kultury tradycyjnej), ale był często traktowany jako komercyjna usługa świadczona za pieniądze. Odbiorcy przekazów kultury masowej byli charakteryzowani jako wielka zbiorowość o zmiennym składzie złożona z nieznanym sobie ludzi, bez samoświadomości, niezdolnych do zbiorowego działania, jako zbiorowość heterogeniczna, ale i homogeniczna w wyborze treści, będąca łatwym obiektem manipulacji i kontroli. W teorii społeczeństwa masowego zwraca się uwagę na integrację różnych mediów w jeden ośrodek władzy społecznej. Jest to wizja pesymistyczna, gdzie społeczeństwo jawi się jako zatamizowane i odgórnie kontrolowane dzięki mediom-manipulatorom grupującym odbiorców w masy-audytoria i „produkującym” treści służebne wobec elit władzy.

W połowie XX wieku takie podejście do ówczesnego społeczeństwa, postrzeganego jako zbiorowość odbiorcza mediów masowych, zostało zakwestionowane. W procesie komunikowania masowego ponownie odkryto takie pojęcia, jak: „grupa społeczna”, „wpływ osobisty” czy „liderzy opinii” (pośrednicy w przekazie informacji między nadawcami a zbiorowością odbiorczą – model dwustopniowego przepływu informacji Katza i Lazarsfelda, 1955). Wprowadzono pojęcie „wspólnoty doświadczeń”, czyli postaw, idei i symboli podzielanych przez nadawcę i odbiorcę, warunkujących efektywność komunikowania (model wspólnoty doświadczeń Schramma, 1954). Zwrócono uwagę na rolę „sprzężenia zwrotnego” w procesie komunikowania (przestano je postrzegać jako linearne, jednokierunkowe). Uznano, iż komunikowanie masowe jest samoregulującym się procesem kierowanym przez interesy i żądania audytorium. To satysfakcja odbiorców jest miarą efektywności komunikowania, a rolą mediów jest przyciąganie uwagi. To audytorium oraz źródła informacji (instytucje społeczne, społeczeństwo) wyznaczają działanie mediów i ich cele (model selekcji Westleya i MacLeana, 1957). Socjologiczny model Rileyów (1959) wypuklił znaczenie grup pierwotnych (rodzina, grupy rówieśnicze) i kręgów społecznych w przekazywaniu treści komunikowania masowego, traktując je jako

swoiste filtry dla społecznego wpływu mediów. Model analityczny Maletzkego (1963) wyodrębnił istotne dla procesu komunikowania masowego zmienne psychologiczne, takie jak osobowość komunikatora i odbiorcy, ich wzajemne postrzeganie, a model społeczno-kulturowy Tudora (1970) wymieniał strukturę społeczną i kulturę jako dwa podstawowe uwarunkowania procesu komunikowania. Model systemowy DeFleura (1966) wprowadził natomiast element natury politycznej – instytucje kontrolujące, regulujące i stymulujące proces komunikowania masowego⁶. Stopniowo zaczęto podkreślać, iż proces oddziaływania za pośrednictwem mediów może być weryfikowany przez relacje społeczne, które filtrują, kierują i interpretują nadawane przekazy. Zauważono też wspólnotowy i grupowy charakter audytorium⁷. Także studia kulturoznawcze zwróciły uwagę na semiotyczną siłę odbiorców, przypisując im zdolność autonomicznego odczytywania i interpretowania tekstów medialnych⁸. Pojawiły się nawet tendencje do unikania terminu „masa” w odniesieniu do procesów komunikowania, zastępowania sformułowania „media masowe” pojęciami „media społeczne” lub po prostu „media”⁹. Pesymiści natomiast nadal podkreślali masowy charakter audytorium, a tendencje do uznania audytorium za grupę społeczną oraz uwypuklania autonomii aktywności odbiorczej traktowali jako działania o charakterze ideologicznym, mające na celu osłabienie poglądu o dominującej roli mediów pełniących funkcje służebne wobec elit władzy¹⁰.

Obecnie szansa na „odmasowienie” współczesnych społeczeństw upatruje się w upowszechniających się na rynku mediów nowych mediach telematycznych, które dzięki interaktywności znacznie zwiększają możliwości kontroli odbiorcy w procesach komunikowania. Mamy do czynienia z tworzeniem się globalnych audytoriów medialnych, które nie są już ograniczane wyłącznie do obszarów państw narodowych, wspólnot językowych czy kultury. Pojęcie audytorium jako zbioru osób równocześnie odbierających te same treści staje się anachronizmem. Nikt nie jest już skłonny do odbioru tego samego zestawu informacji w tym samym czasie co inni. Odbiorcy treści komunikowania masowego to dziś bardzo zróżnicowany zbiór mniej lub bardziej aktywnych konsumentów różnorodnych usług informacyjnych. Internet wzmacnia tendencje do fragmentaryzacji i specjalizacji wykorzystywania mediów, a członkom audytorium nadaje jeszcze bardziej aktywną rolę. Nastąpił kres społeczeństwa masowego, a pojęcia mediów maso-

⁶ Zobacz: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 59-66.

⁷ A. Kłosowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1964.

⁸ Zobacz: J. Fiske, *Television Culture*, London 1987, s. 126 [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 139; U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1996.

⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 213.

¹⁰ T. Gitlin, *Media Sociology: The Dominant Paradigm*, „Theory and Society” 1979, nr 6, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 213.

wych i masowego odbiorcy stają się dziś coraz mniej czytelne, adekwatne i przydatne do opisu nowych zjawisk w dziedzinie komunikowania¹¹.

Media jako pośrednik w kształtowaniu rzeczywistości społecznej

Środki komunikowania masowego są dziś postrzegane jako nie tyle techniczne instrumenty przekazu, ile instytucje społeczne „pośredniczące” między światem (rzeczywistością społeczną) a społeczeństwem. Samo pojęcie „mediacji kontaktu z rzeczywistością” jest centralnym założeniem społecznej teorii mediów. Teoria ta przypisuje środkom komunikowania masowego znaczącą rolę w tworzeniu rzeczywistości społecznej poprzez ustalanie standardów zachowań. Pojawia się zatem pytanie, na ile media, jako owi „pośrednicy” w przekazie współczesnego świata odzwierciedlają realną strukturę i tendencje społeczne, a na ile występuje tu fałszowanie lub ukierunkowane przedstawianie tej rzeczywistości? Teoretycy komunikowania masowego twierdzą, iż w mass mediach mamy do czynienia nie z prostym odbiciem rzeczywistości, lecz raczej z projekcją dominujących wartości społecznych i przedstawianiem w ich świetle realnych zjawisk i procesów. Funkcjonalisci podkreślają słuszność medialnej nadreprezentacji dominujących wartości, akcentując ich znaczenie jako instrumentów kontroli społecznej, czynników podtrzymujących ład społeczny. Przedstawiciele teorii krytycznej odwołując się do komercyjnej funkcji mediów, zwracają natomiast uwagę na nadreprezentację w treściach medialnych takich wartości, jak młodość, uroda czy bogactwo¹².

W teoriach mediów i komunikowania masowego środki masowe często są zatem postrzegane jako instytucje ideologiczne (tworzące wartości ideowe) pełniące rolę służebną wobec gospodarki i struktury społecznej, będące efektywnym instrumentem sprawowania władzy we współczesnych społeczeństwach. W dyskusjach o społeczno-politycznej sile mediów można wyodrębnić dwa przeciwstawne modele. W „modelu dominacji”, propagowanym przez pesymistycznie nastawionych krytyków społeczeństwa kapitalistycznego, media są nazywane „aparatem ideologicznym” legitymizującym kapitalizm, „sprzedającym” odbiorcom system kapitalistyczny poprzez tworzenie fałszywych potrzeb¹³. W „modelu pluralistycznym”, będącym wyidealizowaną wersją liberalizmu, zakłada się wolność odbiorców potrafiących opierać się perswazji i autonomicznie reagować na ofertę mediów¹⁴.

¹¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie ...*, jw., s. 235.

¹² Tamże, s. 205-206.

¹³ L. Althusser, *Ideology and Ideological State Apparatuses*, [w:] *Lenin and Philosophy and Other Essays*, London 1971; H. Marcuse, *Jednowymiarowy człowiek*, Warszawa 1964, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie ...*, jw., s. 122.

¹⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie ...*, jw., s. 118.

Podsumowując, właściwe wydaje się stanowisko pośrednie zakładające, iż w zależności od charakteru ideologii danego społeczeństwa przekazy masowe mogą lepiej lub gorzej ukazywać rzeczywistość społeczną, ale zawsze robią to przez pryzmat akceptowanych w danym systemie wartości ideologicznych, są instrumentem masowej produkcji i reprodukcji świadomości społecznej.

Czynniki ograniczające i modyfikujące oddziaływanie treści medialnych na odbiorców

Poszukując odpowiedzi na pytanie o możliwości i siłę oddziaływania przekazów medialnych w zakresie propagowanych wartości, norm, wzorów i stylów życia, obecnie w badaniach komunikowania masowego coraz częściej zwraca się uwagę także na zależność przeciwną, koncentrując się na sferze wpływu społecznego na funkcjonowanie samych środków masowych, podkreślając bilateralność tych oddziaływań. Wymienia się szereg czynników ograniczających lub modyfikujących możliwości wpływu treści medialnych na ich odbiorców. Dostrzega się, że nadawane przekazy nie są formowane dowolnie, ale stanowią wypadkową wielorakich presji społecznych i uwarunkowań instytucjonalnych.

Podkreśla się fakt, iż środki masowe tylko przedstawiają „ofertę” przekazów, a ostateczną decyzję podejmuje publiczność. Na wybór ów istotny wpływ mają czynniki społeczno-kulturowe, zwłaszcza aspekt cyklu życiowego (wiek i pozycja rodzinna) oraz wychowanie i kultura osobista (włączając wykształcenie i środowisko społeczne), a także poprzednie doświadczenia medialne. Teorie socjologiczne zwracają uwagę, iż ludzie o podobnej charakterystyce społecznej wykazują podobne zachowania względem środków masowych i na przekazy reagują w zbliżony sposób (teoria kategorii społecznych DeFleura)¹⁵. Z drugiej strony, choć to ludzie wybierają środki komunikowania masowego, media także mają znaczący wpływ na formowanie się audytorium, stosując różnorodne strategie przyciągania odbiorców – tzw. element „dobrowolnego przymusu” kontaktu jest tu dość powszechny.

Odbiorcy wykorzystują media w sposób celowy, a jednym z takich celów jest znajdowanie w wybranych przekazach poparcia dla własnych wartości (studia korzystania i satysfakcji, *uses and gratifications*)¹⁶. Siła medialnego oddziaływania zawartości przekazów medialnych jest zatem znacznie ograniczana przez „wyjściowe” poglądy, postawy i pierwotnie ukształtowany system wartości odbiorców (teoria dysonansu poznawczego wyjaśniająca zjawisko unikania informacji sprzecznych z wcześniejszymi nastawieniami)¹⁷. Jeśli między nimi a propagowanymi w mediach wzorami zachodzi sprzeczność, wówczas odbiorca może jedynie

¹⁵ Tamże, s. 250.

¹⁶ Tamże, s. 253.

¹⁷ L. Festinger, *Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford 1964, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 249.

przejąć informacyjną warstwę przekazu, ale nie nastąpi włączenie jego treści w strukturę postaw. Często prowadzi to do formowania poglądów ujawniających się tylko na poziomie werbalnym, a nie w działaniu.

Zwraca się także uwagę na znaczenie nieformalnych, bezpośrednich kontaktów międzyludzkich, które mają silny wpływ na interpretację treści przekazów masowych (grupy pierwotne: rodzina, sąsiedztwo, grupa rówieśnicza) oraz przywódców opinii, modyfikujących oddziaływanie mediów masowych.

Warto także dodać, iż środki komunikowania masowego nie zawsze wpływają na zmianę opinii, postaw, zachowań czy odczuć; czasami ich oddziaływanie ma charakter stabilizujący, tzn. przyczyniają się do utrwalania funkcjonujących idei i standardów zachowań. Ponadto treści medialne wywołują także zmiany niezamierzone, a czasem wręcz odwrotne od intencji komunikatorów i w ten sposób mogą wpływać na kształtowanie się świadomości odbiorców (semiotyczna siła odbiorców). Same media dobierają treści, kierując się swoimi wyobrażeniami o gustach i upodobaniach potencjalnych odbiorców, co niekiedy w analizie możliwości ich oddziaływania powoduje zacieranie różnicy między domniemaną przyczyną (przekazem) a skutkiem (postawą, poglądem odbiorcy). Poza tym przekazy, zwłaszcza pochodzące z różnych mediów, zawierają treści o odmiennym, a niekiedy wręcz konfliktowym charakterze.

T. Goban-Klas zwraca uwagę, że przyswojenie przekazu przez odbiorcę zależy od stopnia wspólnoty kodu (języka), ideologii i kultury między treścią przekazu a świadomością odbiorcy. Ta wspólnota wyznacza „pole efektywnego komunikowania”, w którym następuje nie tylko przekazanie i zrozumienie treści przekazu, ale i przynajmniej częściowa ich akceptacja. Od natężenia pola efektywnego komunikowania wyznaczonego właśnie przez stopień owej wspólnoty zależy siła oddziaływania treści przekazów na odbiorców, ich opinie, postawy i zachowania. Siła wpływu nie jest nigdy ustalona, lecz zmienia się w toku ciągłych kontaktów między środkami komunikowania a publicznością¹⁸.

Podsumowując teoretyczne rozważania na temat możliwości oddziaływania treści komunikowania masowego w zakresie kształtowania stylów życia i orientacji życiowych odbiorców przekazów medialnych, właściwe wydaje się przyjęcie tezy o tzw. zamkniętym kole oddziaływań. Świadomość jednostki – członek określonego audytorium medialnego – określana przez jego cechy psychiczne, osobiste doświadczenia, zmienne społeczno-demograficzne, środowiskowe, kulturowe, sympatie polityczne, a wreszcie przez strukturę społeczno-gospodarczą otoczenia, wpływa na jego postawy wobec mediów, ale media w znaczącym stopniu oddziałują także na świadomość jednostek tworzących publiczność współczesnych nośników medialnych. Zaprezentowane tu różnorodne czynniki warunku-

¹⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 74-75.

jące przebieg procesu komunikowania masowego wskazują, jak wiele zjawisk natury społecznej, ekonomicznej, psychologicznej, kulturowej czy politycznej należy brać pod uwagę, podejmując próbę określenia możliwości oddziaływania środków komunikowania masowego na liczne heterogeniczne audytoria składające się na współczesne społeczeństwa.

Nowe tendencje w komunikowaniu masowym – media telematyczne w społeczeństwach informacyjnych, ponowoczesnych

Termin „społeczeństwo nowoczesne” był używany od połowy XIX wieku dla określenia społeczeństw zurbanizowanych, charakteryzujących się wysokim poziomem produkcji masowej, gospodarką kapitalistyczną, demokratycznymi stosunkami politycznymi i społecznymi. Współczesne, nowe spojrzenie na społeczeństwa wysoko rozwinięte określa je najczęściej jako postindustrialne, postmodernistyczne, a w ujęciu socjologicznym jako ponowoczesne¹⁹. Same przedrostki „po-“ czy „post-“ wskazują na częściową kontynuację tradycji społeczeństw nowoczesnych, jak i na zerwanie tej ciągłości. Dla jednych badaczy ponowoczesność oznacza kres nowoczesności, dla innych jedynie nowy etap w jej dziejach²⁰.

Współczesne społeczeństwa ponowoczesne są także często nazywane przez badaczy społeczeństwami informacyjnymi, społeczeństwami sieciowymi²¹ lub też społeczeństwami digitalnymi²², w których zasadniczą, wręcz konstytutywną rolę odgrywa nowy rodzaj nośników przekazów medialnych – media telematyczne.

Podstawą „nowych mediów” stało się przejście w procesie komunikowania masowego od kodowania analogowego do cyfrowego (digitalizacja). Sam termin „telematyczne” (czyli łączące telekomunikację z informatyką) wskazuje na taki rodzaj nośników treści w procesie komunikowania, których centrum stanowi monitor połączony z komputerem. Media tego typu (telewizja kablowa, satelitarna, teletext, videotext, gry komputerowe, wideo, CD-ROM) rozwijają się intensywnie od lat osiemdziesiątych XX wieku, a ich najdoskonalszą odmianą jest Internet, uznawany dziś za najszybciej rozwijające się medium w dziejach komunikowania masowego. „Radio potrzebowało 35 lat, zanim zdobyło 50 milionów słuchaczy; telewizji zabrakło 13 lat, żeby osiągnąć tę samą liczbę. Internetowi zajęło to tylko 4 lata” – pisze Frederick Newell w książce *Lojalność.com*²³. Istotnymi z punktu widzenia

¹⁹ Z. Bauman, *Nowoczesność i ponowoczesność*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 2, Warszawa 1999.

²⁰ J. Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości*, Lublin 2001, s. 28-30.

²¹ M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Oxford 1996.

²² L. Haber, *Orientacje światopoglądowe w społeczeństwie digitalnym na przykładzie środowiska akademickiego*, [w:] *Moralność w polityce czy polityka w moralności*, red. D. Walczak-Duraj, Pabianice 2005.

²³ F. Newell, *Lojalność.com.*, Kraków 2002, [za:] E. Bendyk, *Niezapowiedziane rewolucje*, dodatek *Niezbędnik inteligenta*, „Polityka” z 3 lipca 2004.

zmian w procesie komunikowania masowego cechami nowych mediów są ich decentralizacja, ogromna przepustowość, elastyczność i interakcyjność (odbiorca ma niemalże nieograniczone możliwości wyboru treści, a także odpowiedzi na nie i wymiany informacji). Media te przekraczają granice między komunikowaniem prywatnym i publicznym. Dzięki ich uniwersalności, powszechności i dostępności można powiedzieć, iż XXI wiek staje się erą globalnej interaktywności komunikacyjnej, zwłaszcza w ramach współczesnych społeczeństw wysoko rozwiniętych.

W związku z pojawieniem się nowych możliwości w zakresie korzystania z mediów masowych w postaci mediów telematycznych, obserwuje się gwałtowny wzrost tempa dopływu informacji do systemów społecznych. Współczesne społeczeństwa opierają się na informacji, wiedzy i telekomunikacji jako środkach produkcji i kształtowania warunków życia zbiorowego. Dominuje tu „praca informacyjna”, w której umysł ludzki po raz pierwszy w historii stał się bezpośrednią siłą wytwórczą²⁴, wiedza jest głównym zasobem, a podstawowym miejscem zatrudnienia jest sektor usług (konceptja *knowledge workers*)²⁵. Głównym kryterium różnicującym ludzi przestała już być własność, a stał się nim dostęp do informacji, wiedzy i technologii²⁶. „Dziś świat jest światem Internetu, informacji [...]. A media są siłą napędzającą chęć bycia nie tylko informowanym, lecz także objętym informacją” – mówi profesor filozofii B. Skarga²⁷. W społeczeństwach tego typu obserwuje się znaczne różnice w zakresie dostępu do informacji i wiedzy mogące stać się przyczyną nowych podziałów i nierówności społecznych (hipoteza *knowledge gap* – „różnic wiedzy”)²⁸. Warstwy ludności o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym (głównie wyższym wykształceniu) przyswajają informacje w szybszym tempie i większym zakresie aniżeli warstwy o niższym statusie, korzystające z mediów znacznie rzadziej (powstanie i zwiększanie się tych różnic jest spowodowane umiejętnościami odbiorczymi). W Stanach Zjednoczonych mówi się o powstaniu nowej klasy ludzi, liczącej już 38 milionów osób, których podstawą pracy jest właśnie twórcza umiejętność wykorzystania informacji i wiedzy (naukowcy, architekci, projektanci, nauczyciele, muzycy, twórcy rozrywki, pracownicy agencji reklamowych i firm doradczych). Jest to najbardziej wpływowa klasa narzucająca ton i tempo zmian społecznych²⁹.

²⁴ M. Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford 2001, [za:] E. Bandyk, *Niezapowiedziane rewolucje...*, jw.

²⁵ Zobacz: P. Drucker, *Następne społeczeństwo*, „The Economist” 2001, nr 12; W. Gadomski, *Koniec świata robotników*, „Gazeta Wyborcza” z 6 stycznia 2002.

²⁶ J. Rifkin, *Wiek dostępu*, Wrocław 2003.

²⁷ B. Skarga, *Gdzie jest misja?*, „Gazeta Telewizyjna” z 25 kwietnia 2003.

²⁸ P. Tichenor, G. Donohue, O. Olien, *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*, „Public Opinion Quarterly” 1970, nr 3-4, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 265.

²⁹ R. Florida, *The Rise of the Creative Class*, New York 2002, [za:] E. Bandyk, *Niezapowiedziane rewolucje...*, jw.

Idywidualizacja życia społecznego, niepewność i ryzyko podejmowania decyzji w globalnym świecie nieograniczonych możliwości

Jedną z podstawowych cech społeczeństw ponowoczesnych jest stan permanentnej wielości – pluralizm występujący we wszystkich sferach życia społecznego. W społeczeństwach tego typu mieszają się najrozmaitsze, często sprzeczne wartości, normy, wzory zachowań, zwyczaje, style. Jedną z najistotniejszych przyczyn tego stanu rzeczy upatruje się w globalizacji możliwości komunikowania za pośrednictwem mediów telematycznych. Paul Virilio pisze o „bombie informacyjnej”, która jego zdaniem jest groźniejsza niż bomba atomowa, bo uniemożliwia ostrzeżenie tego, co dzieje się wokół nas³⁰. Niemiecki socjolog U. Beck współczesne społeczeństwa nazywa społeczeństwami ryzyka, które obecnie przybrało formę ryzyka globalnego, coraz bardziej nieprzewidywalnego i dla większości coraz mniej zrozumiałego. Żyjący dziś człowiek musi nauczyć się życia ze świadomością ryzyka – nie jest w stanie wyobrazić sobie wszystkiego, co może mu grozić, nie może się zabezpieczyć przed wszystkimi zagrożeniami – musi zatem dokonywać wyborów³¹. W globalnym, połączonym świecie uniwersalną kondycją ludzką staje się poczucie bezbronności i zagubienia. Każdy jest zmuszony do podejmowania decyzji, a liczba kryteriów, którymi można się kierować, jest niemal nieograniczona; istnieje przeto znaczne niebezpieczeństwo narażenia się na kosztowne niekiedy pomyłki. Paradoxem życia w czasach przesytu jest lęk przed dokonaniem niewłaściwego wyboru. Dziś „hipermarket życia” ma dla nas teoretycznie nieograniczone możliwości, a my „żyjemy w wiecznym stresie, w bolesnym rozkroku pomiędzy podjęciem decyzji zbyt pochopnie a zbyt dokładnym zgłębieniem tematu”³². Pogłębiające się dążenie do indywidualizacji w przeżywaniu świata, prowadzące niekiedy wręcz do autonomizacji życia społecznego, zmusza współczesnego człowieka do poszukiwania własnego „ja” całkowicie na własną rękę. Przymus inscenizacji własnego życia według indywidualnego projektu oznacza, że człowiek jako jednostka musi przejąć na siebie obowiązek kształtowania życia przez podejmowane decyzje i wybory wartości. W społeczeństwach ponowoczesnych brak trwałych, niezmiennych fundamentów, życie społeczne jest poddawane logice różnorodnych opcji i wyborów, a wspólny mianownik dokonujących się zmian stanowią pluralizm i indywidualizacja³³. Pojawia się tu pytanie, czy jednostka potrafi żyć w tak skonstruowanym, niestabilnym i nieprzewidywalnym świecie bez potrzeby odwoływania się w swych decyzjach do jakichkolwiek autorytetów?

³⁰ Z. Bauman, *Wiek kłamstwa*, dodatek Niezbędnik inteligenta, „Polityka” z 11 grudnia 2004.

³¹ U. Beck, *W szponach ryzyka*, dodatek Niezbędnik inteligenta, „Polityka” z 25 maja 2005.

³² P. Stasiak, *Tyrania obfitości*, „Polityka” z 24 grudnia 2005.

³³ J. Mariański, *Kryzys moralny...*, jw., s. 41.

Rzeczywistość wirtualna jako pośrednik percepcji świata realnego, jedyny stabilny wyznacznik decyzji i postępowania współczesnego człowieka

Współczesny człowiek, zagubiony w globalnym świecie nieograniczonych wyborów dróg samorealizacji, dążąc do stworzenia spójnej tożsamości osobowej, chętnie korzysta z różnych form „usług eksperckich”. W ocenie sytuacji musi się dziś opierać na zdaniu „nowych autorytetów” – ekspertów z różnych dziedzin życia, przy czym sam nie ma sposobu ich skontrolowania. Najlepszym przykładem przejawu kultury eksperckiej, według prof. W. Burszty, jest kultura konsumpcji, w której niezdecydowany klient popiera swe wybory na różnych rankingach, listach i rekomendacjach w celu przetrucenia konieczności dokonania wyboru na innych³⁴. Jednymi z najistotniejszych dziś ekspertów-autorytetów, dostarczających nam wskazówek zarówno w sferze konsumpcji, jak i w innych dziedzinach życia społecznego, są niewątpliwie media. Zdaniem U. Becka „powstające formy egzystencji są osamotnionym, nieświadomym masowym rynkiem i masową konsumpcją sztampowo zaprojektowanych mieszkań i sposobów ich urządzenia, artykułów codziennego użytku, lansowanych przez media masowe, i przyswajalnych opinii, zwyczajów, postaw, stylów życia”³⁵. Zasadne wydaje się zatem zwrócenie szczególnej uwagi na rolę mediów jako pośredników w procesie komunikowania się i percepcji rzeczywistości społecznej w społeczeństwach ponowoczesnych.

Aby wyjaśnić zapośredniczony sposób doświadczania świata, amerykański socjolog Manuel Castells wprowadził pojęcie „wirtualnej rzeczywistości” (*real virtuality*). Stwierdził on, że człowiek współczesny w percepcji świata praktycznie nie korzysta już z bezpośredniego doświadczenia, gdyż wszystko dociera do niego za pośrednictwem mediów. Realne staje się tylko to, co dzieje się na ekranie telewizora lub komputera³⁶. Coraz rzadziej jesteśmy dziś naocznymi świadkami wydarzeń, najczęściej przeżywamy je w wersji przetworzonej przez media i przykrojonej do ich wizji świata i tylko to wydaje się nam prawdziwe. Pesymistyczny wariant takiego postrzegania rzeczywistości już w 1981 roku zaprezentował francuski filozof Jean Baudrillard w książce *Symulakry i symulacja*. Stwierdził w niej, że ludzie utracili bezpośredni dostęp do rzeczywistości, a jedyne, z czym obcuje współczesny człowiek, to jej medialna symulacja. Zamiast realnych wydarzeń mamy do czynienia z symulakrami – sztucznymi obrazami, których związek z realną rzeczywistością nie sposób stwierdzić, ale za sprawą medialno-technologicznych manipulacji stają się one bardziej rzeczywiste i prawdziwe niż oryginalny pierwowzór³⁷. Zacieśnia się dziś granica między doświadczeniem przeżytym a doświad-

³⁴ P. Stasiak, *Tyrania...*, jw.

³⁵ W.J. Burszta, *Orgazm osobowości*, Niezbędnik inteligenta, „Polityka”, 17.09.2005.

³⁶ E. Bendyk, *Niezapowiedziane rewolucje...*, jw.

³⁷ E. Bendyk, *Pustynia rzeczywistości*, „Polityka” z 19 listopada 2005.

zeniem medialnym, które coraz częściej uzurpuje sobie status tego pierwszego.

Wskazując dziś na rolę mediów jako pośredników w kontakcie jednostki ze światem społecznym, można by się odnieść do samego znaczenia pojęcia „media” – rozumianego jako coś pośredku, jakiś pośrednik. Funkcjonujące w społeczeństwach ponowoczesnych środki komunikowania masowego uznaje się dziś zatem za istotnych pośredników między sferą publiczną i prywatną, a rzeczywistość wykreowaną w mediach jako coraz częściej jedyną drogę percepcji świata realnego, niedostępnego już człowiekowi w bezpośrednim, pozamedialnym doświadczeniu.

Media to jedna z wielkich anonimowych sił, które wywierają ogromny wpływ na człowieka, mogą zmieniać sposoby zachowania, system wartości, a nawet kształtować wzorce myślenia³⁸. W badaniach wpływu środków komunikowania masowego zwraca się uwagę, iż media odgrywają znaczną rolę w procesie nabywania norm i wartości społecznych, stając się czynnikiem socjalizacji jednostek tworzących zbiorowości odbiorcze. Przyswajanie za pośrednictwem nośników medialnych wartości może się odbywać poprzez modelowanie (identyfikacja, świadome lub nieświadome naśladownictwo modeli medialnych), wzmacnianie (nagrody i kary) oraz interakcje społeczne (w ramach rodziny, grupy rówieśniczej). Programy prezentowane w mediach zmieniają zachowania społeczne, czego sobie nawet nie uświadamiamy. Postacie tam przedstawiane upowszechniają pewne wzorce osobowe, a tym samym – pośrednio – wartości społeczne. Osoby, o których się mówi w środkach masowych, są tymi osobami, które w rzeczywistości liczą się w społeczeństwie³⁹. Przykładowo, zdaniem B. Łaciak, odruch naśladownictwa i potrzeba autorytetu sprawiają, że scenarzyści najpopularniejszych seriali utrwalają bądź osłabiają obyczaje społeczeństwa polskiego⁴⁰. Widzowie odbierają telewizyjne opowieści jak poradniki, w których poszukują recept i wskazówek, gotowych odpowiedzi, jak żyć. Co dziesiąty Polak, według badań, należy do grupy odbiorców określanej mianem „moje życie – telenowela”, której przedstawiciele zgadzali się ze stwierdzeniami typu: „Postacie z seriali traktuję jak swoich znajomych”, „Nie muszę wychodzić z domu, aby poznać świat”, „Zdarzyło mi się zmienić zdanie na jakiś temat pod wpływem programu, w którym problem był poruszany”⁴¹. Mimo ofensywnego rozwoju mediów telematycznych, nadal jednak telewizja jest uznawana przez wielu badaczy za najpotężniejszy środek przekazu o świecie, za integralne środowisko naszego życia, wywierające na nas znaczący wpływ niezależnie od zawartości programów tam prezentowa-

³⁸ B. Skarga, *Gdzie jest...*, jw.

³⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 203.

⁴⁰ B. Łaciak, *Obyczajowość polska czasu transformacji, czyli wojna postu z karnawalem*, Warszawa 2005.

⁴¹ K. Lubelska, *Gadanie w odcinkach*, „Polityka” z 24 grudnia 2005.

nych⁴². „Widząc w telewizji takie a nie inne zachowania, które się tam akceptuje, ktoś bezkrytyczny może uznać, że tak właśnie postępować należy”⁴³, a bezkrytyczność oceny w dużej mierze zależy od siły bezradności jednostki zagubionej w ponowoczesnym świecie. Współczesne media stają się zatem nie tylko istotnym pośrednikiem kontaktu zatowarzyszonych, izolowanych jednostek z rzeczywistością społeczną, ale i coraz częściej jedynym stabilnym wyznacznikiem ich decyzji i postępowania, a co za tym idzie mają dziś ogromną potencjalną siłę oddziaływania i kształtowania odbiorców w zakresie wartości, norm, wzorów zachowań, orientacji i stylów życia.

Konsekwencje społeczne przekształceń w procesie komunikowania masowego – proponowane drogi dalszych przemian

W obliczu gwałtownych przemian w dziedzinie komunikowania masowego, w związku z upowszechniającymi się na rynku mediów nowymi mediami telepatycznymi, zasadne staje się pytanie o konsekwencje społeczne owych przeobrażeń. W jakim stopniu tak szybki rozwój środków komunikowania masowego wpływa na zmiany systemu i struktury społeczeństw ponowoczesnych, w których nowe media odgrywają wiodącą rolę?

W literaturze można spotkać wiele wariantów, zarówno optymistycznych, jak i skrajnie pesymistycznych, mających wskazać kierunek zmian i konsekwencje rozwoju technologicznego współczesnych społeczeństw informacyjnych. Optymiści przyjmują, że nowe media nie spowodują gruntownych zmian ustrojowych i zysk nadal pozostanie dominującą cechą gospodarki ze wszystkimi tego konsekwencjami, natomiast rozwój technologiczny przyczyni się do istotnych zmian warunków i stylu życia społecznego⁴⁴.

Pesymiści postrzegają nowe media bardziej jako element nadzoru i kontroli niż wyzwolenie społeczne, odwołując się do orwellowskiej wizji elektronicznego obserwatorium⁴⁵ lub też państwa nadzoru (*surveillance state*). Przykładowo, blisko 80% amerykańskich pracodawców stosuje aktywny monitoring elektroniczny swoich pracowników, rodzice inwigilują swoje dzieci, nauczyciele uczniów, właściciele sklepów swych klientów. W cyfrowej epoce telefonii komórkowej 3G i Internetu, kiedy zrobione zdjęcia i filmy niemal natychmiast mogą się stać własnością całego świata, wzrasta znacznie potencjał inwigilacyjny współczesnych społeczeństw⁴⁶. Podkreśla się dezorganizacyjną rolę nowych środków komunikowania masowego wzmacniających trend ku fragmentaryzacji i indywidualizacji życia

⁴² J. Condry, K. Popper, *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, Warszawa 1996.

⁴³ B. Skarga, *Gdzie jest...*, jw.

⁴⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 295.

⁴⁵ Tamże, s. 296.

⁴⁶ E. Bendyk, *Niezapowiedziane...*, jw.

społecznego. To z kolei prowadzi do rozkładu kapitału społecznego i zwiększa możliwości konfliktów społecznych. Wskazuje się tu na różnice w dostępie do informacji, które mogą być przyczyną pogłębiającego się rozwarstwienia społecznego, polaryzacji społeczeństwa według kryterium dostępności i umiejętności korzystania z ogromnych ilości wciąż napływających informacji (koncepcja informacyjnego proletariatu – *cogitariat*)⁴⁷. Pesymiści określają media jako „maszynę nastawioną na produkcję bogactwa, siły, perfekcjonizmu technicznego oraz nihilizmu etycznego”⁴⁸, oskarżają je o likwidację warunków swobodnego wyrażania opinii⁴⁹. Zdaniem J. Baudrillarda, eksplozji mediów telematycznych towarzyszy implozja sensu. Choć nie mamy już do czynienia ze społeczeństwem masowym, nie znikła jednak masa – bierny, apatyczny twór, który coraz trudniej zmobilizować, zaktywizować właśnie na skutek utraty sensu. „Jedyne, co zostało, to tęsknota za «wydarzeniem», za nieoczekiwanym rozwojem hiperrzeczywistego spektaklu, które przerwie rutynę nieustannego show ze sztucznym śmiechem spoza sceny”⁵⁰.

Optymiści upatrują natomiast w nowych mediach szansę na większe możliwości jednostkowych wyborów, sprzyjające pełniejszemu rozwojowi osobowości i wzmacniające homeostazę społeczną⁵¹.

Przedstawiony tu krótki zarys historycznych uwarunkowań powstania i zmian w dziedzinie komunikowania masowego pozwala lepiej zrozumieć niezwykle istotne z socjologicznego punktu widzenia zależności, jakie zachodzą między procesami komunikowania za pomocą mediów a życiem jednostek w społeczeństwach nowoczesnych i ponowoczesnych, strukturą tych zbiorowości i zmianami społecznymi, które środki masowe mogą wywoływać.

⁴⁷ P. Golding, *Political Communication and Citizenship*, [w:] *Public Communication: The New Imperatives*, red. M. Ferguson, London-Newbury Park 1990.

⁴⁸ J. Carey, *Communication as Culture*, Boston 1988, s. 10.

⁴⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 296.

⁵⁰ E. Bendyk, *Pustynia...*, jw.

⁵¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, jw., s. 308.

KRZYSZTOF RYSZARD NOWAKOWSKI

Functional Theory | Teoria funkcjonalna
and the Role of Media | a rola mediów
in Europe | w Europie

KEY WORDS

functional theory, media in Europe

SŁOWA KLUCZOWE

teoria funkcjonalna, media w Europie

ABSTRACT

Media companies play an integral role in the development of democracy. The media also determine the cohesion of social systems. For this reason I decided to introduce the active role of mass media in the context of functional theory. In the first part of the article I describe demands and assumptions of the above paradigm. In the next part I present European institutions which monitor the functioning of media and the implementation of sociological analyses.

STRESZCZENIE

Integralnym elementem procesu rozwoju demokracji jest zapewnienie swobody działania mediom, które oprócz funkcji informowania o bieżących wydarzeniach, spełniają również wiele innych zadań. Z tego powodu zdecydowałem się przedstawić działanie środków masowego przekazu w kontekście teorii funkcjonalnej. W pierwszej części artykułu opisałem zastosowanie postulatów i założeń powyższego paradygmatu w analizach medioznawczych. Drugi fragment opracowania poświęciłem omówieniu implementacji konkretnych postulatów prezentowanej szkoły analiz socjologicznych w działaniu instytucji europejskich. Głównym celem napisania tego tekstu była chęć udowodnienia tego, że proces instytucjonalizacji roli mediów wynika z postrzegania ich znaczenia dla utrzymywania spójności systemu społecznego.

Jeśli każdemu przyznaje się prawo do rządzenia społeczeństwem, trzeba też przyjąć, że potrafi wybierać spośród różnych poglądów, jakie wyznają jego współcześni, i oceniać rozmaite fakty, których znajomość może mu posłużyć za drogowskaz¹.

Teoria funkcjonalna a analizy medioznawcze

Paradygmat analizy funkcjonalnej największą popularność wśród medioznawców osiągnął w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych ubiegłego wieku, kiedy został przez nich zaakceptowany jako teoretyczna podstawa badań naukowych². Przedmiotem zainteresowania wielu analityków stały się funkcje oraz dysfunkcje, jakie wywoływało działanie środków masowego przekazu. Początków tej aktywności naukowej należy się doszukiwać w założeniach teorii funkcjonalnej, a w szczególności w przyjmowanym twierdzeniu, że elementy systemu spełniają dla jego trwania ważne zadania, bez których nie byłby on w stanie samodzielnie funkcjonować. Najobszerniej wyraził tą myśl Spencer: „Każda zróżnicowana struktura, zarówno w organizmach, jak i w całościach ponadorganicznych, jest do pewnego stopnia sama w sobie całością systemową (tzn. narządy składają się z komórek, a społeczeństwa z grup jednostek). Większa całość zawsze pozostaje zatem pod wpływem procesów systemowych przebiegających w jej częściach składowych”³. Takim właśnie „procesem systemowym” jest komunikowanie się zarówno na poziomie relacji między jednostkami, jak i na poziomie organizacji ogólnopaniństwowej czy globalnej. Oddziaływanie mediów na ich odbiorców opisywał

¹ A. de Tocqueville, *O demokracji w Ameryce*, t. 1, Znak, Kraków 1996, s. 184.

² J.S. Baran, K.D. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 193.

³ H.J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 11.

Merton, który jest również zaliczany do przedstawicieli funkcjonalizmu. Według niego rozwój teorii funkcjonalnej jest związany z trzema fundamentalnymi założeniami. Jest to postulat funkcjonalnej jedności społeczeństwa, funkcjonalizmu uniwersalnego oraz niezbędności⁴. Wszystkie wymienione tezy zostały poddane przez Mertona krytycznej ocenie. Według niego każde społeczeństwo, aby istnieć, musi charakteryzować się określonym poziomem spójności. Z tego faktu nie należy wnioskować o istnieniu wystandardyzowanych form działalności oddziałujących w jednakowy sposób na całą strukturę społeczną. Zamiast mówić o jedności funkcjonalnej, należałoby – zdaniem Mertona – opisywać różnorodność sytuacji, w których dochodzi do interakcji między grupami i jednostkami. Integracja jest osiągnięta dzięki komplementarnym zachowaniom, a nie w wyniku zastosowania jakiegoś jednego wzorca. Można wobec tego stwierdzić, że nie tylko media publiczne przyczyniają się do kreowania kultury narodowej, ale również inne firmy medialne pełnią taką funkcję, współuczestnicząc w dystrybucji informacji.

Opiniotwórcza rola mediów przejawia się w upowszechnianiu wiadomości o aktualnych wydarzeniach. „Media mają więc pełnić rolę psa łańcuchowego demokracji, strzegącego porządku w państwie i nagłaśniającego różne przypadki łamania prawa bądź naruszania reguł demokracji przez osoby sprawujące władze”⁵. Warto podkreślić, że wymieniona rola kontroli społecznej może łatwo przeistoczyć się w dysfunkcję propagandy politycznej i bezpodstawne atakowanie partii rządzącej. Na podobne konsekwencje wskazuje Merton, gdy poddaje krytyce postulat funkcjonalizmu uniwersalnego. Zgodnie z opinią powyższego autora, istnienie poszczególnych form kulturowych przynosi w wielu przypadkach dysfunkcyjne skutki. Można zaryzykować wobec tego twierdzenie, że każdej pozytywnej roli mediów towarzyszy oddziaływanie negatywne. W ten sposób powstają binarne pary pożądanych i niechcianych efektów działania firm branży medialnej. Dla charakterystyki tego problemu posłużę się klasyfikacją, którą zaproponował w 1972 roku McQuail⁶, dodając do niej elementy dysfunkcyjne – por. tablicę 1.

⁴ K.R. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 99–109.

⁵ M. Mrozowski, *Media masowe*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 200.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 49.

Tablica 1. Pozytywne i negatywne oddziaływanie mediów

FUNKCJE MEDIÓW	DYSFUNKCJE MEDIÓW
Informowanie: dostarczanie wiadomości, edukowanie, tłumaczenie zjawisk społeczno-gospodarczych	Dezinformowanie: pogłębianie poczucia niepokoju, paniki
Identyfikacja personalna: określanie tożsamości indywidualnej i grupowej, poznawanie wzorów zachowań	Stereotypizacja: utrwalanie stereotypów, nieprawdziwego wizerunku różnych społeczności, pogłębianie różnic międzygrupowych
Integracja społeczna: proces komunikacji, kreowanie opinii społecznej, uzgadnianie wspólnych działań	Dezintegracja społeczna: subsydiowanie i osłabianie więzi społecznych, ograniczanie komunikacji bezpośredniej
Rozrywka: zagospodarowanie czasu wolnego, dostarczanie emocjonalnego zadowolenia	Pasywność: obniżanie wymagań estetycznych, wzmacnianie potrzeby eskapizmu i pogłębianie braku doświadczeń w świecie rzeczywistym

W sytuacjach, w których są obserwowane skutki np. oglądania telewizji lub grania w gry komputerowe, badacze wskazują na tzw. funkcje jawne – pozytywne lub negatywne – możliwe do zmierzenia lub opisanie. Istnieje jednak kategoria zjawisk wywoływanych w wyniku odbioru mediów, które nie są obserwowane w prosty, empiryczny sposób. Tego typu funkcje analitycy środków masowego przekazu nazywają ukrytymi, ze względu na ich dyskrecjonalny charakter oraz niezamierzone i nieprzewidywalne konsekwencje. Na inną cechę zwraca uwagę Merton, który pisze w następujący sposób „[...] podobnie jak ten sam element może spełniać wiele funkcji, tak i jedna funkcja może być odmiennie wypełniana przez wiele elementów”⁷. W ten sposób postulat niezbędności funkcjonalnej został podważony przez koncepcję „*alternatyw funkcjonalnych*”. Zgodnie z nią media mogą być wobec siebie komplementarne, ale również mogą podlegać procesowi zastępowania jednych form przekazu przez inne, bardziej zaawansowane technologicznie. Według Levinsona media są przykładem wynalazku, któremu oprócz wielu zastosowań praktycznych towarzyszą sytuacje dysfunkcjonalne. Aby im zapobiegać, trzeba stosować nowe rozwiązania technologiczne zdolne zaradzić pojawiającym się problemom. „Media zaradcze nie rozwiązują więc problemów w sposób mniej pozbawiony zakłóceń niż media oryginalne. Odgrywają za to bardzo ważną rolę, [...] – wnosząc nie tyle absolutne ulepszenie, co ulepszenie netto [...]. Ich działanie przynosi więc zarówno pewien postęp, jak i stwarza nowe wyzwania”⁸. Przykładem tego procesu jest ciągły wyścig między producentami oprogramowania a nielegalnymi wytwórniami gier komputerowych i kaset z nagraniami filmowymi. Wymyślenie urządzeń mających na

⁷ K.R Merton, *Teoria socjologiczna...*, jw., s. 106.

⁸ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Muza, Warszawa 1999, s. 175.

celu utrwalenie przez użytkowników mediów ulubionych programów telewizyjnych lub radiowych stworzyło problem rozpowszechniania ich bez wymaganej licencji. Zapobieganiu występowania tego zjawiska miało służyć zastosowanie oprogramowania antypirackiego, co z kolei spowodowało konieczność wprowadzenia lepszych urządzeń nadawczo-odbiorczych itd. Ewolucja mediów jest więc naturalnym procesem dostosowywania się do potrzeb ich użytkowników, ale również do zmieniających się uwarunkowań społeczno-gospodarczych. Mniej funkcjonalne środki masowego komunikowania muszą ustąpić miejsca bardziej zaawansowanym, przystępniejszym i stwarzającym lepsze możliwości przekazywania informacji.

Według jednego z bardziej znanych przedstawicieli funkcjonalizmu – Parsonsa – porządek społeczny jest utrzymywany dzięki współdziałaniu trzech systemów: społecznego, kulturowego oraz osobowego. Dla ich współistnienia potrzebna jest komunikacja, której podstawą są wspólne „zasoby symboliczne”, jednakowe dla wszystkich uczestników wybranego kręgu kulturowego. W ten sposób media uczestniczą w kreowaniu wspólnoty norm i wartości, upowszechniając wzorce zachowań. Pomagają one w definiowaniu sytuacji społecznych oraz są narzędziem kontroli interakcji. Wymiana informacji jest dla Parsonsa jednym z podstawowych procesów, decydującym o sprawności funkcjonowania systemu społeczno-gospodarczego. Jego opinię na ten temat referuje Turner w sposób następujący; „Tym, co pojawia się w wyniku jego analizy, jest hierarchia kontroli informacyjnej, przy czym kultura określa w sensie informacyjnym system społeczny, system społeczny kieruje w sensie informacyjnym systemem osobowości, osobowość zaś kieruje informacyjnie systemem organizmu”⁹. Nośnikiem informacji mogą być środki masowego przekazu, ale również pieniądź będący informacją na temat kondycji ekonomicznej gospodarki. W odniesieniu do sfery kultury, transmisja programów radiowo-telewizyjnych odgrywa znaczącą rolę zarówno w promowaniu zmian społecznych, jak i utrwalaniu tradycji narodowej. Media oddziałują na jednostki, motywują je i odwołują się do ich potrzeb poznawczych oraz emocjonalnych. Środki masowego przekazu przenikają wszystkie wcześniej wymienione sfery, tworząc zasoby społeczne niezbędne do kooperacji ludzi. Według Parsonsa każdy system składa się z podsystemów spełniających określone zadania. Tym, co umożliwia działanie całości, są informacje wymieniane w trakcie komunikacji. „Funkcjonalistyczne podejście do ujęcia relacji między masowymi mediami a społeczeństwem próbuje stwierdzić, jaki jest wkład subsystemu komunikowania masowego w funkcjonowanie całego systemu. Charakterystyczne jest stwierdzenie Lasswella (1948), który podkreślał stabilizującą funkcję komunikowania (nazwanego «ideologią») wspierającego istniejące struktury wartości”¹⁰.

⁹ H.J. Turner, *Struktura teorii...*, jw., s. 42.

¹⁰ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 41.

Kwestia użyteczności komunikowania stała się również przedmiotem zainteresowania Luhmanna. Według niego stosowanie kodów językowych ułatwia osiągnięcie wspólnej definicji sytuacji oraz pozwala na formułowanie dychotomicznych pojęć, którymi posługują się jednostki w czasie interakcji.

Przykładem tego procesu są klasyczne określenia dobra i zła mające charakter dialektyczny i zawierające – wobec siebie – elementy opozycyjności. Według modelu Luhmanna, porozumiewanie się zachodzi poprzez wykorzystanie środków przekazu, dzięki którym istnieje; „refleksyjność” i „autoprezentacja”. Pierwszy z wymienionych procesów dotyczy autoanalizy sekwencji czynności wykonywanych w czasie interakcji między jednostkami przekazującymi sobie ważne dla siebie wiadomości. Umożliwia to uzyskanie wiedzy na temat komunikacji pod względem teleologicznym. Drugi wymiar odnosi się do sytuacji, w której „[...] system może skonceptualizować siebie i relacje ze środowiskiem jako «perspektywę» czy «temat». Taka autotematyzacja redukuje kompleksowość, gdyż dostarcza wskazań odnośnie do tego, jak postępować z wymiarami temporalnym, materialnym i symbolicznym środowiska”¹¹. Media porządkują myślenie odbiorców, dostosowują przekazy do wyspecjalizowanych dziedzin (np. ekonomia, prawo), stabilizując funkcjonowanie systemu społecznego. Wiedza na temat oddziaływania środków masowej komunikacji zapoczątkowała proces definiowania ich funkcji w prawie europejskim.

Funkcje mediów europejskich

Imperatywem demokracji jest stosowanie zasady wolności słowa, która gwarantuje przepływ informacji między poszczególnymi elementami systemu. W krajach Unii Europejskiej aktem prawnym dotyczącym tej kwestii jest „Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności”, a w szczególności art. 10 mówiący, że „Każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe”¹². Zagwarantowaniu prawa swobody wypowiedzi towarzyszyła w Europie debata nad konsekwencjami działania mediów oraz zadaniami, jakie mogą one realizować w społeczeństwie. Wnioski, do jakich doszli ustawodawcy, były zbieżne z ustaleniami badaczy, a ich konsekwencją jest instytucjonalizacja roli mediów w systemie UE.

Powyższy proces rozumiem jako: „zasady gry w społeczeństwie, lub bardziej formalnie, są to wymyślone przez ludzi ograniczenia, które kształtują ludzką in-

¹¹ H.J. Turner, *Struktura teorii...*, jw., s. 75.

¹² J. Olędzki, *Komunikowanie w świecie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 1998, s. 206.

terację. [...] instytucje określają i ograniczają układ dokonywanych przez jednostki wyborów. Instytucje obejmują każdą formę skrupowania i przymusu, którą wynajdują istoty ludzkie, aby nadawać kształt ludzkiej interakcji”¹³. Jak wobec tego pogodzić ze sobą wolność słowa i wspomniane powyżej „formy skrupowania i przymusu”? Rozwiązaniem tej zagadki jest odwołanie się do zasad funkcjonalizmu i wskazanie na funkcje i dysfunkcje mediów wymienione w tabelicy 1. W Europie zdecydowano się na wzmacnianie pozytywnej roli mediów i niwelowanie skutków negatywnych. Wyrazem troski o zachowanie swobody działania środków masowego przekazu i zapobieganie efektom niepożądanym jest Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej (1989 r.), która w artykule 10 stwierdza, że państwa ratyfikujące jej postanowienia „nie mogą przeciwdziałać transmisji i retransmisji na ich terytorium programów ponadgranicznych, z powołaniem się na regulacje prawa wewnętrznego w zakresie radiodifuzji lub przepisy w dziedzinach, o których mowa jest w Konwencji (np. reklama, sponsorowanie programów)”¹⁴. Jednocześnie autorzy powyższego dokumentu zwracają uwagę na konieczność przestrzegania przez mass media standardów w zakresie odpowiedzialności społecznej. Zgodnie z nimi stacje powinny unikać w emitowanych materiałach treści mogących negatywnie wpływać na relacje społeczne. Dystrybutorzy audycji radiowo-telewizyjnych są odpowiedzialni za sposób zapoznawania odbiorców z prezentowanymi poglądami. Treść tych przepisów – ratyfikowanych w 1991 roku¹⁵ – ma ważne znaczenie dla Polski, której delegaci uczestniczą w pracach Stałego Komitetu Rady Europy ds. Telewizji Ponadgranicznej. W prawie krajowym, czyli ustawie o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku, zostały wprowadzone zapisy o zapobieganiu rozpowszechniania treści mogących wywoływać skutki negatywne. W szczególności dotyczy tego art. 18 ust. 1: „Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość”¹⁶.

Kolejne ustępy referowanego artykułu dotyczą kwestii nadawania treści szkodzących rozwojowi fizycznemu, psychicznemu oraz moralnemu. Nadawcy zostali zobowiązani do takiego oznakowania audycji, aby odbiorca mógł się zorientować, czy emitowany materiał jest przeznaczony dla dzieci, młodzieży czy doro-

¹³ D.C. North, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, za: P. Chmielewski, *Ludzie i instytucje. Z historii i teorii nowego instytucjonalizmu*, seria: Materiały z Zagranicy, zeszyt 2 (45), Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 1995, s. 79.

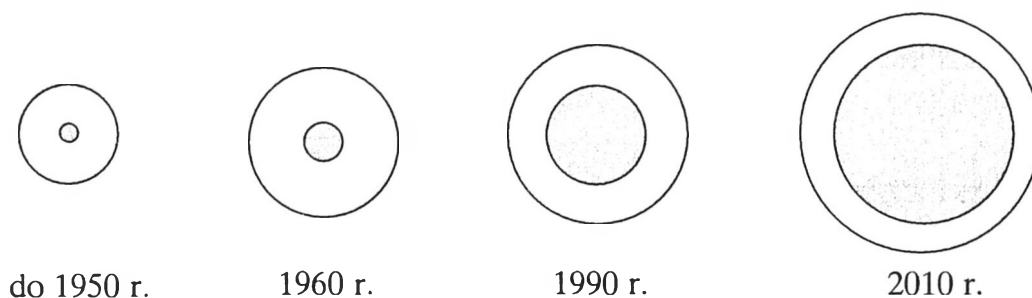
¹⁴ A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, 2002, s. 68.

¹⁵ R. Gluza (red.), *Media w Polsce w XX wieku*, Wydawnictwo Press, Poznań 1999, s. 206.

¹⁶ *Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku*, DzU z 2004 r., nr 253, poz. 2531.

Kierunek i skalę tego nieodwracalnego procesu (wszechobecnej cyfrowej informacji) ilustruje przewidywanie Ruperta Murdocha i Philipa Meyera, którzy zgodnie twierdzą, iż około 2040 roku gazety drukowane przestaną istnieć².

Rysunek 1. Szacunek zmian (w latach 1950-2010) proporcji analogowych (jasne wypełnienie) i cyfrowych (ciemne wypełnienie) zasobów informacyjnych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Enterprise Storage Group, Compliance Study, May 2003; D. Sullivan, *New Study Sizes Up the Web*, www.clickz.com/experts/search/article.php/3512376, June 29, 2005; <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/> [styczeń 2004]; *Measuring the Data Mountain*, „The Economist” 2003, Dec. 6; „Financial Times” 2003, Nov. 12; *Tech Researchers Calculate Digital Info*, „The New York Times” 2007, March 6.

Dostęp do zasygnalizowanego bogactwa cyfrowych zasobów informacyjnych świata jest skutecznie, bo w 99%, ograniczany administracyjnie, technicznie oraz polityką informacyjną firm i osób pośredniczących w jego wykorzystaniu. Procedury te tworzą pierwszy istotny element procesu moderowania oferowanych internautom informacji – decydowania, z których informacji można korzystać, a które nie są udostępniane publicznie. Mimo to wielkość pozostałego jednego procenta informacji stanowi o tym, iż obywatel świata, także biegły w umiejętnościach korzystania z potencjału wirtualnego świata, jest skazany na korzystanie z pewnych ułatwień, wspomnianych wcześniej narzędzi służących do wyszukiwania, analizowania i agregacji informacji. Nikt nie jest w stanie samodzielnie dokonać analizy i osądu nawet tylko podstawowych, najważniejszych źródeł informacji w skali globu. Wykształcony obywatel świata, bez względu na swoje kompetencje, musi korzystać z pośredników, narzędzi informatycznych lub sprawdzonych „agregatorów informacji” w postaci przekazów RTV, popularnych pism, agencji informacyjnych, zasobów WWW. W wyniku tego, głównie dzięki Sieci, krystalizuje się zjawisko powszechnego powielania dobrych, sprawdzonych, ale nie oryginalnych wzorców.

Obietnicą swobody informacyjnej – bezpośredniego dostępu do informacji źródłowych – był Web 2.0. Oferuje on jednak zbyt wiele, często bardzo wartościowych, ale także mało wartościowych informacji, których i tak intelekt jednego człowieka nie jest w stanie pojąć. Determinuje to korzystanie z kilku sprawdzonych sta-

² *Who killed the newspapers?*, „The Economist” 2006, August 26.

stych. W celu uniknięcia efektów niezamierzonych zakazano reklam ukrytych oraz reklam produktów szkodliwych, jak np. tytoniu, alkoholu. W kontekście teorii funkcjonalnej jest szczególnie ważne, aby wszyscy obywatele mieli jednako- wy dostęp do zasobów kulturowych. Stanowią one element integrujący wszystkie pozostałe subsystemy i dlatego: „Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechuje się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”¹⁷. Ustawodawca podkreśla w ten sposób zadania środków masowego komunikowania w kształtowaniu opinii publicznej i przedstawianiu możliwie szerokiego spektrum poglądów i opinii. Prowadzenie debaty na temat ważnych społecznie spraw towarzyszy obecnie funkcjom komercyjnym mediów.

Kwestię tę opisuje Habermas w następujący sposób: „Wraz z rosnącą złożonością mass mediów i rosnącymi nakładami kapitałowymi następuje centralizacja skutecznych dróg komunikacyjnych. Mass media podlegają rosnącemu naciskowi selekcji w tej samej mierze po stronie oferentów, co po stronie popytu. Te procesy selekcyjne stają się źródłem nowego rodzaju władzy. Ta władza mediów tylko niedostatecznie jest ogradzana przez standardy profesjonalne; na początek jednak dziś już «czwarta władza» zostaje poddana prawnej konstytucjonalizacji”¹⁸. Według wspomnianego autora, cele komercyjne zaczynają dominować nad celami autotelicznymi związanymi z misją publiczną. Mimo że Habermas zauważa istnienie przepisów dotyczących standardów wykonywania zawodu dziennikarza oraz funkcjonowania mediów jako instytucji życia publicznego, to podkreśla coraz większe znaczenie presji rynku. Dla zrównoważenia tego oddziaływania Unia Europejska podejmuje wiele inicjatyw na rzecz kulturotwórczej roli mediów. Jedną z nich jest Europejska Konwencja o ochronie dziedzictwa audiowizualnego z 2001 roku.

Powyższy dokument zwraca uwagę na znaczenie twórczości filmowej odzwierciedlającej różnorodność tradycji narodów tworzących UE i konieczność zachowania wspólnego dziedzictwa kulturowego. Ważnym elementem kreowania nowoczesnych funkcji mediów jest wdrażanie programów z zakresu zarówno unifikacji możliwości technicznych, jak i zwiększania pluralizmu rynku medialnego. Polska w okresie przedakcesyjnym korzystała z wsparcia udzielonego w ramach projektu PHARE 2001, koordynowanego przez Krajową Radę Radiofonii

¹⁷ Tamże, art. 21 ust. 1.

¹⁸ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązanie. Teoria dyskursu wobec zagadnień prawa i demokratycznego państwa prawnego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s. 396.

i Telewizji oraz Dyрекcję Rozwoju Mediów we Francji, pt. „Kształtowanie i dostosowanie polityki audiowizualnej w warunkach konwergencji technologicznej”. Inną ważną inicjatywą była promocja programu Media Desk Polska¹⁹.

Tablica 2. Wsparcie finansowe branży medialnej w zakresie programu Media Desk Polska w 2004 roku²⁰ (w euro)

Rozwój produkcji filmowych	305 000
Produkcja telewizyjna	118 000
Dystrybucja kinowa	1 508 283
Dystrybucja wideo / DVD	117 821
Wsparcie festiwalu filmowych	102 500
Sieć kin Europa Cinemas	210 000
Inne	9 000
Łącznie	2 370 604

Zgodnie z danymi zaprezentowanymi w tablicy 2, środki finansowe wykorzystane w czasie trwania inicjatywy Media Desk Polska zostały ulokowane w wielu sektorach rynku medialnego. Głównym celem było wspieranie małych i średnich firm – między innymi producenckich i kinematograficznych – oraz młodych talentów poprzez system stypendiów. Do ważniejszych działań można zaliczyć współpracę z organizatorami festiwalu Camerimage w Łodzi oraz Etiuda w Krakowie, a także nawiązanie kontaktów między innymi z Krajową Izbą Producentów Audiowizualnych oraz Mistrzowską Szkołą Wajdy. Program Media Desk Polska stał się platformą wymiany doświadczeń i spotkań producentów z Polski i innych krajów, np. podczas festiwalu w Cannes i Karlovyh Varach.

Osiągnięcie przez Polskę pełnoprawnego członkostwa w UE w 2004 roku oznaczało nie tylko poszerzenie się rynku medialnego, ale również jego wzbogacenie o nowe doświadczenia twórcze i artystyczne. Ważną cechą nowej sytuacji jest dążenie organizacji europejskich, przy udziale podmiotów krajowych, do wspierania producentów niezależnych, wzbogacania pluralizmu treści i form przekazu medialnego. Monitorowaniem sytuacji mediów na terenie UE zajmuje się Komitet Zarządzający ds. Środków Masowego Przekazu (CDMM)²¹. Do zadań tej instytucji należy przygotowywanie rekomendacji i deklaracji Komitetu Ministrów RE, powoływanie zespołów ekspertów oraz dążenie do osiągnięcia pełnej współpracy między państwami członkowskimi w zakresie rozwoju rynku mediów.

¹⁹ *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, marzec 2005, s. 187–193.

²⁰ Dane Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

²¹ *Informacja o podstawowych problemach Radiofonii i Telewizji*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, marzec 2005, s. 229.

Podsumowanie

Mimo że czasy, w których teoria funkcjonalna miała duży wpływ na badaczy w wielu krajach – w szczególności w Stanach Zjednoczonych – już minęły, to jednym z ważniejszych jej osiągnięć jest wprowadzenie wymogu „[...] «konkretnego i szczegółowego» opisu mechanizmów przyczyniających się do tego, by mogła być spełniana określona funkcja. Odwołuje się tu do mechanizmów nie psychologicznych, ale społecznych (to znaczy rozdzielenia ról, odrębności wymogów instytucjonalnych, hierarchicznego uporządkowania wartości, społecznego podziału pracy, działań rytualnych i ceremonialnych i tak dalej)”²². W odniesieniu do analizy mediów oznaczało to zwrócenie uwagi na funkcje jawne i ukryte spełniane w systemie społecznym. Badania Mertona i Lazarsfelda nad rolą masowych przekazów i propagandą wskazały nie tylko na oddziaływanie radia czy filmu propagandowego, ale również na możliwości manipulacji przekazem i reakcjami poszczególnych audytoriów. Analizy kształtowania opinii publicznej sprawiły, że pytanie o relacje między środkami komunikacji a innymi elementami organizacji społecznej stało się pytaniem o ich znaczenie dla integralności systemu UE. W ten sposób teoria nabrała charakteru normatywnego i media zaczęły być oceniane jako funkcjonalne lub dysfunkcjonalne w relacjach z innymi instytucjami. Jeśli przyjąć, że obniżenie się poziomu integracji społecznej jest czymś niepożądanym, a nadawcy poprzez rozpowszechnianie określonego rodzaju treści mogą się do tego przyczynić, to aby temu zapobiec, należało wprowadzić mechanizmy chroniące system przed wymienionymi skutkami.

Takie uzasadnienie stało się argumentem za wprowadzeniem przez instytucje europejskie przepisów regulujących rynek mediów. Ich celem jest dążenie do wyeliminowania funkcji ukrytych w przekazach masowych. Teoria funkcjonalna daje wobec tego podstawy do poszukiwania rozwiązań wzmacniających koherencję społeczną. „Chociaż integracja nie jest nigdy doskonała, systemy społeczne zasadniczo znajdują się w stanie dynamicznej równowagi, tj. przystosowawcze reakcje na zmiany zewnętrzne zmierzają do minimalizacji zmiany wewnątrz systemu. Dominującą tendencją jest więc tendencja do stabilności i bezwładu, utrzymująca się dzięki wbudowanym w system mechanizmom przystosowania i kontroli społecznej. [...] Dysfunkcje, napięcia i dewiacja istnieją i mogą być długotrwałe, ostatecznie jednak zmierzają one do zaniku lub instytucjonalizacji. Inaczej mówiąc, doskonała równowaga czy też integracja nie zostaje wprawdzie nigdy osiągnięta, ale stanowi granicę, ku której system społeczny zmierza”²³.

²² K.R. Merton, *Teoria socjologiczna...*, jw., s. 123.

²³ P.L. van den Berghe, *Dialectic and Functionalism. Toward a Theoretic Synthesis*, cyt. za; J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 811–812.

W odniesieniu do mediów, ich rola w systemie została zinstytucjonalizowana poprzez przepisy prawa oraz organizacje zajmujące się monitorowaniem ich działania w wymiarze krajowym i międzynarodowym.

ANNA RYŁKO-KURPIEWSKA

Controversy over
Traditional Research
on Advertising
and its Message

Kontrowersje wokół
tradycji badań
nad komunikatem
reklamowym

KEY WORDS

communication in advertising, the sender, the receiver, the context

SŁOWA KLUCZOWE

komunikacja w reklamie, nadawca, odbiorca, kontekst

ABSTRACT

The article shows research results concerning studies on the specificity of the advertised message.

The presented theories deal with the history of research work on communication in advertising, which has been interpreted repeatedly by means of applying the traditional model of the linguist Roman Jakobson. The research work of the linguists, which verifies research work results to date and indicates new trends of analysis of discursive forms, have confirmed that

Jakobson's model is not adequate in the context of research work on certain forms of messages. These theories also throw new light on the analysis of messages transmitted through the mass media, including advertising.

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia ustalenia badawcze dotyczące studiów nad specyfiką komunikatu reklamowego.

Prezentowane rozważania dotyczą historii badań nad komunikacją w reklamie, którą wielokrotnie interpretowano poprzez odniesienie do tradycyjnego modelu autorstwa językoznawcy Romana Jakobsona. Nieadekwatność tego modelu w kontekście badań nad niektórymi formami komunikatów potwierdzają prace językoznawców weryfikujących dotychczasowe ustalenia badawcze i wskazujących nowe kierunki analizy form dyskursywnych. Rozważania te rzucają też nowe światło na analizę komunikatów emitowanych za pośrednictwem mediów masowych, w tym również reklamy.

Studia nad reklamą należą dzisiaj do zaawansowanych, jednakże stworzenie pełnej definicji komunikatu reklamowego nadal może przysparzać trudności. Jest to spowodowane charakterem samego zjawiska, które określają między innymi takie cechy, jak: dynamika, nowe uwarunkowania technologiczne, społeczne, psychologiczne, językoznawcze, estetyczne i prawne. Kształt badań wyznaczają też odpowiednie normy, które można odnieść do różnych modeli komunikacyjnych opartych na wiedzy przynależnej poszczególnym dyscyplinom. Wśród charakterystycznych elementów wyróżnia się tutaj najczęściej: uczestników aktu komunikacji, komunikat, kanał transmisji i różne rodzaje kontekstu. Elementy te stanowią części składowe modeli komunikowania, które dają podstawy do interpretowania różnych form komunikacji. Sytuacja ta odnosi się do komunikowania w reklamie i ma złożony charakter określony ramami wytyczonymi przez proces porozumiewania się w mediach, ale mającymi swą podstawę w teorii komunikacji¹.

W wielu pracach dotyczących reklamy podstawą do jej analizowania stawał się wielokrotnie model komunikowania według Romana Jakobsona (rys. 1). Model ten, nazywany kodowym, niewątpliwie dał też początek badaniom nad komunikacją w reklamie, chociaż obecnie analizy komunikatów reklamowych formu-

¹ Warto tu dodać, że zagadnienia z kręgu teorii komunikacji od lat są przedmiotem zainteresowań socjologii, psychologii, antropologii społecznej, ekonomii, lingwistyki, komunikologii, gdzie zostały szeroko zaprezentowane. Każda z dziedzin ma tutaj własny szczególny zbiór problemów i teorii, które poszerzają naszą wiedzę o akcie komunikacji. W interdyscyplinarnym ujęciu proces komunikowania w reklamie przedstawia A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004, s. 30-53.

lowane na jego podstawie mogą wywoływać coraz liczniejsze kontrowersje². Dzieje się tak dlatego, że dla analizy badań nad reklamą jest to model zdecydowanie niewystarczający i zubażający możliwości interpretowania reklamowego aktu komunikacji. W tym kontekście model kodowy rzadko niestety był poddawany krytycznej ocenie, która wykazywałaby jego nieadekwatność do analizy reklamowych form dyskursywnych i wskazywała konieczność podjęcia dalszych poszukiwań badawczych.

Rysunek 1. Model komunikowania według R. Jakobsona



Źródło: R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, t. 2, Warszawa 1989, s. 67.

Kategoria nadawcy i odbiorcy aktu reklamowego

Kontrowersje wokół modelu R. Jakobsona mogą dotyczyć już samego pojmowania roli, jaką odgrywają w komunikacji nadawca i odbiorca wypowiedzi traktowani jako strony aktu komunikowania.

Zgodnie z przedstawionym modelem Romana Jakobsona nadawcą wypowiedzi można uznać za osobę wysyłającą komunikat, odbiorcą natomiast za osobę, która kierowaną do niej wypowiedź odbiera. Realizacja ich funkcji dokonuje się poprzez komunikat, który zakłada istnienie uchwytnego, możliwego do zwerbalizowania kontekstu. Zaistnienie aktu komunikacji zależy też od tego, czy nadawca posługuje się zrozumiałym dla odbiorcy kodem i czy istnieje pomiędzy nimi kontakt (fizyczny kanał i psychiczny związek) umożliwiający nawiązanie i kontynuowanie aktu komunikacji przez jego partnerów³. Powyższe warunki mają służyć zilustrowaniu efektywnej komunikacji pomiędzy stronami i pomagać – jak twierdzą niektórzy – w przedstawieniu istoty komunikowania w reklamie. Warto się zatem zastanowić, czy proceder ten jest rzeczywiście możliwy.

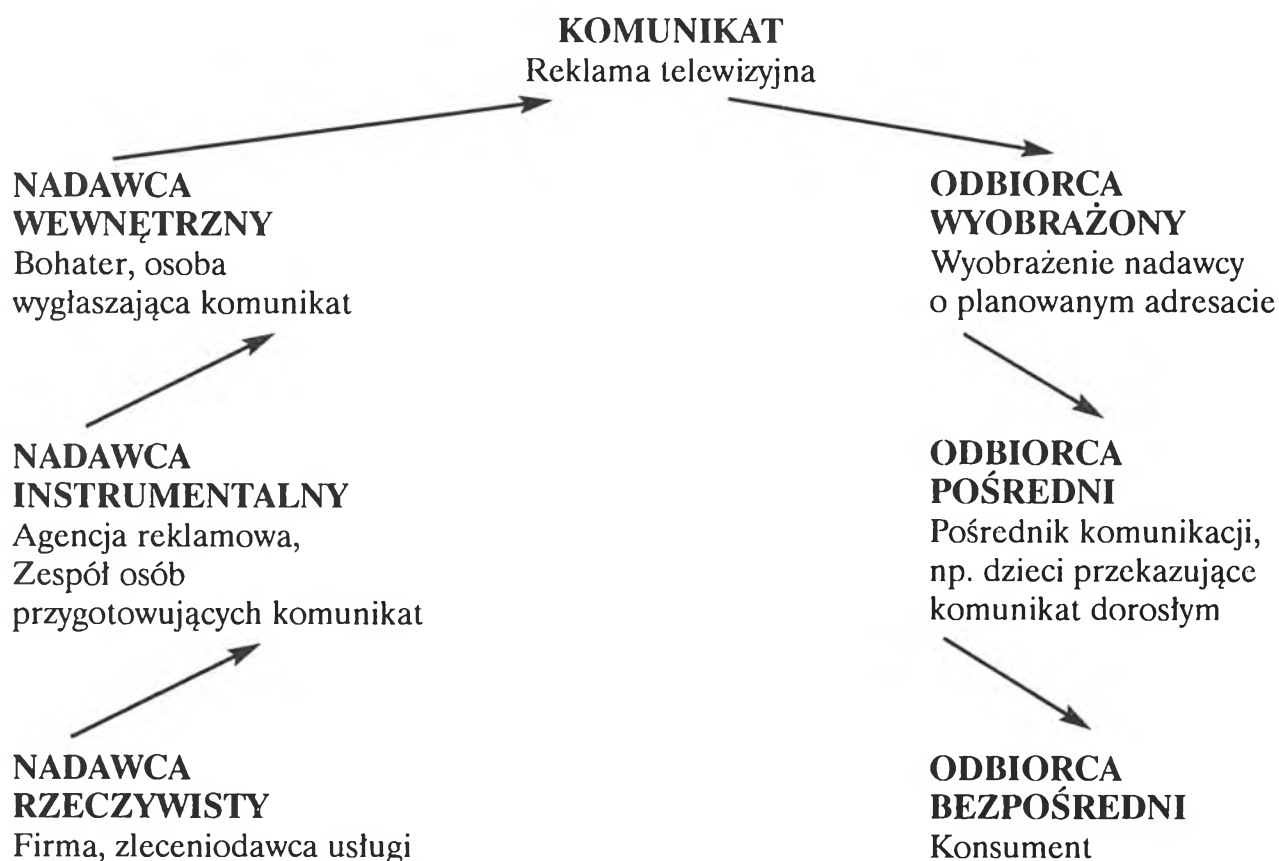
Komunikowanie w reklamie obok istnienia kategorii nadawcy i kategorii odbiorcy zakłada uczestnictwo osób trzecich, a przekazywanie znaczeń może się odbywać poprzez pośredników aktu komunikacji, co dotyczy zarówno kategorii

² Por. m.in. M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Wrocław 1999; B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002; M.A. Ryłko-Kurpiewska, *Komunikacja i reklama*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11; M. Śluziński, *Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych*, Gliwice 2004.

³ R. Jakobson, *Poetyka...*, jw.

nadawcy, jak i odbiorcy. Sytuację tę można przedstawić obrazowo, odwołując się do jednego z typów reklamy telewizyjnej, dla której zaplanowano kilka typów odbiorców (por. rys. 2).

Rysunek 2. Układ relacji między nadawcą a odbiorcą aktu reklamowego



Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawiony schemat podważa klasyczne rozumienie kategorii odbiorcy jako osoby dokonującej odcodowania treści, jak również kategorii nadawcy, który dotychczas był traktowany jako osoba wysyłająca komunikat.

Jak widać, pozycja nadawcy w komunikacie reklamowym nie jest jednoznaczna. Podstawowym nadawcą⁴ reklamy jest zleceniodawca usługi, a więc firma decydująca się na zastosowanie tego narzędzia promocji w celu zwrócenia uwagi klientów na oferowane towary czy usługi. Tenże rzeczywisty nadawca reklamy ceduje zazwyczaj swoją rolę na konstruktora komunikatu, a ten z kolei wybiera do tego celu osobę, której wizerunek ma przekonać odbiorcę do zajęcia odpowiedniego względem komunikatu stanowiska. Wizerunek ten może być niekiedy

⁴ Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 2004, s. 19.

zgodny z wyobrażeniem nadawcy o odbiorcy reklamy, choć niekoniecznie jego obraz musi znaleźć się w reklamie.

Niejednoznaczność i specyfikę roli nadawcy reklamy oddają różne terminy. Na przykład Piotr Lewiński⁵ wyróżnia w reklamie nadawców wolicjonalnych (tożsamy ze zleceniodawcami reklamy), nadawców prymarnych (agencje reklamowe instrumentalnie spełniające życzenia zleceniodawców co do zamierzonych treści i kształtu komunikatu) oraz nadawców sekundarnych, czyli osoby występujące w reklamie i bezpośrednio bądź pośrednio zwracające się do adresata. Obok nich autor wymienia również uczestników tercjalnych, czyli osoby, o których mówi się w komunikacie. Ze względu na funkcję pełnioną względem komunikatu, nadawców można też określać mianem rzeczywistych (nadawca prymarny, zleceniodawca), instrumentalnych (agencja reklamowa)⁶ i wewnątrztekstowych (bohater reklamy).

Warto również zauważyć, że samo zaistnienie aktu komunikacji nie jest w reklamie, tak jak w tradycyjnych formach dyskursywnych, warunkowane obecnością rzeczywistego nadawcy ani też bezpośredniego odbiorcy, który może odbierać przekazywane przez nadawcę treści za pośrednictwem osób trzecich, co wcale nie osłabi wydźwięku perswazyjnego, a niekiedy może go nawet wzmocnić. Dzieje się tak wówczas, gdy nadawca zamiast kierować swoją wypowiedź bezpośrednio do zaplanowanego odbiorcy, który ma dokonać zakupu, adresuje ją do osób mogących wywierać bezpośredni wpływ na docelowego konsumenta. Grono to mogą na przykład stanowić dzieci, które wpłyną na decyzję osób starszych bądź namówią do skorzystania z oferty swoich rówieśników⁷. Odbiorcy pośredniemu powierza się wówczas rolę pośrednika aktu komunikacji: ma on przekazać treść wypowiedzi, a równocześnie pozytywnie wzmocnić jej wydźwięk poprzez własny wizerunek i wynikające z niego cechy. W związku z tym w reklamach tego typu bardzo często pojawiają się dzieci jako domniemane postacie odbiorców (dzieci jako wyobrażeni adresaci reklamy), którzy semiotycznie zostają wpisani w komunikat, by wzmocnić jego wydźwięk perswazyjny, a równocześnie osłabiać krytycyzm względem wyrażanych w reklamie treści. Powierzenie ro-

⁵ P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 40.

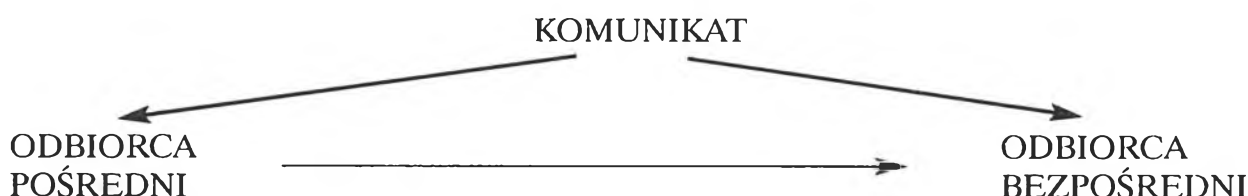
⁶ Tamże.

⁷ Na temat kierowania reklam do różnych pod względem pozycji w grupie typów dzieci pisał M. Lindstrom. Autor wskazuje w swojej książce cztery typy małych adresatów: radykała (dziecko mające cechy buntownika), doradcę (dziecko obdarzane przez rówieśników szczególnymi względami), naśladowcę i myśliciela. Typologia ta umożliwia takie skonstruowanie przekazów, które umożliwiłyby pozyskanie maksymalnie dużego grona dziecięcych odbiorców. Wytworzenie takiej sytuacji ma na celu przedłużenie działania reklamy przez osoby trzecie, które swoim zachowaniem będą manifestowały cechy samego produktu, powodując tym chęć zdobycia go przez rówieśników. Por. M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, tłum. A.M. Kawalec, Warszawa 2005.

li pośrednika aktu komunikacji dzieciom, które są bardziej podatne na działanie perswazji, przysparza zysków zleceniodawcom reklam i powoduje, że coraz częściej sięgają po tę formę komunikacji⁸.

Specyficzną sytuację można zaobserwować, gdy dla jednego typu komunikatu zostanie zaplanowanych dwóch odbiorców, których połączą wzajemne relacje (por. rys. 3). Komunikacja w tego typu reklamach może przebiegać dwutorowo i przyjmować różne funkcje.

Rysunek 3. Układ relacji między odbiorcami reklamy



Przykładów tego typu działań można szukać wśród telewizyjnych reklam proszków do prania, które adresuje się równocześnie do dzieci i dorosłych, co można przedstawić następująco:

wyobrażenie adresata w reklamie

- a) wizerunek dzieci (adresat pośredni),
- b) wizerunek matki (adresat bezpośredni);

role powierzane adresatowi

- a) dziecko, które ma przekazać semiotyczną zawartość komunikatu,
- b) matka mająca ulegać namowie dziecka i dokonać zakupu.

Precyzując, można dodać, że zdarza się, iż adresatem pośrednim czyni się w reklamie dziecko, które ma skłonić rodziców, aby ci dokonali zakupu na rzecz kogoś trzeciego, np. babci czy dziadka. Dobrym przykładem mogą tu być emitowane tuż przed świętami oraz w styczniu (tuż przed Dniem Babci i Dniem Dziadka) reklamy preparatów witaminowych czy wzmacniających.

W komunikatach tych najczęściej wskazuje się na taki rodzaj korzyści, który może być satysfakcjonujący zarówno dla dziecka jako adresata pośred-

⁸ O pozytywnym stosunku dzieci do reklam telewizyjnych i podatności małych odbiorców na działanie perswazji pisałam wielokrotnie. Por. A. Ryłko-Kurpiewska, *Dziecko jako idealny adresat reklamy*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 8, s. 11–14; tejsze, *Dziecko jako adresat reklamy*, referat wygłoszony na konferencji pt. Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa, Białystok 2004; tejsze, *Oblicza polskiego Kid marketingu*, „Brief” 2004, nr 10, s. 47–48; tejsze, *Uwodzicielska Barbie*, „Aida Media” 1999, nr 3, s. 11–13.

dniego (np. zakup preparatu wzmacniającego dla babci może spowodować, że będzie ona miała więcej siły do zajmowania się swymi wnuczętami, odrabiania z nimi lekcji czy bawienia się), jego rodziców czerpiących radość z bycia darczyńcami, jak i samego użytkownika produktu (przedstawiane w reklamach babcie są zadowolone z właściwości produktów, dzięki którym czują się młodo i zdrowo).

Podsumowując, można stwierdzić, że charakterystyka kategorii nadawcy i odbiorcy aktu reklamowego wymaga specyficznego odniesienia, które różni się od zasad przyjętych w analizie innych niż reklama form komunikacji. Trzeba też uznać, że wskazanie tych relacji jest dopiero wstępem do badania komunikatu reklamowego jako bardzo zróżnicowanego komunikacyjnie tworu.

Reklama jako komunikat pełen znaczeń

Zgodnie z charakterystyką modelu Jakobsona komunikat jest nośnikiem pewnych znaczeń, których odbiór jest uwarunkowany operowaniem przez uczestników aktu zrozumiałym dla nich kodem i uchwytnym kontekstem. W sposób szczególny podkreśla się tu znaczenie kodu językowego jako czynnika podstawowego dla powodzenia procesu komunikacji.

Warto zauważyć, że specyfika reklamy pociąga za sobą konieczność wyboru różnych kodów w zależności od rodzaju medium, poprzez które dany komunikat zostanie przekazany. Komplikuje to dodatkowo analizę. Sam wybór znaku może się więc wiązać z ustalonym wcześniej znaczeniem, ale niekoniecznie znaczenie to musi zostać odebrane przez odbiorcę w sensie, które założył dla niego nadawca wypowiedzi. Najczęściej bowiem owo znaczenie krystalizuje się dopiero w momencie zaistnienia aktu komunikacji, który staje się wspólnym zdarzeniem komunikacyjnym istniejącym pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Tym samym znaczenie całej wypowiedzi jak i poszczególnych funkcjonujących w niej znaków jest zależne od sytuacji komunikacyjnej, specyfiki komunikatu i odbiorcy.

Sama znajomość kodu nie przesądza bowiem o odczytaniu komunikatu przez odbiorcę, co pociąga za sobą konieczność przeanalizowania i uwzględnienia możliwych interpretacji komunikatu oraz wzięcia pod uwagę typu zaangażowania⁹, które powoduje, że przekaz może być odczytany bardziej lub mniej anali-

⁹ O roli zaangażowania w procesie odbioru reklamy mówią głównie psycholodzy, podkreślając konieczność takiego tworzenia przekazów, które odpowiada aktualnej specyfice odbioru reklam, czyli „płytkiemu” przetwarzaniu informacji zawartych w komunikacie. Poglądy te znalazły wyraz między innymi w pracach D. Maison i R. Ohme. Por. m.in. D. Maison, *Putapki komunikacji reklamowej* (referat wygłoszony na sesji naukowej „Psychologia w reklamie” w Warszawie 13 maja 2005 r.), R. Ohme, *Psychologiczne uwarunkowania percepcji reklamy* (referat wygłoszony na sesji naukowej „Psychologia w reklamie” w Warszawie 13 maja 2005 r.).

tycznie. Przy konstruowaniu komunikatu nadawca, chcąc osiągnąć zamierzony cel, korzysta z powszechnie znanych środków języka¹⁰, ale analizuje również możliwości percepcyjne adresata, jego kompetencje odbiorcze oraz sposoby reagowania na konkretne formy komunikatów.

Ponadto, do porozumienia dochodzi nie tylko na płaszczyźnie jawnej, ale znaczenia tworzą też treści ukryte skierowane do podświadomości (np. układ zestawień przestrzennych konotujący różne treści sprzyjające przekazaniu informacji wyrażanych przy użyciu znaków językowych)¹¹. Sama więc wypowiedź reklamowa nie jest tylko przekazem, który sam w sobie jest nośnikiem znaczeń, ale tworzy te znaczenia w interakcji z poetyką wielu tworzyw wzajemnie się interpretujących¹², a odczytanie komunikatu reklamowego nie zależy tylko od znajomości odpowiedniego kodu, ale również od aktywności uczestników interakcji i ich kompetencji komunikacyjnych oraz założonego dla komunikatu celu. Specyfika komunikatu reklamowego z pewnością wymaga więc dodatkowych ustaleń.

Postulat posługiwania się jednym kodem, będący zdaniem Jakobsona warunkiem koniecznym dla efektywności przekazu, został już podważony przez integracjonistów, zdaniem których poszukiwanie jakiegoś ustalonego kodu leżącego u podstaw praktyk komunikacyjnych jest bezcelowe i zubaża przedmiot samego badania¹³. Jak podkreśla Aleksy Awdiejew, praktyka analizy pragmatycznej wykazuje, że w procesie komunikacji istnieje, niedająca się ująć w jakikolwiek reguły wewnątrzjęzykowe, rozbieżność między wyrażeniem powierzchniowym a sensem ukrytym¹⁴. Warstwa semantyczna struktury powierzchniowej w takich wypadkach sygnalizuje jedynie rozbieżność sensu między warstwą powierzchniową a zaistniałym kontekstem¹⁵. W związku z tym możliwe jest wykrycie bodźca inferencji, czyli wykładnika tego, że sens i siła illokucyjna wyrażone powierzchniowo są nieadekwatne do danych warunków konwersacji i powinny być poprawione za pomocą określonego wnioskowania¹⁶. Postulat ten odnoszący się do badań nad komunikacją językową wymaga specyficznej interpretacji w odniesieniu do charakteru aktów reklamowych i uwzględnienia różnych typów kontekstu.

¹⁰ A. Pstyga, *Reklama a proces przewartościowań*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Kraków 1994, s. 277.

¹¹ Dobrym przykładem tego typu działań są nazwy produktów określane często mianem najkrótszych komunikatów perswazyjnych. Na temat jawnych i niejawnych treści wyrażanych w nazwach i sloganach reklamowych pisałam w jednym z artykułów. Por. A. Ryłko-Kurpiewska, *Nazwa produktu i jej skuteczność*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 10.

¹² E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 101.

¹³ Tamże, s. 21.

¹⁴ A. Awdiejew, *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*, Kraków 1987, s. 52.

¹⁵ Por. K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków 1993, s. 70.

¹⁶ A. Awdiejew, *Pragmatyczne podstawy ...*, jw., s. 52–53.

Warto zauważyć, że według modelu Jakobsona kontekst powinien podlegać koniecznej werbalizacji, co nie zawsze jest możliwe. Sytuacja ta dotyczy zwłaszcza komunikowania za pośrednictwem mediów masowych. Przykładami są tu chociażby reklamy nadawane tuż po programach mogących mieć związek z reklamowanym produktem, np. reklama samochodów tuż po emisji programu o środkach transportu, w którym podkreśla się znaczącą liczbę katastrof lotniczych, czy reklamy tzw. ekologicznych produktów spożywczych emitowane tuż po programach o zdrowym żywieniu. Programy te, będąc otoczeniem kontekstualnym dla konkretnych reklam, wpływają na ich odczytanie i ocenę produktów. Ponadto, treści te same w sobie są również komunikatami, co tylko potęguje złożoność zjawiska. Taki kontekst jest niemożliwy bądź trudny do zwerbalizowania¹⁷.

Jeszcze bardziej wyraziste są w tym względzie komunikaty reklamowe umieszczane przed lub po programie sponsorowanym przez jakąś instytucję. Coraz częściej dochodzi tu do zakamuflowania perswazyjnego wydźwięku tych przekazów. Komunikat ten pojawia się jakby mimochodem, co nie wyzwala u odbiorcy odpowiedniego przygotowania do odbioru prezentowanych treści oraz uniemożliwia odkrycie intencji zamierzonych dla komunikatu przez nadawcę. Jeśli na dodatek taka informacja pojawia się po ulubionym serialu, to dochodzi do zjawiska projekcji¹⁸. Przyjemność płynąca z obcowania z filmem zostaje skojarzona z instytucją sponsora i produktem, który on oferuje. Dochodzi więc do przeniesienia pozytywnych doznań na sam produkt. Szczególnie interesujące dla badacza pod tym względem są komunikaty, w których perswazja jest tak zakamuflowana, jak chociażby w komunikacie Plus GSM, gdzie pojawia się slogan „Do zobaczenia”. Wieloznaczność, a przy tym rytualizm tego wypowiedzenia pozwala tu na wyjątkowe oddziaływanie kontekstu na odbiór wypowiedzi, która oddziałuje na odbiorcę poprzez system konotacji.

Podobne sytuacje spotyka się tuż przed programami emitowanymi dla dzieci, przed dobranocką czy przedpołudniowymi programami edukacyjnymi dla przedszkolaków, gdzie często pojawiają się komunikaty o sponsorowaniu programu przez na przykład Kinder Niespodziankę. Warto zaznaczyć, że w warstwie obrazowej przekazy te do złudzenia przypominają reklamy, choć poprzez swoją formę nawiązują do innego typu komunikatów. Problem ten ma kluczowe znaczenie również dla odbioru samych reklam, które poprzez swą strukturę wpływają

¹⁷ O różnych rodzajach kontekstu w reklamie pisał między innymi B. Kwarciak w artykule *Manipulowanie kontekstem w reklamie*, „Aida Media” 1997. Autor wskazał w nim trzy rodzaje kontekstu: kontekst informacyjny, kontekst poznawczy i kontekst emocjonalny. We wszystkich podawanych w tej pracy przykładach kontekst reklamy jest niemożliwy bądź trudny do zwerbalizowania.

¹⁸ Przykładem może tu być emisja serialu „Na dobre i na złe”, po którym umieszcza się zakamuflowaną postać reklamy telefonii komórkowej Plus GSM, choć przykładów tego zjawiska w telewizji publicznej jest coraz więcej.

na odczytanie treści komunikatu. Przykładem takiego oddziaływania są np. reklamy wykorzystujące strukturę baśni¹⁹ bądź dowcipu czy skeczu. Organizacja poszczególnych sekwencji treściowych jest podporządkowana typowym wyznacznikom tych gatunków, dzięki czemu udaje się często zakamuflować rzeczywiste intencje reklamodawców, a poprzez to osłabić krytycyzm odbiorcy i sprowokować go do podjęcia zaplanowanego działania. Pierwotny sposób odczytania znanych struktur ma tu więc kluczowe znaczenie dla komunikacji, która przebiega w innych warunkach – bardziej sprzyjających dla odbioru komunikatu reklamowego. Przepływ informacji w reklamie jest więc wspólnym przedsięwzięciem nadawcy tworzącego komunikat pod kątem konkretnych celów i założonych intencji oraz odbiorcy, który interpretuje czy nawet współtworzy reklamę poprzez pryzmat własnych doświadczeń, oczekiwań i wiedzy²⁰.

W związku z tym w procesie komunikacji reklamowej trzeba wskazać dwa rozumienia kontekstu, który należałoby odnosić do zewnętrznych okoliczności mających wpływ na odczytanie treści reklamy oraz do wewnętrznych okoliczności, przez które określałoby się wewnętrzne uporządkowanie treści komunikatu, jego strukturę i usytuowanie treści. Dla przejrzystości rozważań można więc przyjąć, że przez **kontekst** aktu mowy rozumie się sumę okoliczności (pozajęzykowe tło komunikatu), które występując poza samą wypowiedzią, wpływają na jej odczytanie.

Tak rozumiany kontekst należałoby odróżnić od **kotekstu**²¹ jako wewnętrztekstowych okoliczności towarzyszących wybranemu segmentowi komunikatu (w przypadku reklamy telewizyjnej może to być np. sąsiedztwo poszczególnych sekwencji czy obrazów towarzyszących przekazowi werbalnemu w obrębie jednej reklamy)²².

Krytyka Jakobsona, kierunki badań nad komunikacją językową i jej zastosowanie w analizie aktów reklamowych

Niewystarczalność modelu Jakobsona dla opisu różnych form komunikowania ujawnia wielu badaczy, z punktu widzenia których treści domyślne jak i intencje komunikującego mają taką samą wartość informacyjną, co treści wyrażone na

¹⁹ Na temat wykorzystania struktury baśni w budowaniu poszczególnych komunikatów reklamowych jak i całych kampanii reklamowych pisałam w kilku artykułach. Por. m.in. A. Ryłko-Kurpiewska, *Bohater z bajki*, „Aida Media” 1997, nr 12; teźc, *Między bajką a reklamą*, „Aida Media” 1998, nr 12.

²⁰ Por. M. Górnik-Durose, *Transmisja znaczeń w reklamie*, „Aida Media” 1998, nr 10, s. 32–33. Autorka artykułu wskazuje również pewne przemiany, jakim uległ przekaz reklamowy w ostatnich latach.

²¹ Przez kotekst rozumiem wewnętrzne uporządkowanie komunikatu obejmujące językowe oraz pozajęzykowe warstwy wypowiedzi. Por. M. Głowiński, *Style odbioru*, Kraków 1977, s. 40.

²² Por. W. Pisarek, *Kontekst aktu mowy*, [w:] *Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, Wrocław 1991, s. 169 oraz M. Głowiński, *Dzieło wobec odbiorcy. Szkice z komunikacji literackiej*, Kraków 1998, s. 119.

powierzchni komunikatu. Bez względu jednak na przyjęty model można stwierdzić, że znaczenie może zostać przypisane do konkretnej wypowiedzi bądź też realizować się w momencie odbioru, co jest zależne od wielu czynników. Mamy więc do czynienia z transmisją znaczenia pomiędzy nadawcą a odbiorcą bądź też z konstruowaniem znaczenia przez odbiorcę²³. Znaczenia i interpretacje w dyskursie różnią się w zależności od odbiorcy oraz specyfiki kontekstu, co w ujęciu pragmatycznym można zbadać między innymi dzięki modelowi inferencyjno-kodowemu Herberta Grice'a. Model ten daje podstawy do analizy ludzkich zachowań komunikacyjnych przy uwzględnieniu znajomości kodu i wiedzy na temat kontekstu²⁴. Odbiór wypowiedzi nie jest tu związany jedynie z możliwością odczytania znaczeń wyrazów²⁵, ale z wiedzą na temat ich użycia w konkretnej sytuacji i ze znajomością wspólnych dla mówiących zasad konwersacyjnych umożliwiających przetwarzanie informacji, a co za tym idzie właściwą interpretację przekazu.

Zdaniem Grice'a porozumiewanie się jest formą celowego i racjonalnego zachowania uczestników dyskursu, którzy wkładają w ten proces wspólny wysiłek²⁶. Efektywność konwersacji jest zależna od wkładu mówiących i przestrzegania przez nich postulatów konwersacyjnych, które zostają przez Grice'a zgrupowane i przedstawione w postaci maksym: ilości, jakości, stosunku oraz sposobu. Zgodnie z nimi nadawca ma tak formułować swoją wypowiedź, by zawierała ona informacje konieczne z punktu widzenia celu porozumienia, opierała się na prawdzie, była relewantna w stosunku do potrzeb konwersacyjnych rozmówcy oraz była dla niego zrozumiała. Respektowanie tych zasad – jak pisze A. Awdiejew – wynika jednak nie tyle z zasad logiki (jak to przedstawia Grice), ile z zasad przyjętych w danej kulturze, a efektywność konwersacji wzrasta właśnie dlatego, że mówiący trzymający się tych zasad i należący do tej samej kultury są w stanie przewidywać zachowania swych partnerów, co znacznie ułatwia wzajemne porozumienie²⁷.

²³ A. Jopek, *Relacja nadawca – odbiorca w polskim dyskursie prawnym i prawniczym w świetle pragmatyki komunikacyjnej*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 3, Łódź 2001, s. 83-84.

²⁴ A. Jopek obok modelu Jakobsona oraz Sperbera i Wilson opisuje tu również model interakcyjny (gdzie komunikacja może zachodzić nie tylko na skutek celowego przekazania informacji przez nadawcę, ale również wbrew jego woli) oraz model koprodukcji Beaugrande'a. Por. A. Jopek, *Relacja...*, jw.

²⁵ Por. H.P. Grice, *Logika a konwersacja*, [w:] *Język w świetle nauki*, red. B. Stanosz, Warszawa 1980, s. 93.

²⁶ Tamże, s. 96.

²⁷ A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2004, s. 47. Autor uważa, że każdy z podanych przez Grice'a postulatów można zakwestionować, co jednak – jak pisze – nie deprecjonuje samego modelu, który ma ogromne znaczenie dla kategoryzacji stosowanej w gramatyce interakcyjnej, ponieważ przedstawia wszelkie działania werbalne jako wspólny wysiłek mówiących, którzy dążą do zadowalających celów. Z ogólnej zasady kooperacji Grice'a wyprowadza autor trzy podstawowe kierunki werbalnych działań interakcyjnych: dążenie

Inferencyjny model autorstwa H.P. Grice'a w szczególnym stopniu podkreśla komunikowalność intencji, które mają być rozpoznawalne przez uczestników procesu porozumiewania nie tylko dzięki tożsamości kodu, ale również dzięki wspomnianemu systemowi zasad komunikacyjnych, które każą odnosić komunikat do wyrażonych przez nadawcę intencji. Wymogiem dla nadawców są tu założenia o postulowanym jawnym charakterze intencji nadawczych, gdzie intencje zamierzone przez nadawcę dla komunikatu powinny odpowiadać nie tylko intencjom wyrażonym, ale i odczytanym przez odbiorcę wypowiedzi.

Warto zauważyć, że w wypowiedziach o funkcji perswazyjnej celowo rozróżnia się intencje zamierzone, wyrażone i odebrane, które są szczególnie istotne dla fortunności aktu mowy²⁸, choć trudno tu mówić o ich wzajemnym pokrywaniu się. Bardzo często przecież, co dotyczy zwłaszcza procesu powstawania komunikatów reklamowych, nadawca dąży do tego, by odbiorca odkrył tylko te z istniejących dla komunikatu intencji, które są korzystne dla wypowiadającego, a nie rozpoznał tych, które mogłyby uniemożliwić jego zamiary i zakłócić sam proces nakłaniania²⁹. Tym samym wyraża on w komunikacie tylko część intencji zamierzonych, często „wzbogacając” je o intencje dodatkowe, które są wygodne dla celu komunikacyjnego reklamy. Sytuacja ta dotyczy zarówno reklam kierowanych do dorosłych, jak i do dzieci, ale wymaga rozpatrzenia zamierzeń z punktu widzenia różnych typów nadawców reklamy.

Przygotowanie każdego aktu reklamowego jest zależne od istniejących wcześniej intencji, które warunkują nie tylko przebieg samego komunikowania w reklamie, ale również wybór osób, które ów komunikat przygotowują. Oznacza to, że istnienie intencji dla konkretnej wypowiedzi przygotowywanej przez nadawcę instrumentalnego poprzedza wcześniejsza intencja nadawcy rzeczywistego, zainteresowanego przygotowaniem takiego komunikatu, który spełni jego oczekiwania komunikacyjne. W związku z tym możemy wyróżnić w reklamie intencje pierwszego i drugiego rzędu, które będą hierarchicznie wpływać na budowę wypowiedzi (zob. rys. 4).

do prawdy, dążenie do solidarności uczuciowej mówiących i tworzenie wzajemnych zobowiązań w zachowaniach partnerów. Por. A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji...*, jw., s. 46-51.

²⁸ Por. R. Piętkowa, *Agonistyka czy empatia zasadą komunikacji językowej*, [w:] *Język w komunikacji...*, jw., t. 2, s. 224.

²⁹ Por. B. Boniecka, *Pragmatyka: zasady współpracy językowej*, „*Język Polski w Szkole Średniej*” 1996/1997, s. 75.

Rysunek 4. Intencje nadawcy reklamy

Intencje poprzedzające przygotowanie aktu reklamowego N_1	Intencje organizujące akt reklamowy N_2	
	Intencje zamierzone przez nadawcę i wyrażone w komunikacie	Intencje dodatkowe, których nadawca nie chce ujawniać w komunikacie
N chce do A przekazać K dotyczący P	N pragnie, by O myślał, że odczytanie K jest dla niego korzystne	N pragnie, by O zauważył K i go odczytał
N chce poinformować A o istnieniu P	N pragnie, by O poznał P	N pragnie, by O odebrał komunikat w określonym czasie
N chce, by A podjął działania zamierzone przez N	N pragnie, by O myślał, że P przyniesie mu korzyść	N pragnie namówić O do zakupu P (lub spowodować, by namówił on do zakupu osoby z najbliższego otoczenia)
N chce, by odbiór K przez A spowodował osiągnięcie korzyści N	N chce, by O wiedział, że producentem P jest W	N chce, by sprzedaż P przyniosła mu korzyść, choć w komunikacie sugeruje, że chodzi o odniesienie korzyści przez O
		N chce przedstawić P tak, by jego wyobrażenie spowodowało pozytywny odbiór przez O
		N dokłada starań, by tylko niektóre z jego intencji i innych składników wypowiedzi były czytelne dla O

Oznaczenia:

 N_1 – rzeczywisty nadawca reklamy, N_2 – instrumentalny nadawca reklamy, K – komunikat, W – wyobrażenie producenta, którego produkt przedstawia reklama, P – reklamowany produkt, O – zaplanowany adresat reklamy, A – grono osób, do których kieruje się produkt (wydaje się, że na tym etapie rzadko kiedy można mówić o zaplanowanym adresacie, gdyż jego wyobrażenie krystalizuje się na ogół już w związku z tworzeniem konkretnej wypowiedzi).

Rysunek 4 jest próbą wskazania różnego typu intencji nadawczych mających wpływ na kształt wypowiedzi w reklamie, a równocześnie służy zobrazowaniu sytuacji, w której intencje zamierzone dla komunikatu nie pokrywają się z intencjami wyrażonymi.

Widać tutaj, że intencje organizujące komunikat częściowo można odnaleźć na powierzchni wypowiedzi, a częściowo poza jej obrębem (np. o tym, że nadawca chce nakłonić odbiorcę do podjęcia określonego działania, dowiadujemy się z kontekstu). Bardzo istotne jest tu jednak to, że pierwsza część z wskazywanych intencji, na których odbiorze szczególnie zależy nadawcy, zostaje niekiedy celowo spreparowana na potrzeby procesu komunikowania, który podporządkowuje się określonym celom. Warto też dodać, że samo ukrycie niektórych intencji komunikującego ma charakter celowy i jest uzależnione od danego komunikatu. W tym sensie słuszna wydaje się teza, że *reklama to mówienie skorumpowane i pozbawione autentyczności, który nadawca wszelkimi sposobami stara się wytworzyć, powodując, by zafalszowania tego nie wykrył odbiorca*³⁰. Tym samym komunikat reklamowy przekracza ramy wytyczone przez autora *Logic and Conversation*, dla którego podstawowym wyróżnikiem wypowiedzi powinna być wzajemna uczciwość rozmówców³¹. Odbiorca wymaga od nadawcy, by ten formułował przekaz zgodnie z prawdą, a przedstawiane sądy odnosił do rzeczywistości. Nadawca z kolei chce, by jego przekaz był odbierany jako prawdziwy (w intencji i wymowie), nawet jeśli nie jest to zgodne ze stanem rzeczywistym³².

Przedstawione przez Grice'a wytyczne stały się przedmiotem odniesienia dla twórców innego modelu, nazywanego inferencyjnym. Jego autorzy uznali, że ich teoria różni się w kilku aspektach od teorii Grice'a, dla którego konwersacja za-

³⁰ R. Zimny, *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995, s. 233.

³¹ Por. H.P. Grice, *Logika...*, jw., s. 97-98. W komunikatach reklamowych informacja o produkcie zawsze zostaje wkomponowana w szerszą całość, na którą składają się różne konwencje i uwarunkowania. Najbardziej rozpowszechnionymi formami reklamy telewizyjnej są przekazy o zabarwieniu realistycznym, które zostały tak spreparowane, by swoim charakterem przypominały rzeczywistość, pomimo iż nie odzwierciedlają one sytuacji realnej. Dla przykładu można tu wskazać słynne już reklamy proszków do prania wykorzystujące metodę sondy ulicznej, w której zamiast przypadkowych przechodniów występowały specjalnie do tego celu wynajęci aktorzy. Na pytanie ankietera na ogół zgodnie odpowiadają oni, że używali już różnych proszków, ale ten polecany przez firmę XX (opłacającą reklamę) jest zdecydowanie najlepszy. Konwencja tej sytuacji powinna być dla odbiorcy jasna dzięki ramie komunikacyjnej w postaci sygnału umieszczonego przed spotem. Dzięki planszy bądź sygnałowi dźwiękowemu odbiorca dowiaduje się, że ma do czynienia z komunikatem, który charakteryzuje się konkretnym i zamierzonym działaniem (celem przekazu jest przekonanie odbiorcy, że wskazywany w reklamie produkt jest przydatny, z jakichś względów wartościowy, służący do czegoś itp.). W tym kontekście reklama jako komunikat nie podważa zasady rzeczywistości. Należy jednak pamiętać, że zgodnie z teoriami wyjaśniającymi procesy zachodzące w trakcie wymiany informacji każda forma komunikacji musi zakładać wspólne zaufanie uczestników przedsięwzięcia.

³² Por. J. Bralczyk, *Język...*, jw., s. 31.

kląda wspólny cel rozmówców lub zaakceptowany przez obie strony kierunek dyskursu. Dla Sperbera i Wilson to założenie nie jest konieczne, a wiedza na temat wspólnego celu konwersacji jest tylko jednym z czynników kontekstualnych³³.

Tekst z założenia nie może być informacyjnie pełny, gdyż mówiący, zgodnie z teorią relewancji, dąży do minimalizacji środków przekazu w celu osiągnięcia największego efektu kontekstowego³⁴. Jego istota polega na założeniu, że interlokutor ma taką samą (lub podobną) moc inferencji jak jego rozmówca. Dlatego też musi on w optymalny sposób wykorzystywać możliwości wnioskowania partnera, tak aby z jednej strony nie narażać go na niezrozumienie wypowiedzi z powodu zbyt małej informatywności przekazu, a z drugiej strony nie nudzić go przekazywaniem informacji, która już jest w jego dyspozycji lub którą może osiągnąć, włączając dostępny sobie mechanizm inferencji³⁵.

Zasady konwersacji nie tylko odnoszą się do wskazówek dotyczących organizacji samego przekazu, lecz także wiążą się z analizą ukrytego mechanizmu przetwarzania informacji przedstawionego w inferencyjnej teorii komunikowania³⁶. Trzeba też dodać, że podane tu założenia stały się podstawą do dalszych poszukiwań badawczych, w tym na przykład dociekań na temat tego, ile informacji ma zawierać tekst, by mógł być w pełni interpretowalny³⁷.

Autorzy teorii relewancji wskazują na różnorodne źródła informacji, jakie człowiek interpretujący tekst wykorzystuje, aby dopełnić znaczenie wypowiedzi. Są to wiedza o świecie (tu: zbiór systemowych konotacji informacyjnych), wiedza dyskursywna (informacja, która wcześniej pojawiła się w tekście) oraz wiedza indeksalna (informacja o otoczeniu). Opierając się na tych źródłach informacji, odbiorca interpretuje tekst za pomocą inferencji, złożonego quasi-logicznego rozumowania i wyводу³⁸.

Komunikacja polega w tej koncepcji na rozpoznawaniu i klasyfikowaniu aktów mowy poprzez dopasowanie wiedzy dotyczącej języka, kontekstu i intencji do konkretnego aktu mowy, co dzieje się między innymi dzięki znajomości kodu³⁹. Stan taki prowadzi do zaangażowania odbiorcy w odczytanie samego komunikatu, zwiększając możliwość zapamiętania zawartych w nim treści. Można więc za-

³³ Szerzej na ten temat pisze m.in. R. Kalisz, *Pragmatyka językowa*, Gdańsk 1993, s. 85-88.

³⁴ A. Awdiejew, *Standardy semantyczne w gramatyce komunikacyjnej*, [w:] *Gramatyka komunikacyjna*, red. A. Awdiejew, Kraków 1999, s. 62.

³⁵ A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji* ..., jw., s. 70-71.

³⁶ Tamże, s. 71.

³⁷ Por. A. Awdiejew, *Standardy semantyczne*..., jw., s. 55-67.

³⁸ D. Sperber, D. Wilson, *Relevance. Communication and Cognition*, cyt. za: A. Awdiejew, *Komunikatywizm (perspektywa metodologiczna badań lingwistycznych)*, [w:] *Język w komunikacji*..., jw., t. 1, s. 26-27.

³⁹ Por. A. Jopek, *Relacja*..., jw., s. 83-84.

uważyć, że kod językowy stwarza dopiero wstępne warunki do interpretacji i rozumienia komunikatu, a sens wypowiedzi konstytuuje się w aktach komunikacji będącej rezultatem twórczego posługiwania się różnymi elementami przestrzeni komunikacyjnej w sposób relewantny⁴⁰.

Do założeń modelu inferencyjnego odwołuje się w swoich rozważaniach A. Awdiejew, który sytuację działania mownego przedstawia jako układ interakcyjny tworzony przez nadawcę i odbiorcę oraz parametry aktualizacji czasu i przestrzeni, a także zbiór warunków pragmatycznych określających intencję interakcyjną nadawcy⁴¹. Zdaniem autora już sam układ interakcyjny może wpływać na interpretację przez odbiorcę treści przedstawieniowej. Wówczas treść wypowiedzenia jest interpretowana przez mówiących w odniesieniu do układu interakcyjnego, w którym uczestniczą interlokutorzy. W tym przypadku mówi się o niejawnych aktach mowy. Do treści przedstawieniowej mówiący dołączają niewyraźną *explicite* treść interakcyjną⁴².

Komunikat w modelu interakcyjnym jawi się jako złożona hierarchicznie uporządkowana wypowiedź, na odczytanie której wpływają różne czynniki (w tym głównie doświadczenia językowe, społeczne i kulturowe uczestników konwersacji) warunkujące interpretację. W swych rozważaniach Awdiejew modyfikuje założenia przedstawione przez Sperbera i Wilson oraz wskazuje różne źródła informacyjne umożliwiające inferencje⁴³. Komunikat zawarty w wypowiedzeniu przedstawia w postaci następującej formuły:

⁴⁰ Por. K. Skowronek, *Reklama...*, jw., s. 69.

⁴¹ Por. A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji...*, jw., s. 53. Interpretując wypowiedzenie, odbiorca odnosi je do zaistniałego układu interakcyjnego i określa swą rolę, odnosząc ją do czasu i przestrzeni (tu i teraz), a także wykorzystuje dostępną mu w procesie porozumiewania wiedzę. Układ interakcyjny jest określany przez uczestników interakcji na podstawie analizy warunków zewnętrznych (wiedza o interlokutorach i sposobach komunikowania) oraz rozpoznania kroków strategicznych organizujących i modyfikujących proces interakcji (mówiący analizuje przebieg konwersacji i dostosowuje się do zmian, jakie w nim zachodzą). Proces komunikacji ma charakter dynamiczny, a konwersacja jest tworem wspólnym, do którego każdy z uczestników wnosi swój wkład. Por. tamże, s. 48-59.

⁴² Tamże, s. 49.

⁴³ A. Awdiejew proponuje, by dokonać rozróżnienia pomiędzy pojęciem *obrazu świata* (jako standardowych wyobrażeń mówiących o świecie, czyli zbioru zmagazynowanych w pamięci typów i stereotypów, które same w sobie nie mają wartości informacyjnej ze względu na swą trywialność) oraz *wizji świata* (tworzonej przez mówiącego za pomocą środków językowych stanowiących niepowtarzalną konfigurację sensu, której zasadniczymi cechami są nietrywialność oraz pożyteczność informacyjna). Por. A. Awdiejew, *Standardy semantyczne...*, jw., s. 61. W dalszych rozważaniach na temat przekazu informacyjnego wyznacza autor dolną granicą wystarczalności komunikatu, jaką jest poziom nietrywialności elementarnej (przekaz informacyjny ma na celu ujawnienie treści nietrywialnych, tzn. nieznanymi potencjalnym odbiorcom i nieprzewidywanych przez system). Od niego dopiero może się zacząć jakakolwiek interpretacja komunikatu, gdyż wypowiedzenie trywialne nie ma żadnego zewnętrznego dopełnienia treści i nie powoduje żadnej inferencji. Inaczej mówiąc, standard, który sam w sobie nie niesie żadnej informacji, wymaga chociaż elementarnej specyfikacji (dodania do niego *explicite* lub

$$K = C, S, I, \{F[(p)t, loc, asp]\},$$

gdzie poszczególne skróty oznaczają: K – komunikat, C – informacja kontekstowa, S – informacja sytuacyjna (informacja o sytuacji zaistniałej w momencie mówienia), I – informacja indeksalna (informacja o zmieniającym się otoczeniu⁴⁴), F – wartość intencji pragmatycznej mówiącego. Cała informacja tworzy zewnętrzną ramę informacyjną dla wyrażonej propozycji (p), która może ulec konkretyzacji czasowej (t), miejscowej (loc) oraz aspektowej (asp).

Informacja zawarta w wypowiedzeniu oraz uzyskana ze wszystkich wymienionych źródeł jest wykorzystywana w procesie inferencji jako informacja równorzędna.

Za bodziec służący inferencji uznaje Awdiejew formalną reprezentację komunikatu (materiał początkowy), który ulega różnym konkretyzacjom w procesie interpretacji. Uważa, że odczytanie przekazu wymaga połączenia jego formalnego badania z analizą jego znaczeniowego podziału, czyli *ustalenia takich jednostek analizy, w których czynnik przynależności formalnej łączy się z czynnikiem zawartości informacyjnej danej jednostki. Takimi jednostkami na poziomie podziału elementarnego są jednostki systemowe gramatyki komunikacyjnej: termy i operatory [...] Termy (częstki informacyjne, którymi mogą być samodzielne wyrazy, np. czasowniki, rzeczowniki, przymiotniki, przysłówki) przekazują informację ideacyjną (obrazującą przekazywane stany rzeczy), szerszą niż wskazują na to ich granice formalne – odnoszą odbiorcę do standardowego układu sensu (standardu semantycznego)*⁴⁵.

Sens całościowy komunikatu jest więc konstruowany przez odbiorcę w złożonym procesie integrowania sensów częściowych, w którym poszczególne konfiguracje semantyczne są rozpoznawalne nie tylko dlatego, że odznaczają się cechami wyróżniającymi, ale też dlatego, że mówiący posiada wiedzę o kontekstach (standardach) ich użycia⁴⁶. Uogólniając, można stwierdzić, że podstawowym

sytuacyjnie takiego minimum informacji, które określałoby zakres i warunki interpretacji wypowiedzenia). Nietrywialność elementarna jest więc wynikiem pierwszego kroku specyfikacji danego standardu i wymaga treści, którą w praktyce informacyjnej można uzyskać z różnych źródeł, co wpływa na głębokość interpretacji. A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji...*, jw., s. 63-64. Zob. także, *Komunikatywizm...*, jw., s. 25-29.

⁴⁴ Informację indeksalną definiuje Awdiejew jako „informację, jaką daje zmieniające się dynamicznie otoczenie podczas konwersacji, w sytuacji kiedy warunki obserwacji interlokutorów są zbliżone”. Tamże, s. 63.

⁴⁵ A. Awdiejew, *Komunikatywizm...*, jw., s. 24. Autor w swoich badaniach łączy proces inferencji z teorią presupozycji (teorią uzupełniających sensów założonych), podkreślając w interpretacji wypowiedzeń rolę standardów semantycznych. Presupozycje, w odróżnieniu od innych jednostek sensu, wynikają z tekstu w sposób automatyczny, a ich wartość psychologiczną można określić jako wartość skojarzeniową wpisaną w sposób automatyczny do mapy standardów semantycznych w pamięci językowej człowieka. Por. A. Awdiejew, *Standardy semantyczne...*, jw., s. 55.

⁴⁶ Por. tamże, s. 62.

źródłem informacji uzupełniającej jest kontekst rozumiany jako obszar wiedzy o świecie, standardowo wbudowany do systemu językowego, czyli zbioru standardów, na które wskazują użyte w komunikacji jednostki (termy)⁴⁷.

W analizie wypowiedzenia nie pomija się również roli intencji, która zdaniem Awdiejewa jest szczególnie istotna dla opisu działań werbalnych. Zamiar stworzenia tekstu wiąże się tutaj z trzema typami planowanej informacji, co można sprowadzić do trzech pytań:

Co mówię? – mówiący za pomocą środków językowych wyraża zindywidualizowany sens (pewien obraz świata), który ma umożliwić odbiorcy częściowe wykrycie intencji wypowiedzenia.

Po co mówię? – nadawca dąży do tego, by przekazać więcej niż treść przedstawieniową i wywołać zmiany w układzie interakcyjnym (jednostki przetwarzane są w akty mowy umożliwiające określenie celowości przekazywanej treści⁴⁸).

Jak mówię? – sposób organizacji tekstu (tzw. informacja gatunkowa⁴⁹).

W analizie wypowiedzi można te składniki intencji rozpatrywać osobno, ale ich efekty komunikacyjne mogą się łączyć w całość jako komunikacyjny efekt globalny⁵⁰.

Przestawiony tu model interakcyjny służy analizie wypowiedzeń językowych przy wzięciu pod uwagę szeroko pojętego kontekstu oraz podkreśla konieczność interpretacyjnej aktywności stron z uwzględnieniem rozpoznawalnych w wypowiedzi intencji nadawczych. Trzeba jednak zaznaczyć, że model ten może tylko częściowo być przydatny do analizy porozumiewania się w reklamie, gdyż – jak zauważa A. Awdiejew – proces językowy którego celem jest perswazja, obejmuje *rozmaite działania przygotowujące komunikację i towarzyszące jej* (dotyczy to hierarchizacji przekazywanej informacji, apelacji do odbiorcy, argumentacji oraz wszystkich innych środków językowych sprzyjających skuteczności zastosowanych aktów mowy). Ponadto, działania perswazyjne nie mają charakteru systemowego, są skierowane do określonego niepowtarzalnego odbiorcy z uwzględnieniem indywidualnych preferencji. Do argumentów wskazywanych przez autora można jeszcze dodać, że nadawcy reklamy często zależy, by odbiorca komu-

⁴⁷ Tamże, s. 27. Por. też. A. Awdiejew, *Leksykon w gramatyce komunikacyjnej*, [w:] *Gramatyka komunikacyjna...*, jw., s. 147.

⁴⁸ Sens interakcyjny stanowiący dodatek do treści przekazanego komunikatu opisuje A. Awdiejew jako sens naddany, który zmienia treść informacyjną i pozwala odbiorcy zrozumieć, w jakich warunkach i w jakim celu pragmatycznym informacja została przekazana. Celowość przekazywanej informacji wpływa na jej rozumienie w różnych konkretnych momentach użycia. Por. A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji...*, jw., s. 43-44.

⁴⁹ A. Awdiejew, *Komunikatywizm...*, jw., s. 26.

⁵⁰ Tamże.

nikatu odkrył tylko te jego intencje, do których wyrażenia sam dąży, a zamiar ten wiąże on nierzadko z chęcią, by pewna część jego intencji pozostała nieujawniona i nieuchwytna na drodze wnioskowania⁵¹.

Problem ten podejmuje w swojej książce Katarzyna Skowronek, która określa reklamę jako akt wypowiedzi o charakterze pośrednim (ukrytym)⁵². W komunikacie reklamowym autorka wskazuje różne rodzaje intencji nadawczych. Główna intencja komunikatu (osiągnięcie korzyści przez nadawcę), jak również główna przyczyna powstania aktu reklamowego pozostają dla odbiorcy ukryte, a pozostałe intencje nadawcy powinny mieć charakter jawny.

Wśród jawnych intencji wymienia się dostarczenie wiedzy o produkcie, zamierzenie uświadomienia odbiorcy, że dany produkt jest mu potrzebny i że jego zakup jest z różnych względów pożyteczny. Wśród intencji ukrytych można wyróżnić: zamierzenie zapoznania odbiorcy z zaplanowaną charakterystyką produktu, spowodowanie, by odbiorca przyjął tę charakterystykę i chciał posiadać produkt, oraz nakłonienie odbiorcy do wiary w szczerłość przekazywanych przez nadawcę informacji⁵³.

Wśród wymienionych intencji nadawcy nie znalazły się skrywane częstokroć przez niego zamysły wpływania na odbiór komunikatu przez czynniki kontekstualne. Intencja ta, jakkolwiek związana z osiągnięciem przez nadawcę określonych korzyści, jest od nich hierarchicznie zależna i nie może być traktowana na równi z treściami ukrytymi w samym komunikacie, ale w zasadniczy sposób wpływającymi na jego percepcję.

Specyfika reklamy w świetle badań nad komunikacją

Przedstawione powyżej uwagi ukazują niewystarczalność dotychczasowych modeli komunikowania w badaniach nad reklamą jako komunikatem. W związku z tym należałoby się zastanowić, jakie składniki komunikatu reklamowego powinno się poddać analizie, by stworzyć oparty na powyższych modelach schemat, który pozwoliłby na precyzyjne określenie specyfiki procesu komunikowania w reklamie.

W modelu takim należałoby zapewne uwzględnić różnorodność założonych i wyrażonych w komunikacie intencji nadawczych oraz możliwości ich odbioru na podstawie przedstawionych w wypowiedzi treści, co wiązałoby się z obszarem wspólnej dla nadawcy i odbiorcy wiedzy oraz doświadczeń językowych. Sam komunikat podlegałby warunkowaniu poprzez czynniki kontekstualne, kontekstualne, a jednocześnie byłby również zależny od indywidualnych kompetencji odbior-

⁵¹ A. Awdiejew, *Systemowe środki perswazji*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 71-72.

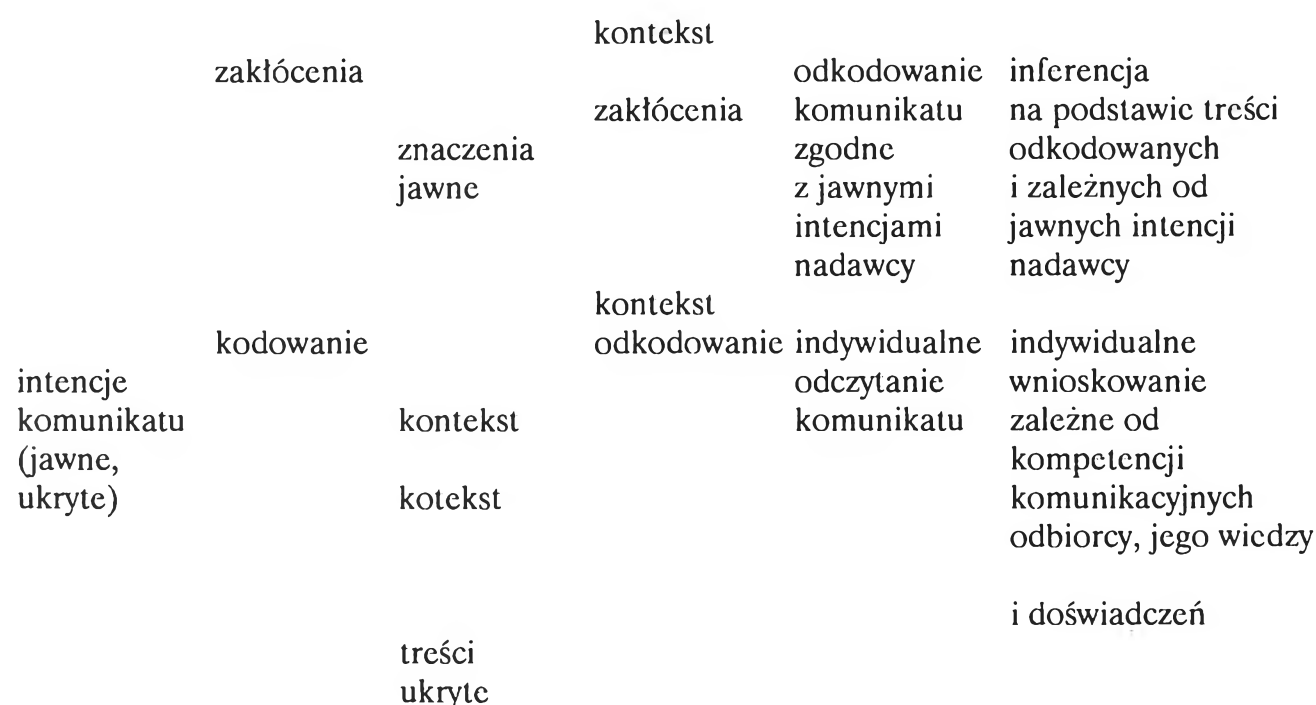
⁵² K. Skowronek, *Reklama...*, jw., s. 69.

⁵³ Tamże.

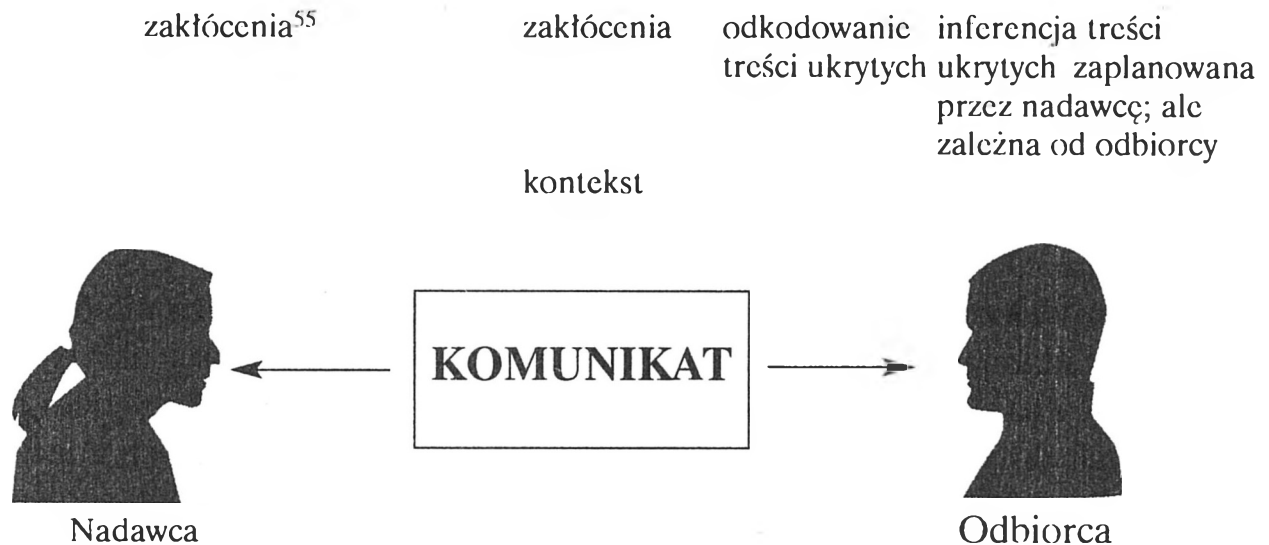
czych i zaplanowanego przez nadawcę odbioru komunikatu. Model taki wymagałby więc połączenia w analizie wiedzy przynależnej różnym dyscyplinom i uwzględnienia w badaniach możliwych odczytań komunikatu. Zadanie to wymagałoby więc współpracy przedstawicieli różnych dyscyplin, którzy podjęliby się opracowania schematu komunikacji w reklamie, która jako zjawisko ulegające bardzo dynamicznym zmianom jeszcze bardziej owo zadanie utrudnia. Nie przestając na wytyczeniu pola badań nad komunikowaniem w reklamie, należy więc ustalić pewne typowe sposoby tworzenia przez nadawców komunikatów reklamowych, jak również prawdopodobne sposoby odczytania przekazu przez odbiorcę.

Proces komunikowania w reklamie należałoby zatem traktować jako formę dyskursu pojmowanego jako specyficzny rodzaj struktury, w której znaczenia tworzą: poziom organizacji wypowiedzi, jej wewnętrzne uporządkowanie (kontekst), okoliczności towarzyszące (kontekst) oraz sam tekst poprzez zastosowane środki językowe i pozajęzykowe⁵⁴. Ilustracją dla przedstawionej tu próby usystematyzowania opisu reklamy jako komunikatu jest rys. 5.

Rysunek 5. Schemat komunikowania w reklamie



⁵⁴ Przedstawiona tu definicja jest bliska opinii Stanisława Gajdy, który pojmuje komunikat wysyłany za pośrednictwem mediów jako: *dyskurs, który tworzy dynamiczną „gra” środków językowych i niejęzykowych, plan treści, plan wyrażania, tekst i kontekst*. S. Gajda, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-KKłosińska, Warszawa 2000, s. 20.



Jak wiadomo, w każdym procesie porozumiewania szczególnie istotne jest ustalenie stron komunikacji. Nadawca, aby przekazać komunikat, musi dysponować wiedzą pozwalającą mu na określenie osoby bądź osób, do których skieruje swój przekaz. Podobnie odbiorca, by odczytać ową wypowiedź, musi identyfikować jej nadawcę. Tak więc można przyjąć, że nadawca reklamy, dążąc do wywołania pewnych pożądaných przez siebie celów, tworzy komunikat, który ma być zrozumiały i przekonujący dla osób, do których się go kieruje. To wyobrażenie nadawcy o planowanym adresacie wypowiedzi trzeba odróżnić od odbiorcy rzeczywistego, tzn. osoby bądź osób, które faktycznie komunikat odbiorą.

Wśród wskazywanych na wykresie elementów składających się na reklamowy akt komunikacji znalazły się treści jawne i ukryte, które można dostrzec na wszystkich płaszczyznach komunikowania. Sytuacja ta dotyczy intencji nadawczych, zastosowanego w reklamie kodu oraz warunków kontekstowych i kontekstowych⁵⁶. **Kontekst** jest tu rozpatrywany czterokrotnie i odnosi się między innymi do miejsca i czasu emisji reklamy (kontekst lokacyjny), uwzględnia sytuację

⁵⁵ Zakłócenia czy inaczej szumy zostały wprowadzone do teorii komunikacji przez C. Shannona i W. Weaver'a. Kategoria ta sygnalizuje możliwość wystąpienia wielu zakłóceń w procesie komunikacji, które mogą mieć charakter: semantyczny (związany najczęściej z błędnym użyciem kodu i niejasnym charakterem wypowiedzi), wewnętrzny (wynikający z indywidualnych cech uczestników procesu komunikacji), zewnętrzny (zakłócenia wynikające z niezależnych od partnerów komunikacji źródeł). Por. A. Benedikt, *Reklama...*, jw., s. 38-39.

⁵⁶ Na temat wewnętrznego uporządkowania niejawných treści komunikatów reklamowych pisze M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Warszawa 1998, s. 128-129. Autor wskazuje na wykorzystanie w reklamach tzw. ponadnormalnego czynnika wyzwalającego, którego psychologiczne i emocjonalne oddziaływanie jest następstwem podkreślenia cech odpowiedzialnych za wyzwalanie uczucia miłości oraz przyjaźni. W publikacji tej znajdują się również rozważania na temat złożoności procesów postrzegania informacji zawartych w reklamach oraz wpływu, jaki na odczytanie przekazu wywierają okoliczności oraz indywidualne wyobrażenia odbiorców. Por. tamże, s. 106-111.

odbioru (kontekst sytuacyjny), odnosi się do wiedzy (kontekst stały) i sposobu wartościowania interlokutorów (kontekst społeczny)⁵⁷. Składniki te jasno wskazują, że nadawca reklamy podejmuje trud takiego przygotowania komunikatu, który nie tylko spowoduje zrozumienie treści reklamy i jej znaczenia, ale wywoła określony skutek, jakim jest spowodowanie u odbiorcy chęci kupna reklamowanego towaru⁵⁸.

Nie bez znaczenia w tym procesie jest warstwa, której odbiorca nie powinien sobie uświadamiać. Warto tu zaznaczyć, że wprowadzenie treści ukrytych ma w reklamie charakter celowy i ma pełnić funkcję wartościującą względem przeznaczonych do jawnego odbioru treści werbalnych, wzmacniając ich znaczenie i wywołując odpowiednie emocje. Zgodnie z ustaleniami psychologii społecznej i wiedzy marketingowej należy stwierdzić, że komunikowanie w reklamie zakłada, iż nadawca przekazując pewne treści, stara się tak oddziaływać na adresata (w sposób świadomy i utajony), aby ten podjął działania pożądane z punktu widzenia osób je komunikujących.

Odczytanie i interpretacja komunikatu obejmuje różne poziomy, których hierarchię ustala się osobno dla danej wypowiedzi za każdym razem stanowiącej byt odrębny⁵⁹. Założenie to wynika z uwzględnienia okoliczności odbioru reklamy (por. różne rodzaje kontekstu) oraz ze specyfiki odbiorcy dokonującego odkodowania treści zawartych w reklamie i wysuwania wniosków. Proces ten w dużej mierze może być zależny od działań samego nadawcy, ale może też przebiegać w sposób nie do końca dla nadawcy przewidywalny. Oznacza to, że płaszczyzna odkodowania i wnioskowania może przebiegać niezależnie lub nie w pełni zależnie od treści zakodowanych w komunikacie i przeznaczonych do inferencji przez nadawcę przekazu. Poza tym każde wydarzenie powinno być interpretowane zarówno „zależnie od kontekstu zaplanowanego przez nadawcę komunikatu, jak i kontekstu interpretatora, który przedstawianym treściom może przypisać indywidualny charakter wynikający np. z poziomu jego wiedzy, doświadczeń i kompetencji”⁶⁰. Problem ten jest szczególnie interesujący, jeśli chodzi o odbiór komunikatów przez dzieci, które w kwalifikowaniu wydarzeń komunikacyjnych posługują się inną strategią interpretowania przekazów niż odbiorcy dorośli. Sąd taki potwierdzają przeprowadzone eksperymenty, których wyniki wskazują, że dzieci odczytujące komunikaty przedkładają swoją wiedzę i doświadczenia nad treści

⁵⁷ Rozróżnienia okoliczności odbioru reklamy dokonuje w swojej książce P. Lewiński, wymieniając kontekst stały, społeczny i lokacyjny. Por. P. Lewiński, *Retoryka reklamy...*, jw., s. 36-38.

⁵⁸ K. Skowronek, *Reklama...*, jw., s. 37.

⁵⁹ S. Gajda, *Media...*, jw.

⁶⁰ Por. S. Worth, L. Gross, *Strategie symboliczne*, [w:] *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman, Kraków 1992, s. 57.

wewnętrzne przekazów, starsi odbiorcy potrafią natomiast dostrzec charakter struktury dzieła i podejmują wysiłek jego dokładnej interpretacji⁶¹.

Na tej podstawie można też stwierdzić, że efektywność⁶² komunikacji nie jest uzależniona od tego, czy obie strony komunikacji posługują się tym samym kodem i mają pełną świadomość procesów zachodzących w dyskursie, którego są stronami, ale od tego, czy założona przez nadawcę struktura komunikacyjna wypowiedzi będzie wpisywała się w ramy zaplanowanego wcześniej odbioru. Sytuacja ta dotyczy zarówno pierwszego etapu odczytania reklamy przez odbiorcę – odkodowanie, jak i drugiego etapu – wnioskowanie. Realizacja tych etapów zależy od wieku odbiorcy, jego kompetencji komunikacyjnych, wiedzy o świecie, doświadczeń i zdolności interpretacyjnych.

⁶¹ Na temat różnych strategii interpretowania komunikatów przez dzieci i osoby starsze piszą S. Worth i L. Gross, tamże, s. 55–68. Autorzy wskazują dwie strategie interpretowania. Uważają oni, że kwalifikowanie wydarzeń jako naturalne lub symboliczne zależy od tego, czy używa się strategii atrybucji (interpretowanie odbywa się na podstawie wiedzy odbiorcy, który dokonuje analizy, opierając się na swoich własnych doświadczeniach), czy strategii inferencji (interpretacja odbywa się na podstawie wiedzy o zasadach i konwencjach komunikacji, w tym również wiedzy na temat struktury komunikatu). Atrybucja – zdaniem autorów – jest typowa dla odbioru komunikatów przez dzieci, które w interpretacji posługują się wiedzą nabytą wcześniej, jeszcze przed momentem odbioru przekazu. Potwierdzeniem tego jest eksperyment, w którym dzieci na podstawie obrazów (głównie fotografii) oceniają pozytywnie postępowanie lekarza, pomimo iż ten nie udzielił pomocy poszkodowanemu w wypadku.

⁶² Chodzi mi tu o efektywność komunikacji w sensie marketingowym, czyli efekt komunikatu w sensie jego skutków przekładanych na zakupy reklamowanych w ten sposób towarów.

PAWEŁ STĘPKA

Integrated Regulatory Bodies in the Age of Technological Convergence | Zintegrowane ciała regulacyjne w dobie konwergencji technologicznej

KEY WORDS

independent regulatory authority, electronic media, technological convergence, the European Union.

SŁOWA KLUCZOWE

niezależny regulator rynku, media elektroniczne, konwergencja technologiczna, Unia Europejska

ABSTRACT

The process of technological convergence has for many years been the symbol of deep and dynamic changes which can be observed at the junction of the media/ telecommunication sectors and computer technologies. The results are visible in many aspects of modern media functioning and have an influence on the shaping of domestic institutional/legal regulation of the sector. In consequence, many countries have debated over the creation of integrated regulatory bodies incorporating the telecommunications and electronic media sectors. The goal of the article is not to adjudicate but to make the readers familiar with the issue and to put into order the so far debate on this subject by outlining the key contentious issues, the dilemmas and arguments for and against. Moreover, it attempts to answer the question as to what degree the process of technological convergence has inspired the decision to create integrated regulatory bodies and whether other factors were influential as well. The goal of the article was to also analyse the interdependencies between the regulatory bodies and the process of technological convergence.

STRESZCZENIE

Proces konwergencji technologicznej od wielu lat jest symbolem dynamicznych i głębokich zmian, jakie można obserwować na styku sektora mediów, telekomunikacji oraz technologii komputerowych. Jego skutki są widoczne w wielu aspektach funkcjonowania współczesnych mediów, co nie pozostaje bez wpływu na kształt krajowych ram instytucjonalno-prawnych tego sektora. W tym kontekście w wielu państwach odbyła się debata na temat zasadności powołania zintegrowanych ciał regulacyjnych, które swoimi kompetencjami obejmowałyby sektor telekomunikacji oraz mediów elektronicznych. Celem artykułu jest przybliżenie i uporządkowanie dotychczasowej dyskusji na ten temat poprzez wskazanie punktów spornych, dylematów oraz najczęściej podnoszonych argumentów. Ponadto podejmuje on próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu proces konwergencji technologicznej mógł inspirować decyzje o utworzeniu zintegrowanych ciał regulacyjnych, a jaką rolę odegrały w tym przypadku inne czynniki. Celem tych rozważań jest również analiza zależności pomiędzy kształtem zintegrowanych ciał regulacyjnych a procesem konwergencji technologicznej.

Analiza porównawcza krajowych systemów medialnych wskazuje, iż w większości państw demokratycznych zdecydowano się na powołanie ciał regulacyjnych działających w obszarze rynku mediów elektronicznych. Kształt, struktura, stopień niezależności oraz zakres kompetencyjny tych organów jest różny w zależności od kultury politycznej i prawnej, struktury społecznej oraz wielkości krajowego rynku medialnego¹. Wspomniane różnice pozwalają na klasyfikację ciał regulacyjnych na podstawie różnych kryteriów. Przykładowo można wyróżnić państwa, w których funkcjonuje jednocześnie kilku regulatorów rynku mediów (np. Szwajcaria, Szwecja, Hiszpania, Niemcy), co może być podyktowane federalną konstrukcją państwa lub chęcią rozdziału niektórych funkcji pomiędzy różne podmioty, oraz państwa, w których za ten obszar odpowiada jeden regulator (np. Czechy, Francja, Kanada, Polska, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Włochy). Ponadto można dokonać klasyfikacji ciał regulacyjnych ze względu na stopień ich niezależności od świata polityki oraz podmiotów rynkowych. Ciała regulacyjne często dzieli się w zależności od ich kompetencji względem sektora telekomunikacyjnego. Na tej podstawie wyróżnia się tzw. tradycyjnych regulatorów rynku,

¹ Więcej na temat modeli ciał regulacyjnych m.in. w: S. Robillard, *Television in Europe: Regulatory Bodies. Status Functions and Powers in 35 European Countries*, the European Institute for the Media, Media Monograph No. 19, 1995; Council of Europe, Directorate General of Human Rights, Media Division, *An overview of the rules governing broadcasting regulatory authorities in Europe*, September 2003, DH-MM(2003)007; P. Stęпка, *Przegląd modeli ciał regulacyjnych na przykładzie wybranych państw. Opracowanie Departamentu Polityki Europejskiej i Współpracy z Zagranicą Biura KRRiT*, Warszawa grudzień 2005 (http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm_opr_przegląd.pdf).

których obszar działania jest zawężony do rynku mediów elektronicznych (odpowiadać mogą oni m.in. za następujące kwestie: politykę koncesyjną, politykę na rzecz ochrony pluralizmu mediów, monitoring treści etc.) oraz zintegrowane ciała regulacyjne, które równocześnie odpowiadają za właściwe funkcjonowanie sektora telekomunikacyjnego (m.in. za następujące kwestie: politykę koncesyjną operatorów telekomunikacyjnych, gospodarkę zasobami częstotliwości oraz numeracji). W pierwszym przypadku państwa decydują się więc na utrzymywanie przynajmniej dwóch odrębnych struktur regulacyjnych: dla sektora mediów elektronicznych oraz sektora telekomunikacyjnego. W drugim zaś jedna organizacja skupia w sobie kompetencje, które umożliwiają jej regulację obu tych sektorów. Warto jednak zaznaczyć, iż w wielu przypadkach zintegrowane ciała regulacyjne mają także uprawnienia w zakresie regulacji w obu sektorach². Ponadto nierzadko odpowiadają one również za zarządzanie widmem częstotliwości, regulację i rozwój Internetu lub regulację rynku pocztowego.

Zintegrowane ciała regulacyjne, obejmujące swoimi kompetencjami oba wspomniane sektory, funkcjonują zarówno w państwach europejskich (np. w Bośni i Hercegowinie, Finlandii, Słowenii, we Włoszech i w Wielkiej Brytanii), jak i poza Europą (np. w Australii, Kanadzie, Republice Południowej Afryki oraz Stanach Zjednoczonych). Warto jednak podkreślić, iż pierwsze tego typu struktury powstały poza Europą, w tym m.in. w Stanach Zjednoczonych (w 1934 r.)³ oraz Kanadzie (w 1976 r.)⁴. Prawdziwy renesans zintegrowane ciała regulacyjne zaczęły przeżywać w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku oraz na początku XXI wieku. W tym okresie w wielu państwach odbyła się debata na temat regulacyjnych skutków procesu tzw. konwergencji technologicznej. Niewątpliwie sprzyjającą okolicznością dla tego typu rozważań był dynamiczny rozwój Internetu oraz obserwowana pod koniec XX wieku hossa na rynku nowych technologii. Jednym z wymiernych rezultatów tych dyskusji było podjęcie przez część państw decyzji o powołaniu zintegrowanych ciał regulacyjnych, np. w Australii⁵, Bośni i Hercegowinie⁶, Republice Po-

² Zob. K. Jakubowicz, B. Jung, T. Kowalski, *Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej. Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw*, Warszawa 2004, s. 75.

³ Federalna Komisja ds. Komunikacji (FCC) została powołana na mocy *Communications Act* z 1934 roku. Zastąpiła ona utworzoną w 1927 roku *Federal Radio Commission* (FRC).

⁴ Kanadyjska Komisja ds. Telekomunikacji i Mediów Elektronicznych (CRTC) zastąpiła w 1976 roku utworzoną w 1968 roku Kanadyjską Komisję ds. Radiofonii i Telewizji (*Canadian Radio-Television Commission* – CRTC).

⁵ *The Australian Communications and Media Authority* – ACMA powstał 1 lipca 2005 roku na skutek połączenia dwóch dotychczasowych regulatorów mediów elektronicznych (*Australia Broadcasting Authority* – ABA) oraz komunikacji (*Australian Communications Authority* – ACA).

⁶ Zintegrowany regulator RAK został utworzony na mocy decyzji Wysokiego Reprezentanta z dnia 2 marca 2001 roku. Przejął on kompetencje Niezależnej Komisji ds. Mediów oraz regulatora ds. telekomunikacji. 21 października 2001 roku w życie weszło prawo o komunikacji, które zdefiniowało zakres kompetencji RAK.

łudniowej Afryki⁷, we Włoszech⁸ oraz w Wielkiej Brytanii⁹. Wydaje się, iż do najbardziej spektakularnej zmiany doszło w tym czasie w Wielkiej Brytanii, gdzie w 2003 roku *Office of Communications* (OFCOM) zastąpiło pięć odrębnych ciał regulacyjnych¹⁰. W większości pozostałych przypadków reforma polegała na powołaniu nowej struktury organizacyjnej zastępującej dwóch regulatorów działających w obszarze mediów elektronicznych oraz telekomunikacji. Warto jednak zauważyć, iż pomimo dynamicznego rozwoju technologicznego wciąż większość stanowią tradycyjne ciała regulacyjne. Spośród czterdziestu dziewięciu europejskich ciał regulacyjnych zrzeszonych w *European Platform of Regulatory Authorities* (EPRA) jedynie osiem to regulatorzy zintegrowani¹¹. Poza Europą, chociaż zintegrowane ciała regulacyjne są częstszym zjawiskiem, w wielu państwach funkcjonują tradycyjni regulatorzy, np. w Korei Południowej (*The Korean Broadcasting Commission*) czy Nowej Zelandii (*Broadcasting Standards Authority*).

Mimo obszernej literatury przedmiotu wciąż trudno jednoznacznie stwierdzić, czy zintegrowane ciała regulacyjne stanowią właściwą odpowiedź na wyzwania związane z procesem konwergencji technologicznej, czy może decyzja o ich powołaniu jest przykładem przeceniania skutków tego procesu. Na tym etapie można powiedzieć, że pytanie to pozostanie jeszcze przez jakiś czas bez odpowiedzi, choćby ze względu na brak pewności co do dalszego kształtu procesu konwergencji technologicznej. Stąd też celem niniejszego artykułu nie jest rozstrzygnięcie sporu o zasadności powoływania zintegrowanych ciał regulacyjnych, lecz przybliżenie i uporządkowanie dotychczasowej debaty. Ponadto artykuł ten podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu proces konwergencji technologicznej mógł inspirować decyzje o utworzeniu zintegrowanych ciał regulacyjnych, a jaką rolę odegrały w tym przypadku inne czynniki. Celem tych roz-

⁷ Niezależny Regulator ds. Komunikacji (ICASA) powstał w lipcu 2000 roku na mocy *the Independent Communications Authority of South Africa Act No.13 of 2000*. Nowy regulator przejął kompetencje dotychczasowych ciał regulacyjnych sektora telekomunikacyjnego (SASTRA) i mediów elektronicznych (IBA).

⁸ Włoski regulator rynku mediów elektronicznych i telekomunikacji AGCOM powstał na podstawie prawa z 1997 roku (Law no 249 of 31 July 1997). Swoją działalność rozpoczął w 1998 roku.

⁹ *The Office of Communications* (OFCOM) został początkowo powołany na mocy *the Office of Communications Act 2002*, a następnie jego kompetencje oraz ostateczny kształt określił *Communications Act* z 2003 roku.

¹⁰ OFCOM zastąpił następujące ciała regulujące: *Broadcasting Standards Commission*, *Independent Television Commission*, *Oftel*, *Radio Authority* oraz *Radiocommunications Agency*.

¹¹ Spośród członków EPRA na wprowadzenie zintegrowanego ciała regulacyjnego zdecydowało się jedynie sześć państw, tj. Bośnia i Hercegowina, Finlandia, Słowenia, Szwajcaria, Wielka Brytania i Włochy, a także autonomiczne rządy Gibraltaru (terytorium zamorskie Wielkiej Brytanii) oraz Wyspy Man (dependencja Korony brytyjskiej). Zob. *European Platform of Regulatory Authorities*, (www.epra.org).

ważną jest również analiza relacji pomiędzy kształtem zintegrowanych ciał regulacyjnych a procesem konwergencji technologicznej.

Konwergencja technologiczna jako czynnik zmian regulacyjnych

Pojęcie konwergencji technologicznej zostało zauważone i zdefiniowane w latach 90. zeszłego stulecia. Tym mianem określano wzajemne przenikanie się technologii i usług charakterystycznych dla sektora mediów elektronicznych, telekomunikacji oraz sektora tzw. nowych technologii. Symptomy tego procesu zostały jednak zauważone jeszcze pod koniec lat 70. Pierwsze wizje łączenia się różnych technologii miały jednak charakter częściowy. W literaturze tego okresu można spotkać między innymi takie pojęcia, jak „*communications*” oraz „*telematique*”, które oznaczały przenikanie się technologii komputerowych oraz telekomunikacyjnych. Z kolei filozof technologii Nicholas Negroponte największą przyszłość wróżył w tym czasie wzajemnemu przenikaniu się technologii komputerowych, mediów drukowanych oraz mediów elektronicznych¹². Dopiero wraz rozpowszechnieniem się technologii cyfrowej koncepcja konwergencji technologicznej zaczęła nabierać współczesnych kształtów¹³.

W latach 90. ubiegłego wieku w literaturze pojawiło się wiele przykładów definicji starających się oddać wieloaspektowy i dynamiczny charakter tego procesu¹⁴. Większość z nich akcentuje stopniowe integrowanie się dotychczas odrębnych technologii i rynków, tj. mediów elektronicznych, telekomunikacji, Internetu i mediów drukowanych. Integrowanie się wspomnianych obszarów zachodzi zarówno na płaszczyźnie infrastruktury, sprzętu konsumentów, jak i treści medialnej.

W sposób kompleksowy zjawisko konwergencji technologicznej zostało przeanalizowane przez Komisję Europejską w dokumencie zatytułowanym *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach*, który został wydany w 1997 roku¹⁵. Mimo iż dokument ten był skierowany do państw członkowskich Unii Europejskiej, to zawarte w nim wnioski i analizy można uznać za uniwersalne. Zwraca on uwagę na dwa podstawowe znaczenia pojęcia konwergencji technologicznej¹⁶:

¹² Zob. M.L. Mueller, *Digital Convergence and its Consequences*, „The Public/Javnost” 1999, vol. 6, no. 3, s. 12.

¹³ Zob. S.A. Carter, *OECD Roundtable on Convergence*, 2 June 2005, s. 2.

¹⁴ Zob. K. Jakubowicz, *Konwergencja i jej konsekwencje dla rozwoju i regulacji mediów elektronicznych*, (w:) *Internet jako medium XXI wieku. Problem polityki i regulacji radia i telewizji w erze cyfrowej*, KRRiT, Warszawa 2000, s. 14.

¹⁵ Zob. *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach*. COM(97)62, European Commission, Brussels, 3 December 1997.

¹⁶ Tamże, s. 1.

- zespół cech właściwych różnym platformom sieciowym, który umożliwia realizowanie w ich ramach zasadniczo zbliżonych typów usług,
- kompatybilność sprzętu konsumenta, takiego jak telefon, telewizor i komputer osobisty.

Tym samym wskazuje się z jednej strony na powstawanie infrastruktury umożliwiającej dystrybucję podobnych usług, z drugiej zaś na udoskonalanie sprzętu konsumenta, co pozwala na korzystanie z wielu nowych usług. W ten sposób upodobniają się do siebie zarówno platformy, usługi, jak i sprzęt umożliwiający korzystanie z nich. Oprócz tego wielopłaszczyznowego procesu homogenizacji, konwergencja technologiczna skutkuje powstawaniem nowych, nieznanych do tej pory usług będących efektem przenikania się technologii, np. telewizja IP-TV czy telewizja mobilna.

Wagę procesu konwergencji technologicznej dobitnie podkreślił Karol Jakubowicz, mówiąc: „konwergencja jest oczywiście czymś więcej niż zjawiskiem technologicznym: jest technologicznym fundamentem społeczeństwa informacyjnego, a tym samym jedną z sił napędowych zmian cywilizacyjnych, którą jego nadejście oznacza”¹⁷. Konsekwencje tego procesu wykraczają znacznie poza obszar technologii, a są widoczne między innymi w obszarze kultury, relacji społecznych czy może przede wszystkim w obszarze gospodarki. Zmiany ekonomiczne oznaczają integrację poszczególnych sektorów gospodarki, a tym samym otwieranie się nowych możliwości ekspansji przed podmiotami rynkowymi oraz powstawanie grup multimedialnych działających jednocześnie w wielu tradycyjnych sektorach. Ponadto siła i głębokość technologicznych zmian są obecnie odpowiedzialne za generowanie silnego wzrostu gospodarczego i innowacyjności, co dobitnie w swoim komunikacie podkreśliła Komisja Europejska¹⁸. Mimo załamania się rynku tzw. dotcomów na początku XXI wieku, wydaje się, iż proces konwergencji technologicznej wciąż należy taktować jako jeden z głównych czynników warunkujących zmiany w obszarze nowego sektora.

Siła zmian technologicznych oraz ich konsekwencje dla gospodarki i życia społecznego stanowią istotne wyzwanie dla decydentów odpowiedzialnych za kształtowanie ram instytucjonalno-prawnych dla nowo powstającego sektora. Do reakcji politycznej na te wyzwania nawoływała Komisja Europejska w swoim komunikacie z 1 czerwca 2005 roku w następujących słowach: „Odpowiedzią na

¹⁷ Zob. K. Jakubowicz, *Konwergencja...*, jw., s. 14.

¹⁸ Zob. *i2010: Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia*, Komunikat Komisji Europejskiej do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów, Bruksela, 1 czerwca 2005 (COM (2005) 229 końcowy).

fundamentalne zmiany technologiczne musi być proaktywna polityka. Konwergencja cyfrowa wymaga konwergencji politycznej oraz woli dostosowywania ram regulacyjnych tam, gdzie jest to potrzebne, w celu zapewnienia spójności z nowo powstającą gospodarką cyfrową¹⁹. Wspomniana przez Komisję Europejską konwergencja polityczna ma w praktyce oznaczać odpowiednie przededefiniowanie dotychczasowych ram regulacyjnych.

W tym miejscu należy podkreślić, iż dotychczasowa praktyka opierała się na oddzielnej regulacji poszczególnych rynków (na tzw. regulacji pionowej), co wiązało się również z istnieniem odrębnych ram instytucjonalnych. Taki stan rzeczy wciąż utrzymuje się w wielu państwach. Tworzenie się jednorodnego sektora wskutek postępującego procesu konwergencji technologicznej pociągnęło jednak za sobą debatę na temat reformy modelu regulacji w tym obszarze, tak aby dalszy rozwój nowej branży był kontynuowany. W Unii Europejskiej pierwszą okazją do rozpoczęcia tej dyskusji było opublikowanie przez Komisję Europejską Zielonej Księgi, która skłoniła państwa piętnastki do rozważenia możliwości wprowadzenia ewentualnych zmian strukturalnych w odniesieniu do sposobu regulacji rynku mediów elektronicznych i telekomunikacji w kontekście procesu konwergencji technologicznej. Wskazano w niej, iż wielość różnych środowisk regulacyjnych może stanowić potencjalną barierę w rozwoju firm działających w obszarze podlegającym konwergencji technologicznej. W związku z tym Komisja Europejska postawiła w tym dokumencie pytanie o efektywność funkcjonowania odrębnych środowisk regulacyjnych w dobie konwergencji i zaproponowała trzy scenariusze dalszego rozwoju²⁰:

- Scenariusz 1: budowanie modelu regulacyjnego na podstawie obecnie istniejących struktur,
- Scenariusz 2: opracowanie odrębnego modelu regulacyjnego dla nowych typów usług, który będzie współistniał obok systemów regulacyjnych dla sektorów telekomunikacji oraz radiofonii i telewizji,
- Scenariusz 3: progresywne wprowadzanie nowego modelu regulacyjnego zorientowane na objęcie nim całości usług – tradycyjnych i nowego typu.

Z punktu widzenia poruszanego w niniejszym artykule tematu najbardziej interesujący wydaje się ostatni z przedstawionych przez Komisję Europejską scenariuszy. Przewiduje on bowiem stworzenie spójnych ram regulacyjnych odnoszących się do wszelkich usług świadczonych w ramach sektora komunikacji elektronicznej. To radykalne rozwiązanie mogłoby w praktyce oznaczać także stworzenie spójnych ram instytucjonalnych dla nowego sektora oraz ewolucję w stro-

¹⁹ Tamże, s. 1.

²⁰ Tamże, s. 34-35.

nę regulacji uwzględniającej zasadę tzw. neutralności technologicznej. Należy jednak podkreślić, iż w trakcie debaty²¹, jaką wywołał ten dokument, Komisja Europejska nie opowiedziała się za żadnym ze scenariuszy, szanując prawo państw członkowskich do samodzielnego w tym względzie kształtowania polityki medialnej. We wnioskach końcowych przedstawionych w opublikowanym przez Komisję Europejską w 1999 roku specjalnym komunikacie COM(1999) 108 final, instytucja ta wskazała na potrzebe zmiany sposobu regulacji na bardziej horyzontalny, który opierałby się na zasadniczym podziale pomiędzy treść medialną a infrastrukturę²². Postulat zreformowania modelu regulacji zgodnie z zasadą neutralności technologicznej i związane z nim odejście od regulacji pionowej wydają się kluczowymi wnioskami Komisji Europejskiej, które można określić mianem paradygmatu zmiany regulacyjnej.

W tym miejscu warto podkreślić, iż na szczeblu europejskim toczy się obecnie debata na temat nowej dyrektywy regulującej sektor mediów audiowizualnych, która ma stanowić odpowiedź na zachodzące zmiany technologiczne²³. Ewentualne przyjęcie nowych wspólnotowych ram prawnych będzie implikować odpowiednią reformę krajowych reżimów w tym obszarze. Zmiana podejścia regulacyjnego, która jest zauważalna również poza Europą²⁴, często inspiruje także zmiany instytucjonalne. Mogą one między innymi oznaczać zacieśnienie współpracy pomiędzy dotychczasowymi regulatorami rynku bądź też tworzenie zintegrowanych ciał regulacyjnych.

Dyskusja na temat zintegrowanych ciał regulacyjnych

Mimo braku jednoznacznych zaleceń ze strony Unii Europejskiej, Rady Europy, a także innych organizacji międzynarodowych co do kształtu regulatorów rynku mediów, w wielu państwach miała miejsce debata na temat zasadności po-

²¹ Debata nad Zieloną Księgą obejmowała dwie tury konsultacji publicznych. Pierwsza miała miejsce w okresie grudzień 1997- maj 1998, druga zaś w okresie lipiec-listopad 1998.

²² Zob. *Communication to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. The Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Results of the Public Consultation on the Green Paper* [COM(97) 623], European Commission, Brussels, 10th March 1999 COM(1999) 108 final.

²³ Prace nad rewizją tzw. dyrektywy „O telewizji bez Granic” rozpoczęły się formalnie w 2003 roku. W grudniu 2005 roku Komisja Europejska uwzględniając wyniki publicznych konsultacji, przedstawiła pierwszy projekt nowej dyrektywy (tzw. *Audiovisual Media Services Directive*). Komisja Europejska, po uwzględnieniu uwag państw członkowskich i Parlamentu Europejskiego, w marcu 2007 roku zmodyfikowała swoją poprzednią propozycję. Całość procesu legislacyjnego można śledzić na stronie internetowej Komisji Europejskiej:

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

²⁴ Zob. m.in. Republic of South Africa, No. 36 of 2005: Electronic Communications Act, 2005.

wołania zintegrowanego ciała regulacyjnego, która wpisywała się w ogólną dyskusję na temat skutków regulacyjnych konwergencji technologicznej. W jej trakcie zwolennicy radykalnych zmian instytucjonalnych, jak również obrońcy *status quo* przytaczali argumenty odwołujące się najczęściej do trzech pojęć: interesu państwa, interesu podmiotów rynkowych (branży) oraz interesu konsumentów.

Biorąc pod uwagę interes państwa, zwolennicy łączenia regulatora(ów) mediów z regulatorem telekomunikacyjnym wskazują przede wszystkim na korzyści płynące z dostosowania struktur regulacyjnych do procesów rynkowych, co pozwala ich zdaniem na skuteczniejszą regulację tworzącego się rynku. Dzięki fuzji dotychczasowych regulatorów tradycyjnych łatwiej też ich zdaniem sprostać współczesnemu wymogowi odchodzenia od regulacji sektorowej w stronę regulacji neutralnej technologicznie. Ponadto, połączenie kompetencji w ramach jednej struktury organizacyjnej pozwoli na uniknięcie dublowania się kompetencji oraz konkurencji pomiędzy regulatorami obu rynków. Powinno to również wpłynąć pozytywnie na złagodzenie dotychczasowych konfliktów i wypracowanie spójnej polityki równoważącej dotychczasowe interesy branży telekomunikacyjnej i medialnej, a także interes publiczny i efektywność ekonomiczną. Dodatkowo też podkreśla się, iż w dobie koncentrowania się nowego rynku nowy, silny organizacyjnie podmiot regulacyjny pełniłby rolę skutecznej przeciwwagi wobec dużych firm charakterystycznych dla tej branży. W tym kontekście podnoszony jest często także argument istotnych oszczędności finansowych wynikających z efektu synergii, np. poprzez zmniejszenie zatrudnienia lub utrzymywanie jednej siedziby²⁵.

Przeciwnicy tworzenia zintegrowanych struktur regulacyjnych, mając na uwadze interes państwa, przede wszystkim podają w wątpliwość głębokość i szybkość zmian wywołanych konwergencją technologiczną²⁶. Podkreślają ponadto istotne i głębokie różnice, jakie dzielą dotychczasowe cele polityki telekomunikacyjnej i polityki w obszarze mediów elektronicznych, które według nich są nie do pogodzenia. Wskazują też dodatkowo na niebezpieczeństwo zdominowania nowej struktury przez cele polityki telekomunikacyjnej, co może osłabić możliwości państwa w zapewnieniu między innymi ochrony tzw. pluralizmu mediów. Według tych uczestników debaty nie jest możliwe prowadzenie spójnej zrównoważonej polityki łączącej cele dotychczasowej polityki telekomunikacyjnej i medialnej państwa. Stworzenie zaś jednej struktury regulacyjnej może – ich zdaniem – doprowadzić do zaciemnienia naturalnych granic pomiędzy dwoma sektorami. Po-

²⁵ Zob. E. Machet, *Background Paper to the Debate on the Pros and Cons of Convergent Regulatory Authorities*, 14th EPRA Meeting, St Julian, 27-28 September 2001, s. 5-6.

²⁶ Zob. D. Kevin, *WG3 Reform & Convergence of Regulatory Authorities: Practical Issues. Round table discussion*. 23rd EPRA meeting, Elsinore, May 17-18 2006, s. 1.

nadto, przeciwnicy łączenia regulatorów podają w wątpliwość ewentualne korzyści, jakie miałyby wynikać z efektu synergii²⁷.

Powstanie zintegrowanego regulatora rynku komunikacji elektronicznej pociąga za sobą w sposób oczywisty istotne wyzwania dla podmiotów rynkowych działających w nowym sektorze. Wydaje się jednak, że zdecydowanie więcej dostrzega się w tym kontekście korzyści płynących z fuzji tradycyjnych ciał regulacyjnych niż ewentualnych zagrożeń. Przede wszystkim wskazuje się na dopasowanie nowego regulatora do zmian wywołanych konwergencją technologiczną oraz stopniową liberalizacją rynku. Powstanie nowego regulatora – zdaniem zwolenników tego rodzaju reformy – stwarza szansę na zmianę praktyki regulacyjnej na bardziej horyzontalną i opartą na zasadzie neutralności technologicznej. Zmiany te powinny w konsekwencji skutkować podniesieniem efektywności regulacji rynku, jak również ułatwić współpracę podmiotów rynkowych z regulatorem. Dla podmiotów rynkowych oznacza to także, iż wszystkie kwestie związane z ich aktywnością w ramach nowego rynku będą mogły zostać rozpatrzone „w jednym okienku”²⁸. Ma to szczególne znaczenie w kontekście gwałtownego rozwoju dodatkowych, interaktywnych usług, które w wielu przypadkach podlegają regulacji kilku ciał regulacyjnych. W kontekście działalności wielu grup multimedialnych oznacza to istotne oszczędności związane z likwidacją barier strukturalnych dla ich działalności. Należy ponadto zauważyć, iż powołanie zintegrowanego organu regulacyjnego stanowi istotną szansę na zwiększenie niezależności politycznej nowej struktury, na przykład poprzez uniezależnienie finansowania tych podmiotów od budżetu państwa oraz odpowiednią zmianę kompozycji regulatora.

Z drugiej jednak strony podkreśla się również, iż powołanie nowej struktury nie musi automatycznie oznaczać stworzenia spójnej polityki regulacyjnej obejmującej zarówno dotychczasowe cele polityki w zakresie telekomunikacji, jak i mediów elektronicznych. Mimo zmian podmioty rynkowe wciąż mogą być „ofiara” wewnętrznej konkurencji pomiędzy ekspertami związanymi z rynkiem telekomunikacyjnym oraz medialnym²⁹. W ocenie wielu specjalistów interes podmiotów rynkowych może być zagrożony także poprzez fakt funkcjonowania dużej, silnej organizacji, która jednocześnie będzie się znajdować pod silnym wpływem politycznym. W tym miejscu zauważa się przede wszystkim istotne zagrożenia dla podmiotów medialnych, dla których niezależność polityczna regulatora stanowi gwarancję zachowania pluralistycznego charakteru rynku mediów³⁰.

²⁷ Zob. E. Machet, *Background...*, jw., s. 6.

²⁸ Tamże, s. 5-6.

²⁹ Tamże, s. 6.

³⁰ Więcej na temat niezależności ciał regulacyjnych zobacz m.in. w: Recommendation No. R (2000) 23 on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector and its Explanatory Memorandum; F. Gilardi, *Evaluating Independent Regulators*, [w:] OECD, Working Party on Regulatory Management and Reform. Designing Independent and

Wskazuje się bowiem na istotne różnice w zachowaniu niezależności pomiędzy tradycyjnymi regulatorami rynku telekomunikacji i mediów elektronicznych. Możliwość powstania silnej organizacyjnie i w ograniczonym stopniu niezależnej politycznie struktury jest ważnym argumentem wysuwany przez zwolenników zachowania *status quo*. Ich zdaniem kumulacja kompetencji musiałaby jednocześnie oznaczać przedsięwzięcie nowych środków gwarantujących niezależność polityczną ciała regulacyjnego.

Ostatnia płaszczyzna sporu o koncepcję zintegrowanego regulatora rynku komunikacji elektronicznej, która bezpośrednio odwołuje się do interesu obywateli (konsumentów), jest najmniej eksponowana w literaturze. Za utworzeniem zintegrowanego regulatora przemawia w tym przypadku przede wszystkim większa przejrzystość funkcjonowania rynku. Dla konsumentów oznacza to także, iż istnieje jedna instytucja, do której można kierować swoje skargi³¹.

Zagrożeniem dla obywateli może być natomiast zdominowanie nowej struktury przez cele polityki telekomunikacyjnej przy jednoczesnym zmniejszeniu znaczenia kwestii kulturowych i społecznych³². Niewłaściwe rozłożenie akcentów w ramach nowej struktury może oznaczać mniejsze zaangażowanie regulatora w kwestię polityki na rzecz ochrony pluralizmu mediów, co może znaleźć swoje odzwierciedlenie w prowadzonej przez regulatora polityce koncesyjnej. Innym zagrożeniem z punktu widzenia obywateli byłoby zbyt duże uzależnienie nowej struktury zarówno od świata polityki, jak i od podmiotów rynkowych. Warto bowiem pamiętać, iż tradycyjnie regulatorzy rynku mediów elektronicznych cieszą się większą autonomią niż ich odpowiednicy z branży telekomunikacyjnej.

Reasumując powyższą debatę na temat zasadności tworzenia zintegrowanych ciał regulacyjnych, warto zauważyć, iż osią sporu pomiędzy zwolennikami radykalnych zmian instytucjonalnych a ich przeciwnikami jest ocena widocznych oraz przewidywanych skutków procesu konwergencji technologicznej. O ile pierwsza ze wspomnianych grup dostrzega przede wszystkim pozytywne strony tych zmian, takie jak wzrost innowacyjności i konkurencji, o tyle druga grupa odnosi się do nich z rezerwą, wskazując na groźbę zdominowania polityki państwa w tym obszarze przez cele ekonomiczne kosztem istotnych wartości społecznych, takich jak pluralizm mediów czy różnorodność treści medialnej etc. Decyzja o powołaniu zintegrowanego ciała regulacyjnego jawi się w tym kontekście jako prorynko-

Accountable Regulatory Authorities for High Quality Regulation. Proceedings of an Expert Meeting in London, United Kingdom, 10-11 January 2005; S. Jacobzonic, *Independent Regulatory Authorities in OECD countries: an overview*, [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.

³¹ Zob. E. Machet, *Background...*, jw., s. 5.

³² Tamże, s. 6.

we działanie państwa. Przeciwnicy tego rozwiązania wskazują natomiast na zawodność rynku (*market failure*) oraz na konieczność ochrony wspomnianych wartości, które mogą pozostawać w sprzeczności z logiką rynku. Ich zdaniem utrzymanie oddzielnych ciał regulacyjnych pozwoli na bardziej skuteczną ochronę praw konsumentów i obywateli.

Ponadto należy zauważyć, iż postulat dostosowania ram instytucjonalno-prawnych do procesu konwergencji technologicznej jest istotnym, lecz nie jedynym pojawiającym się argumentem za powołaniem zintegrowanych ciał regulacyjnych. Oprócz zmian technologicznych przywołuje się także szereg innych argumentów, takich jak zmniejszenie kosztów regulacji przez wykorzystanie efektu synergii, przeciwdziałanie konkurencji pomiędzy regulatorami tradycyjnymi, zwiększenie przejrzystości regulacji, ułatwienie współpracy z podmiotami rynkowymi i konsumentami, jak również wzmocnienie państwa względem silnych grup multimedialnych. Z kolei analiza argumentów podnoszonych przez przeciwników tego rozwiązania pozwala wskazać także inne motywy, jakimi państwa mogą się kierować przy powoływaniu zintegrowanych ciał regulacyjnych. Na pierwszy plan w tym przypadku wysuwa się chęć ograniczenia niezależności politycznej nowych ciał regulacyjnych poprzez przyjęcie odpowiednich rozwiązań strukturalnych.

Powyższa obserwacja pozwala stwierdzić, iż państwa decydując się na powołanie zintegrowanego ciała regulacyjnego, nie kierują się jedynie chęcią sprostania wymogom rynkowym i technologicznym, lecz w grę wchodzi także inne motywy. W skrajnych przypadkach proces konwergencji może zostać potraktowany jako pretekst do przeprowadzenia zmian instytucjonalnych. Nie rozstrzygając o motywach, którymi kierowały się poszczególne państwa, warto przyjrzeć się istniejącym zintegrowanym ciałom regulacyjnym pod kątem zgodności ich wewnętrznej struktury z zasadą neutralności technologicznej.

„Konwergentne” ciała regulacyjne

Analizując struktury zintegrowanych ciał regulacyjnych³³, można dojść do przekonania, iż samo powołanie pojedynczej organizacji odpowiadającej za oba sektory nie musi automatycznie oznaczać jej zgodności z duchem konwergencji technologicznej³⁴. Nowa struktura organizacyjna może bowiem wciąż petryfikować tradycyjny podział na oba sektory, sprzyjając tym samym regulacji pionowej.

³³ Zob. P. Stępka, *Zintegrowane ciała regulacyjne ds. komunikacji elektronicznej. Opracowanie Departamentu Polityki Europejskiej i Współpracy z Zagranicą Biura KRRiT*, Warszawa, marzec 2007, s. 15-46 (http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm_komunikacja_elektroniczna.pdf).

³⁴ Zob. E. Machet, *Background...*, jw., s. 4.

Ta uwaga może być poczyniona zarówno w stosunku do zintegrowanych ciał regulacyjnych, które powstały przed rozpoczęciem debaty na temat skutków konwergencji technologicznej (tj. kanadyjskie CRTC oraz amerykańskie FCC), jak też do regulatorów powstałych na początku XXI wieku. Z punktu widzenia niniejszej pracy szczególnie interesująca wydaje się ta druga grupa zintegrowanych ciał regulacyjnych. O ile bowiem brak reformy istniejących już, dużych struktur regulacyjnych nie dziwi tak bardzo, o tyle nieuwzględnienie zasady neutralności technologicznej w nowo tworzonych organizacjach może rodzić pytania. W tym miejscu należy wymienić przede wszystkim europejskich regulatorów z Bośni i Hercegowiny (RAK), Słowenii (APAK) oraz zintegrowane ciało regulacyjne z Republiki Południowej Afryki (ICASA). W każdym z wymienionych przypadków w strukturze regulatora funkcjonują odrębne jednostki organizacyjne odpowiedzialne za media elektroniczne oraz za telekomunikację. Można założyć, iż w tym przypadku za powołaniem zintegrowanych ciał regulacyjnych przeważały inne argumenty niż chęć dostosowania sposobu regulacji do technologicznych zmian zachodzących na rynku, np. ograniczenie konkurencji pomiędzy dotychczasowymi regulatorami oraz obniżenie kosztów administracyjnych. Nie musi to jednak oznaczać, iż w ramach tego rodzaju struktury nie można wypracować nowego modelu regulacyjnego, choć niewątpliwie zachowanie tradycyjnego podziału pionowego nie sprzyja tego rodzaju zmianie i grozi utrzymaniu niektórych barier charakterystycznych dla funkcjonowania odrębnych ciał regulacyjnych.

W tym kontekście na szczególną uwagę zasługują nieliczne zintegrowane ciała regulacyjne, które dostosowały swoją nową strukturę wewnętrzną do wymogów stawianych przez postępujący proces konwergencji technologicznej, np. australijska ACMA, brytyjski OFCOM, malezyjski MCMC oraz włoski AGCOM. W tych przypadkach postanowiono porzucić tradycyjny podział na poszczególne rynki i stworzyć bardziej horyzontalne jednostki organizacyjne. Opisując kształt nowej struktury AGCOM, była komisarz Paola Manacorda stwierdziła, iż struktura nowego regulatora „została zbudowana w oparciu o idee «procesu» oraz «wiedzy», a nie o w oparciu o strukturę rynków”³⁵. Przyjęcie horyzontalnej struktury w praktyce oznacza najczęściej wyróżnienie jednostki organizacyjnej odpowiedzialnej za regulowanie infrastruktury oraz jednostki odpowiedzialnej za regulację treści rozpowszechnianej bez względu na rodzaj nośnika. Przede wszystkim jednak w tego rodzaju aparacie administracyjnym zgodnie z zasadą neutralności technologicznej nie funkcjonują odrębne struktury organizacyjne odpowiedzialne za regulację tradycyjnych rynków, tj. rynku mediów elektronicznych, telekomunikacji etc. Jak zauważyła Paola Manacorda, horyzontalna struktura jest

³⁵ P. Manacorda, *Pros and cons of convergent authorities*, 14th EPRA Meeting, St Julian, 27-28 September 2001, s. 1 (tłumaczenie własne).

trudniejsza do zarządzania, ponieważ trudno w jej przypadku określić szczegółowy zakres kompetencji poszczególnych departamentów, co pociąga za sobą konieczność wypracowania szczegółowych procedur oraz zasad współpracy pomiędzy departamentami, tak aby uniknąć nakładania się kompetencji lub powstawania luk administracyjnych. Mimo tych trudności nowa struktura ma – jej zdaniem – istotną zaletę pozwalającą na ścisłą współpracę ekspertów wywodzących się z różnych środowisk, co skutkuje tworzeniem nowego modelu regulacyjnego, w którym są wykorzystywane dotychczasowe doświadczenia profesjonalistów obserwujących poszczególne rynki z różnych perspektyw³⁶. W podobnym duchu wypowiada się również Richard Hooper, zastępca przewodniczącego OFCOM, który także podkreśla, iż struktura OFCOM odzwierciedla nową filozofię regulacji: „[...] nie połączyliśmy pięciu dotychczasowych regulatorów i nie pozostawiliśmy ich jako pięć departamentów działających pod jednym dachem. Od początku zaczęliśmy konwergować organizację od samej góry aż do najniższych szczebli struktury”³⁷.

Przytoczone powyżej opinie wskazują na proces tworzenia się nowego sposobu regulacji tworzącego się rynku. Nowy model regulacyjny, dzięki odwołaniu się do zasady neutralności technologicznej, charakteryzuje się większą elastycznością umożliwiającą regulatorowi szybkie dostosowywanie się do zmian technologicznych. Zmianie tej zostały także podporządkowane struktury wewnętrzne tych ciał regulacyjnych. Niewątpliwie horyzontalna struktura aparatu administracyjnego sprzyja procesowi przechodzenia od tradycyjnej regulacji pionowej w kierunku elastycznej regulacji horyzontalnej. Wydaje się tym samym, że w przypadku tych regulatorów można mówić o pełniejszym dostosowaniu się do wymogów konwergencji technologicznej oraz że proces ten stanowił istotną, jeśli nie najważniejszą, inspirację do powołania zintegrowanego ciała regulacyjnego. Ta wyróżniona grupa zintegrowanych regulatorów zyskała w niniejszym artykule miano „konwergentnych” ciał regulacyjnych, które – używając słów Richarda Hoopera – poważnie traktują proces konwergencji technologicznej³⁸. Można uznać, iż ta nieliczna grupa państw, które zdecydowały się na powołanie „konwergentnych” ciał regulacyjnych, wykazała się tym samym największą determinacją w dostosowywaniu ram instytucjonalno-prawnych do zmian rynkowych i technologicznych. Raz jeszcze należy jednak zastrzec, iż wciąż trudno ocenić skutki tych decyzji.

Wydaje się, iż powyższe rozważania pozwalają sklasyfikować istniejące ciała regulacyjne ze względu na ich strukturalne dostosowanie do procesu konwergen-

³⁶ Tamże, s. 1-2.

³⁷ R. Hooper, *Convergent Regulation – OFCOM’s First Two Years*, 10 November 2005, s. 4 (tłumczenie własne).

³⁸ Tamże, s. 4.

cji technologicznej. Ta klasyfikacja nie odnosi się do praktycznego funkcjonowania regulatorów, lecz do strukturalnych uwarunkowań, które pozwalają na szybkie dostosowanie do procesu konwergencji technologicznej. Pierwszą grupę stanowią tradycyjni regulatorzy odpowiedzialni za poszczególne rynki, tj. rynek telekomunikacyjny oraz mediów elektronicznych, np. w Czechach, w Irlandii, we Francji czy w Polsce. W tym przypadku ramy instytucjonalne petryfikują podział na oba sektory oraz wzmacniają dotychczasową regulację pionową. W sensie strukturalnym jest to rozwiązanie, które nie wychodzi naprzeciw wyzwaniom związanym z postępującym procesem konwergencji technologicznej.

Druga grupa regulatorów to tzw. zintegrowane ciała regulacyjne, które przeniosły tradycyjny podział sektorowy na strukturę wewnętrzną aparatu administracyjnego, np. regulatorzy w Bośni i Hercegowinie, w Kanadzie, w Słowenii oraz w Stanach Zjednoczonych. W tym przypadku samo funkcjonowanie pojedynczego organu odpowiedzialnego za regulację obu sektorów niewątpliwie sprzyja zacieśnieniu współpracy pomiędzy ekspertami reprezentującymi różne środowiska. Z punktu widzenia struktury wewnętrznej tych ciał trzeba jednak zauważyć, iż utrzymywanie tradycyjnego podziału na sektory wzmacnia tendencje do zachowania regulacji pionowej. Mimo to warto podkreślić, iż ewentualne przekształcenie struktury wewnętrznej na bardziej horyzontalną wydaje się mniejszym wyzwaniem niż skomplikowany proces łączenia tradycyjnych regulatorów, który zawsze wymaga decyzji politycznej.

Ostatnią kategorię tworzą wspomniane „konwergentne” ciała regulacyjne charakteryzujące się nie tylko kompetencjami obejmującymi dotychczasowe sektory telekomunikacji i mediów elektronicznych, lecz odznaczające się dodatkowo horyzontalną strukturą wewnętrzną, np. brytyjski OFCOM, włoski AGCOM. Jak wspomniano, tego rodzaju uwarunkowania strukturalne oznaczają wyjście naprzeciw wyzwaniom związanym ze zmianami technologicznymi i rynkowymi. Świadczą ponadto o przekonaniu o sile i długofalowych skutkach tych zmian.

Raz jeszcze należy zastrzec, iż podział ten odnosi się jedynie do uwarunkowań strukturalnych, a nie do praktyki funkcjonowania poszczególnych ciał regulacyjnych. Powinno się bowiem pamiętać, iż nawet w przypadku funkcjonowania tradycyjnych regulatorów w obu sektorach możliwa jest współpraca pomiędzy nimi, której celem może być wypracowywanie wspólnego modelu regulacyjnego względem np. nowych usług i nowych technologii. Innymi słowy, niekorzystne uwarunkowania strukturalne nie wykluczają regulacji horyzontalnej, lecz jedynie ograniczają jej rozwój. Ponadto należy pamiętać, iż proces konwergencji technologicznej, mimo iż ma charakter uniwersalny, jest obserwowany z różnym natężeniem w poszczególnych państwach. Najbardziej podatne na jego skutki są państwa charakteryzujące się największym zaawansowaniem technologicznym i one też

najczęściej decydują się na reformy instytucjonalne. W tabelicy 1 sklasyfikowano państwa ze względu na przyjęte ramy instytucjonalne w obszarze mediów elektronicznych i telekomunikacji.

Tablica 1. Klasyfikacja przykładowych państw ze względu na model ciała regulacyjnego odpowiedzialnego za rynek mediów elektronicznych

	Tradycyjne ciała regulacyjne	Zintegrowane ciała regulacyjne	
		zintegrowane ciała regulacyjne o tradycyjnej strukturze wewnętrznej	„konwergentne” ciała regulacyjne
Przykłady państw europejskich	Czechy, Francja, Irlandia, Niemcy, Polska	Bośnia i Hercegowina, Słowenia, Szwajcaria	Wielka Brytania, Włochy
Przykłady państw spoza Europy	Nowa Zelandia, Korea Południowa	Kanada, Stany Zjednoczone, RPA	Australia, Malezja

Źródło: Opracowanie własne.

Uwagi końcowe

Dyskusja o zasadności tworzenia zintegrowanych ciał regulacyjnych wciąż ożywa w różnych państwach przy okazji debaty nad skutkami konwergencji technologicznej dla sektora mediów elektronicznych i telekomunikacji. Za każdym razem uczestnicy sporu przytaczają zbliżone argumenty, odwołując się do interesu państwa, branży oraz obywateli/konsumentów. Mimo iż proces konwergencji technologicznej po chwilowym wyhamowaniu, spowodowanym załamaniem się koniunktury na rynku tzw. dotcomów, nabiera tempa, to tworzenie zintegrowanych ciał regulacyjnych nie zostało wyraźnie zdynamiczowane. Jak zauważono powyżej, tego rodzaju organizacje wciąż znajdują się w mniejszości w stosunku do tzw. regulatorów tradycyjnych. Wydaje się tym samym, że entuzjazm związany z procesem konwergencji technologicznej, charakterystyczny dla przełomu XX i XXI wieku, został ostudzony. Sytuację tę dobitnie ilustrują słowa przewodniczącego EPRA Joana Botella, który w swoim wywiadzie dla OfcomWatch z 19 października 2005 roku wypowiedział się w następujący sposób: „Obecnie powiedziałbym, że większość członków EPRA czeka na to, co zintegrowani regulatorzy przyniosą w sensie ich bliższych relacji z sektorem, zachowania równowagi między interesami różnych uczestników rynku (np. podmiotów rynkowych, publiczności, właścicieli praw etc.). [...] Idea konwergencji prezentowana jako siła zmierzająca do deregulacji, gdzie konsumenci zastępują obywateli, a konkuren-

cja zastępuje prawa, jest zbyt prosta. Może powinniśmy poczekać i zobaczyć co się stanie?”³⁹. Powyższa myśl pokazuje, iż tworzenie zintegrowanych ciał regulacyjnych jest rozumiane jako jedno z możliwych rozwiązań strukturalnych, a nie konieczność wywołana postępującym procesem konwergencji technologicznej.

Jak się wydaje, przytoczona powyżej opinia przewodniczącego EPRA ilustruje obecne podejście wielu państw, które czekają na dalszy rozwój rynku oraz bardziej kompleksowe zmiany ram prawnych. W przypadku państw europejskich katalizatorem, który może nadać kierunek dalszym zmianom i ewentualnie zdopinguować prawodawców do podejmowania reform instytucjonalnych, może się okazać długo wyczekiwana nowa dyrektywa regulująca europejski sektor mediów audiowizualnych. Wydaje się bowiem, że w dłuższej perspektywie nie uda się utrzymać tradycyjnych ram prawnych w obliczu narastającej presji ze strony rynku i nieuniknione będzie rozpoczęcie procesu tzw. konwergencji politycznej. Nie musi to automatycznie oznaczać konieczności powoływania zintegrowanych ciał regulacyjnych, lecz może się ograniczyć do wzmocnienia współpracy pomiędzy dotychczasowymi regulatorami. Obawa przed wprowadzeniem zintegrowanego ciała regulacyjnego jest najczęściej bezpośrednio związana ze strachem przed dominacją celów ekonomicznych nad celami społecznymi w ramach polityki nowego regulatora. Warto raz jeszcze zaznaczyć, iż w przypadku większości państw można zauważyć istotne dysproporcje pomiędzy dotychczasowym sektorem telekomunikacyjnym a sektorem mediów elektronicznych pod względem ich wielkości. Dominująca branża telekomunikacyjna jest ponadto sektorem dalece bardziej zliberalizowanym niż rynek mediów. Wydaje się, iż wspomniane obawy mają swoje uzasadnienie. Tym samym brak decyzji o powołaniu zintegrowanego regulatora nie musi oznaczać lekceważenia przez poszczególne państwa wyzwań związanych z konwergencją technologiczną. W tym przypadku najczęściej państwa te uznają powołanie tego rodzaju podmiotu za zbyt radykalne i szukają innych, pośrednich rozwiązań, ażeby dostosować ramy instytucjonalne do wymogów rynkowych bez konieczności ustanawiania pojedynczego ciała regulacyjnego. Poszukiwania te do tej pory nie zaowocowały jednak alternatywnym rozwiązaniem uwzględniającym zasadę neutralności technologicznej, jakim niewątpliwie byłoby powstanie odrębnych ciał odpowiedzialnych za regulację treści oraz infrastruktury⁴⁰.

Jak wykazała powyższa analiza, konwergencja technologiczna nie jest jedyną okolicznością stymulującą państwa do powoływania zintegrowanego ciała regulacyjnego. W tym kontekście przywołuje się m.in. chęć obniżenia kosztów funkcyjono-

³⁹ OfcomWatch interview with Mr. Joan Botella, 19 October 2005, s. 7 (www.ofcom-watch.co.uk).

⁴⁰ Zob. E. Machet, *Background...*, jw., s. 5.

wania administracji poprzez wykorzystanie efektu synergii, przeciwdziałanie konkurencji pomiędzy regulatorami tradycyjnymi, zwiększenie przejrzystości regulacji, jak również wzmocnienie państwa względem silnych grup multimedialnych.

Porównanie struktur wewnętrznych zintegrowanych regulatorów pozwoliło ponadto wyróżnić „konwergentne” ciała regulacyjne, których aparat administracyjny został zbudowany z uwzględnieniem tzw. zasady neutralności technologicznej (np. brytyjski OFCOM, włoski AGCOM oraz australijska ACMA). Ta niewielka grupa jest przykładem zintegrowanych ciał regulacyjnych, których geneza jest silnie związana z chęcią dostosowania ram instytucjonalnych do postępującego procesu konwergencji technologicznej. Państwa, które zdecydowały się na tego rodzaju konstrukcję regulatorów, jawią się jako zwolennicy radykalnych zmian instytucjonalno-prawnych mających na celu pełne dostosowanie do zmian rynkowych i technologicznych.

Struktura wewnętrzna pozostałych zintegrowanych ciał regulacyjnych wciąż bazuje na podziale na sektor telekomunikacyjny i sektor mediów elektronicznych (np. amerykańskie FCC, kanadyjska CRTC, słoweński APAK). W ich przypadku można stwierdzić, iż na utworzenie jednolitych ram instytucjonalnych dla sektora komunikacji elektronicznej istotny wpływ miały także inne cele niż chęć dostosowania się do procesu konwergencji technologicznej. Warto również zaznaczyć, iż zachowanie tradycyjnego podziału na media i telekomunikację może być także wyrazem obawy przed zdominowaniem nowego modelu regulacyjnego przez cele ekonomiczne.

BOGUSŁAW KOSMUS

Delivery of Lawsuit Notices for Press Court Cases | Doręczenia w sprawach z zakresu prawa prasowego

KEY WORDS

delivery of lawsuit notices, press court cases, protection of individual freedom

SŁOWA KLUCZOWE

doręczanie pism procesowych, sprawy prasowe, ochrona dóbr osobistych

ABSTRACT

Delivery of lawsuit notices for press court cases are a complicated and controversial subject. Error made in this area can result in grave consequences.

In extreme cases it can lead to a dismissal of a court case and the end of someone's attempts to protect their rights. A timely and correct way of delivering notices is especially imperative regarding disclaimers and answers in the press. Because of this, in case of press legal matters, the article discusses three most important aspects regarding delivery – means of delivery, time and place.

STRESZCZENIE

Doręczenia w sprawach prasowych stanowią skomplikowaną i kontrowersyjną materię. Błędy popełnione w tym zakresie mogą być bardzo brzemienne w skutki. W skrajnych sytuacjach będą oznaczały zniweczenie szans na dochodzenie słusznych żądań zainteresowanych. Troska o terminowość i poprawny sposób dokonania doręczenia ma szczególne znaczenie w przypadku sprostowań i odpowiedzi prasowych. Z tej przyczyny należy – w zakresie omawianej dziedziny prawnej – pochylić się nad trzema najważniejszymi aspektami doręczeń oświadczeń woli prawa materialnego: sposobem doręczenia, czasem doręczenia i miejscem doręczenia.

Chciałbym zwrócić uwagę Czytelników na stosunkowo szeroką grupę zagadnień prawnych związanych z doręczeniami uskutecznianymi w sprawach wynikających z publikacji prasowych. Są to problemy zarówno na gruncie prawa materialnego, jak i procesowego. Na początku wywodu zaznaczę, że nie aspiruję w niniejszym artykule do tego, by stworzyć całościowe, zamknięte opracowanie badanej materii. Proszę traktować moje wypowiedzi jako przedstawienie najważniejszych problemów pojawiających się w praktyce, a także obecnych w jakiś sposób w nauce prawa prasowego.

Osoba kwestionująca treści zawarte w materiale prasowym ma możliwość skorzystania z wielu środków prawnych: sprostowania bądź odpowiedzi prasowej, środków ochrony dóbr osobistych i wreszcie oskarżenia prywatnego w sprawach o zniesławienie, zniewagę czy uchylenie się od publikacji sprostowania lub odpowiedzi. Doręczenia są kierowane głównie na ręce dziennikarzy, redaktorów naczelnych, wydawców, a także informatorów prasy. Cywilnoprawne środki mogą być (a w przypadku sprostowania i odpowiedzi muszą być) realizowane na tzw. drodze przedsądowej, a w razie braku satysfakcjonującego rezultatu dla zainteresowanego – w drodze powództwa. W obu formułach kluczowe znaczenie ma kwestia realizowania doręczeń. W zakresie pojęcia „doręczenie” należy rozróżnić kilka płaszczyzn: sposób doręczenia, miejsce doręczenia i czas doręczenia.

Z względu na zasadniczą odmienną spraw cywilnych i karnych, najpierw zajmę się pierwszą kategorią, a dopiero na końcu artykułu – drugą.

Sposób doręczenia

W tej części skupię się wyłącznie na doręczeniach materialnoprawnych, albowiem sposób doręczeń procesowych jest wystarczająco jasno i precyzyjnie uregulowany w kodeksie postępowania cywilnego (dalej: kpc). Zaznaczę od razu, że skuteczność doręczeń największe znaczenie ma przy sprostowaniach i odpowiedziach prasowych, gdyż brak stosownego doręczenia w odpowiednim terminie (co do zasady jednomiesięcznym) powoduje prekluzję (wygaśnięcie) prawa podmiotowego zainteresowanego. W sprawach o ochronę dóbr osobistych korespondencja „przedprocesowa” ma znaczenie mniejsze, choć także może wpływać na rozstrzygnięcie.

Zgodnie z art. 60 kodeksu cywilnego (dalej: kc) wola osoby dokonującej czynności prawnej może być wyrażona przez każde zachowanie tej osoby, które ujawnia jej wolę w sposób dostateczny, w tym również przez ujawnienie tej woli w postaci elektronicznej. W praktyce najczęściej są stosowane pisma w tradycyjnej („papierowej”) postaci. Przepisy prawa prasowego (dalej: pp) dla ważności oświadczenia woli jakiegokolwiek rodzaju nie wymagają formy szczególnej, nawet pisemnej. Jeżeli jednak chodzi o sprostowania i odpowiedzi, to ich specyfika niejako wymusza pośrednio formę pisemną (z zastrzeżeniem dalszych szczegółowych uwag na temat przesyłki elektronicznej: e-mail). Sprostowanie musi być utrwalone w formie pisemnej, co wynika z art. 32 ust. 6 pp („w tekście nadstano sprostowania”), art. 32 ust. 7 pp („redaktor naczelny nie może wymagać, aby sprostowanie było krótsze niż pół strony maszynopisu”) art. 33 ust. 1 pkt 4 pp („spostowanie zostało nadstano po upływie miesiąca”), art. 33 ust. 1 pkt 5 pp („spostowanie nie zostało podpisane w sposób umożliwiający redakcji identyfikację autora”). Należy zatem wykluczyć możliwość ustnego, np. telefonicznego czy osobistego, sformułowania tekstu sprostowania. Pomimo zatem braku zastrzeżenia formy pisemnej pod rygorem nieważności, jasne jest, że niezachowanie formy pisemnej powoduje nieskuteczność czynności prawnej w postaci żądania publikacji sprostowania.

Pisma zawierające oświadczenia woli kieruje się do przedstawicieli prasy w formie przesyłki pocztowej, kurierskiej lub doręcza osobiście do siedziby redakcji. Wszystkie ww. metody są oczywiście dopuszczalne i skuteczne. Warto jedynie wskazać na praktyczne niebezpieczeństwa wiążące się z doręczeniem osobistym. Często dzieje się tak, że redakcja czasopisma mieści się w siedzibie wydawcy i nie ma własnej recepcji, a na kopiach oświadczeń nie są przystawiane prezentaty redakcji, lecz wydawcy. Tak jest na przykład w przypadku Agory SA i „Gazety Wyborczej”. Znam osobiście incydent, gdy pełnomocnik procesowy redaktora naczelnego tego dziennika zarzucił nieskuteczność złożenia żądania publikacji sprostowań z tego powodu, że pismo zostało złożone „komuś z firmy

Agora SA, a nie redaktorowi naczelnemu”. Zarzut ten wprawdzie nie został przez sąd uwzględniony, jednak jego postawienie wskazuje na pewne zagrożenia.

Nie budzi żadnej wątpliwości w obecnym stanie prawnym fakt, że wszelkie oświadczenia woli z zakresu spraw prasowych można składać w formie elektronicznej z podpisem elektronicznym. Możliwość taką daje art. 61 § 2 kc w związku z przepisami ustawy z 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym. Jak już stwierdziłem, przepisy prawa prasowego dla skuteczności oświadczeń woli kierowanych do przedstawicieli prasy nie wymagają formy pisemnej, ale sprostowanie lub odpowiedź prasowa nadesłane redaktorowi naczelnemu muszą być utrwalone na piśmie. Wymóg utrwalenia na piśmie niewątpliwie jest dochowany, gdy zainteresowany skieruje do redaktora naczelnego e-mail z treścią sprostowania. Należy przy tym zwrócić uwagę, iż zgodnie z art. 33 ust. 2 pkt 5 pp redaktor naczelny może odmówić publikacji sprostowania, jeśli nie zostało ono podpisane w sposób umożliwiający identyfikację autora. Uważam na tle tego przepisu, że wysłanie zwykłego e-maila ze wskazaniem, od kogo on pochodzi (poprzez umieszczenie pod żądaniem imienia i nazwiska zainteresowanego lub jego reprezentanta), uprawnia redaktora naczelnego do odmowy publikacji. Zgodnie z cytowanym przepisem to podpis – a więc własnoręczna sygnatura (art. 78 § 1 kc) – ma pozwolić na identyfikację autora. Przytoczenie drukiem imienia i nazwiska niewątpliwie podpisem nie jest, a tylko podpis, nie zaś inne towarzyszące pismu dane (np. wskazanie adresu korespondencyjnego, zwrotnego e-maila, numeru telefonu) ma w myśl art. 32 ust. 2 pkt 5 pp spełniać funkcję identyfikacyjną. Brak należytego podpisania sprostowania należy rozumieć w ten sposób, że ani pod tekstem sprostowania, ani u dołu pisma zawierającego żądanie publikacji załączonego tekstu sprostowania nie widnieje żaden podpis albo podpis jest nieczytelny i ma taki charakter, iż w danych okolicznościach nie sposób zidentyfikować zainteresowanego. Oczywiście, podpis może być nieczytelny, ale musi mu towarzyszyć czytelne wskazanie autora podpisu¹. Co istotne, zgodnie z art. 33 ust. 5 pp sprostowanie może być podpisane pseudonimem, jeśli ma on związek z treścią sprostowania. W takim przypadku niezbędne jest, aby osoba posługująca się pseudonimem w samym żądaniu publikacji sprostowania podpisała się swoim prawdziwym imieniem i nazwiskiem. Świadczy o tym nie tylko wymóg „*umożliwienia identyfikacji*” z art. 33 ust. 2 pkt 5, ale i art. 33 ust. 5 pp *in fine*, w którym czytamy: „*nazwisko podaje się wtedy tylko do wiadomości redakcji*”.

¹ Z tych przyczyn za nieskuteczną formę zgłoszenia żądania publikacji uznaję faks, nawet zawierający odręczną sygnaturę, albowiem jego wydruk nie obejmuje podpisu, lecz tylko jego kopię. Szerzej na ten temat w: B. Kosmus, *Sprostowanie i odpowiedź prasowa*, Warszawa 2006, s. 138.

Nawiasem mówiąc, regulacja sposobu podpisania sprostowania wydaje się zbędna, skoro z ogólnych zasad składania oświadczeń woli wynika, że oświadczenie woli jest złożone, jeśli jego odbiorca może się z nim zapoznać. Nie można natomiast zapoznać się z pełną treścią oświadczenia woli, jeśli nie wiadomo, od kogo ono pochodzi. Podobnie brak podpisu uniemożliwiłoby redaktorowi stwierdzenie, że sprostowanie pochodzi od zainteresowanego, tym samym na tej już podstawie byłby on zwolniony z obowiązku publikacji.

Aby zatem e-mail był skutecznym nośnikiem sprostowania lub odpowiedzi, musi zostać zaopatrzony w podpis elektroniczny. Zgodnie z art. 78 § 2 kc do zachowania rygorów formy pisemnej niezbędne jest użycie kwalifikowanej postaci podpisu elektronicznego, czyli „*bezpiecznego podpisu elektronicznego weryfikowanego przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu*”. Jednak skoro nie jest wymagane przez przepisy prawa prasowego złożenie żądania publikacji w formie pisemnej, a jedynie: utrwalenie sprostowania na piśmie i zaopatrzenie go w podpis identyfikujący autora, to wystarczające będzie zaopatrzenie e-maila w „zwykły” podpis elektroniczny w rozumieniu art. 3 pkt 1 ustawy o podpisie elektronicznym, tj. „*danych w postaci elektronicznej, które wraz z innymi danymi, do których zostały dołączone lub z którymi są logicznie powiązane, służą do identyfikacji osoby składającej podpis elektroniczny*”.

Miejsce doręczenia

Osobom prawnym (np. wydawcy) należy doręczać materialnoprawne oświadczenia woli na adres siedziby zarządu lub na inny adres korespondencyjny, jakim w danym czasie posługuje się wydawca, np. na stronie internetowej czy w stopce redakcyjnej. Z pewnością można wysyłać korespondencję na adres wydawcy ujawniony w rejestrze czasopism, zgodnie z art. 20 ust. 2 pkt 3 pp, choćby nie był on aktualny czy prawdziwy. Uważam bowiem, że zgłaszając określony adres do rejestru, podmiot podlegający rejestracji wyraża wolę odbierania wszelkich oświadczeń woli pod danym adresem.

Osobom fizycznym: redaktorom i dziennikarzom będącym autorami materiałów prasowych – jeżeli są zatrudnieni w danej redakcji – należy doręczać materialnoprawne oświadczenia woli na adres zamieszkania lub redakcji. Nie należy zapominać o „gościnnych” publikacjach dziennikarzy spoza redakcji danego tytułu prasowego lub wręcz o publikacjach osób niebędących dziennikarzami (polityków, ekspertów etc). W odniesieniu do takich autorów niezbędne będzie ustalenie ich miejsca zamieszkania lub zatrudnienia. Zgodnie z art. 61 § 1 kc oświadczenie woli jest złożone z chwilą, gdy dotarło do adresata w taki sposób, iż mógł się on z nim zapoznać. Taka możliwość zapoznania się występuje zarówno w miejscu zamieszkania, jak i stałego zatrudnienia. Z pewnością można wysyłać korespondencję na adres redaktora naczelnego ujawniony w rejestrze czasopism,

choćby – zgodnie z art. 20 ust. 2 pkt 3 pp – nie był on aktualny czy prawdziwy. Podtrzymuję w tym zakresie powyżej poczynione uwagi.

W zakresie doręczeń procesowych sprawa jest złożona. Do wydawcy i redaktora naczelnego stosuje się relatywnie nowy przepis art. 139 § 3 kpc stanowiący, że do podmiotów podlegających wpisowi do rejestru, w razie nieaktualności danych adresowych ujawnionych w rejestrze, pisma co do zasady uznaje się za doręczone, pomimo faktycznego ich niedojścia do adresata. Przepis traktuje tylko o nieaktualności danych w rejestrze, nie wspominając o ich pierwotnej fałszywości. Literalnie więc interpretując przepis, można by uznać, że udogodnienie procesowe w nim zawarte nie odnosi się do przypadku błędności danych od samego początku. Wykładnia taka byłaby jednak sprzeczna z oczywistym *ratio legis* i zdrowym rozsądkiem. Uważam, że należy przyjąć rozumowanie *a minori ad maius* – skoro już tylko zaniedbanie obowiązku aktualizacji danych w rejestrze czasopism rodzi skutek w postaci fikcji doręczenia na deklarowany adres, to tym bardziej taki skutek powinien nastąpić w razie podania danych fałszywych od samego początku. Celem ustawodawcy było bowiem usprawnienie doręczeń kierowanych do podmiotów podlegających rejestracji.

Prawdziwym problemem w praktyce procesów o ochronę dóbr osobistych jest ustalanie adresów dziennikarzy – autorów publikacji prasowych. Sądy przyjęły bowiem jednolitą praktykę (niestuszną moim zdaniem, co postaram się niżej wykazać) domagania się na podstawie art. 130 kpc wskazania adresu zamieszkania pozwanego, w miejsce podawanego adresu redakcji. W konsekwencji sądy zwracają pozwy wskazując jako adres pozwanego dziennikarza jedynie adres redakcji prasowej, w której jest on zatrudniony. Adresy dziennikarzy nie są powszechnie znane. Zainteresowany dochodzeniem swoich praw może oczywiście zwrócić się bezpośrednio do dziennikarza (na adres redakcji) z prośbą podania adresu zamieszkania, lecz znam tylko jeden przypadek, na kilkanaście wiadomych mi prób tego rodzaju, aby dziennikarz taki adres dobrowolnie podał. Unikanie tego rodzaju metodami odpowiedzialności za słowo należy uznać za niezgodne z etyką dziennikarską, lecz konkluzja ta w żaden sposób nie przybliży zainteresowanego do możliwości wszczęcia sporu sądowego. W praktyce więc pozostają instytucje adresowe (prowadzone przez urzędy gminy i MSWiA). Jednak instytucje te odpowiadają na zapytania o adres bardzo opieszale, często piętząc przez wnioskodawcami przeszkody natury formalnej. Typowe jest np. wymaganie przedstawienia żądania sądu wskazania adresu zamieszkania strony procesu. Tymczasem, gdy sąd takie żądanie formułuje, określa 7-dniowy termin zgodnie z art. 130 § 1 kpc, a jak wskazałem powyżej, oczekiwanie na odpowiedź instytucji adresowej trwa zazwyczaj kilka miesięcy. Nader często okazuje się wreszcie, że dziennikarz nigdzie nie jest zameldowany, albo też osób o danym imieniu i nazwisku jest wiele i bez dalszych precyzyjnych danych (nieznanych zainteresowanemu) nie można zidentyfi-

kować poszukiwanej osoby. Zdesperowanym pozostaje zatrudnienie agencji detektywistycznej, która metodami „operacyjnymi” może ustalić miejsce zamieszkania żurnalisty, lecz z pewnością nie jest to forma ani dogodna, ani tania.

W ostateczności, na podstawie art. 143 kpc, można domagać się od sądu, by ustanowił dla pozwanego kuratora do doręczeń. Metoda ta jednak w praktyce także nastęrcza poważne trudności. Po pierwsze, należy uprawdopodobnić brak znajomości miejsca pobytu pozwanego, co powoduje konieczność wyczerpania długotrwałych procedur przed instytucjami adresowymi. Jednak i to nie daje gwarancji sukcesu. Postanowieniem z 06 lipca 2007 r. w sprawie I ACa 1000/07 Sąd Apelacyjny w Warszawie utrzymał w mocy zarządzenie o zwrocie pozwu zawierającego wniosek o ustanowienie kuratora na podstawie nieskutecznych poszukiwań w instytucjach adresowych oraz odmowy podania adresu przez dziennikarza. Sąd nie dopatrył się podstaw do ustanowienia kuratora, albowiem stwierdził, iż można go ustanowić, gdy miejsce pobytu pozwanego nie jest znane, a przecież znany jest adres jego redakcji. I tak oto „kwadratura koła” zamyka się. Sądowi nie wystarcza do nadania sprawie biegu adres redakcji, natomiast gdy pozwany wykazuje nieznajomość adresu zamieszkania, sąd uznaje to za brak uprawdopodobnienia nieznajomości miejsca pobytu, bo znany jest adres redakcji!

Jakimś wyjściem z tego rodzaju pata może się okazać uprawnienie określone w art. 29 ust. 2 i 3 ustawy o ochronie danych osobowych. Otóż zainteresowany może się zwrócić do administratora danych osobowych (w tym przypadku wydawcy) o udostępnienie danych adresowych dziennikarza. Niezbędny jest w tym celu pisemny umotywowany wniosek zawierający informacje umożliwiające wyszukanie w zbiorze żądanych danych osobowych i wskazujący ich zakres i przeznaczenie. Wydawca ma obowiązek udzielić zainteresowanemu pozwaniem dziennikarza informacji o adresie swego podwładnego, albowiem wniosek zainteresowanego niewątpliwie spełnia ustawowy wymóg wiarygodnego uzasadnienia potrzeby posiadania tych danych, a nadto z pewnością nie spełnia negatywnej przesłanki udostępnienia danych, gdyż udostępnienie nie naruszy praw i wolności dziennikarza. Często wydawcy odmawiają udostępnienia adresów dziennikarzy, motywując to obawą o ich bezpieczeństwo. W przypadku odmowy udostępnienia danych osobowych zainteresowany ma prawo zwrócić się do Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO) z wnioskiem o wydanie decyzji administracyjnej nakazującej udostępnienie danych (art. 18 ustawy o ochronie danych osobowych). GIODO wydał kilka decyzji uwzględniających żądania zainteresowanych pozwaniem dziennikarzy i nakazał udostępnienie adresów dziennikarzy². W decyzjach tych GIODO nie podzielił argumentu o względach

² Na przykład decyzja w sprawie GI-DEC-DS-219/02 z 11.12.2002 r., decyzja w sprawie GI-DEC-DS-51/04 z 04.03.2004 r.

bezpieczeństwa, wskazał natomiast, że takie wartości chronione prawem, jak prawo do sądu, dobra osobiste bohaterów publikacji prasowych, są wystarczająco doniosłe, aby uzasadnić udostępnienie danych osobowych przez wydawcę, a nadto, że ich ujawnienie w tym trybie nie narusza praw i wolności dziennikarzy. Należy mieć jednakże świadomość, że także i ta procedura może się okazać długotrwała (wziąwszy pod uwagę możliwe odwołanie, ewentualne postępowanie przed sądami administracyjnymi, z możliwością wstrzymania wykonalności decyzji). Niekiedy postępowanie to okaże się bezowocne, np. gdy dziennikarz zmienił miejsce zamieszkania, nie ujawniając tego faktu pracodawcy.

Pomijając już w tym miejscu przesłanki ustanowienia kuratora do doręczeń, a także możliwe drogi poszukiwania faktycznego adresu zamieszkania dziennikarza, chciałbym zakwestionować generalny pogląd, że do uruchomienia powództwa przeciwko dziennikarzowi niezbędne jest w ogóle podanie jego adresu zamieszkania.

Otóż niewskazanie w pozwie adresu zamieszkania pozwanego nie stanowi przeszkody do nadania pismu prawidłowego biegu, a tylko do takich sytuacji odnosi się art. 130 kpc umożliwiający zwrot pozwu. Jeżeli zatem podanie „tylko” adresu redakcji nie uniemożliwi dalszego prawidłowego procedowania, to brak wskazania adresu zamieszkania wprawdzie brakiem formalnym będzie (*vide* art. 126 § 2 kpc), ale jako nietamujący dalszych czynności procesowych, nie uprawni do zastosowania art. 130 kpc. Dalsze czynności po wniesieniu pozwu to, zgodnie z art. 206 § 1 kpc: wyznaczenie rozprawy, zarządzenie doręczenia odpisu pozwu, wyznaczenie sędziego sprawozdawcy. Dokonanie każdej z ww. czynności jest w pełni możliwe i dopuszczalne na podstawie znanego jedynie sądowi adresu zatrudnienia pozwanego – a więc adresu redakcji. W tym miejscu należy powołać treść art. 135 kpc stwierdzającego, że doręczenia dokonuje się nie tylko w miejscu zamieszkania, ale i w miejscu pracy, a nawet tam, gdzie się adresata zastanie. Art. 138 § 2 kpc powiada przy tym, że w przypadku doręczeń w miejscu pracy adresata nie jest konieczne, aby doręczenie zostało dokonane do rąk własnych. Doręczenie w miejscu pracy adresata jest bowiem w pełni skuteczne z chwilą doręczenia pisma osobie upoważnionej przez pracodawcę do odbioru pism, a takie osoby każda redakcja zatrudnia.

Czas doręczenia

W tym miejscu zajmę się wyłącznie kwestią doręczeń w rozumieniu prawa materialnego, albowiem moment uznania pisma za doręczone w procesie jest precyzyjnie i jasno uregulowany przepisami kodeksu postępowania cywilnego.

Kluczowe znaczenie dla rozważanej materii ma art. 61 kc. Oświadczenie woli jest złożone z chwilą, gdy adresat oświadczenia mógł się zapoznać z jego treścią. Niebudząca wątpliwości treść przepisu wskazuje na kryterium doręczenia, nie zaś faktycznego zapoznania się z treścią doręczanego oświadczenia woli. Aby zatem

skutecznie złożyć adresatowi oświadczenie woli, wystarczy umożliwić mu poznanie tego oświadczenia. Nieistotne, czy adresat z możliwości tej skorzysta. Ważne, by możliwość miała charakter obiektywny³.

Określenie momentu złożenia oświadczenia woli ma szczególnie doniosłe znaczenie przy sprostowaniach i doręczeniach. Niezgłoszenie redaktorowi naczelnemu w terminie żądania publikacji sprostowania powoduje wygaśnięcie roszczenia, podobnie jak niezłożenie pozwu o przymusową publikację w razie odmowy ze strony redaktora lub wadliwej publikacji⁴. Ponieważ w grę wchodzi prekluzja, sąd bierze pod uwagę upływ terminu z urzędu, a nie na zarzut pozwanego, a nadto bieg terminów nie ulega zawieszeniu ani przerwaniu, jak w przypadku przedawnienia⁵.

W celu zachowania terminu do zgłoszenia żądania konieczne jest doręczenie go redaktorowi naczelnemu, wraz z tekstem sprostowania, przed upływem tego terminu, a nie jedynie wysłanie pocztą czy poprzez inne medium. Jest to bowiem termin materialnoprawny, w stosunku do którego nie sposób znaleźć jakichkolwiek podstaw, by stosować regulację art. 165 § 2 kpc⁶. Złożenie żądania publikacji wywrze skutek, jeśli dotrze ono do redaktora naczelnego w taki sposób, aby mógł się on zapoznać z jego treścią. Zatem decydować będzie nie moment faktycznego zapoznania się redaktora z przesyłką zawierającą sprostowanie, lecz moment powstania warunków, aby w normalnym trybie mógł się on z nią zapoznać. Skutek taki spełni doręczenie przesyłki pocztowej lub jej awizowanie⁷ na adres prywatny redaktora naczelnego, jak i na adres redakcji, złożenie w kancelarii, biurze podawczym, recepcji redakcji itp.⁸

³ Por. wyrok SN z 11 grudnia 1996 r., I PKN 36/96, OSNAPiUS 1997 nr 14, poz. 251; wyrok SN z 13 grudnia 1996 r., I PKN 41/96, OSNAPiUS 1997 nr 13, poz. 268 oraz wyrok SN z 23 stycznia 1998 r., I PKN 501/97, OSNAPiUS 1999 nr 1, poz. 15

⁴ J. Sobczak, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 331; B. Kordasiewicz, *Jednostka wobec środków masowego przekazu*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1991, s. 87; B. Kosmus, *Sprostowanie...*, jw., s. 130.

⁵ E. Nowińska, *Prawo dla dziennikarzy*, Warszawa 1998, s. 95, wskazuje, że w przypadku upływu terminu rocznego na złożenie pozwu mamy do czynienia z przedawnieniem roszczenia, czemu sprzeciwia się wyraźne uregulowanie art. 39 ust. 1 pp: „roszczeń nie można dochodzić po upływie roku [...]”. Podobnie wypowiada się J. Kamieniecki, *Odpowiedzialność prasy za naruszenie dóbr osobistych*, „Prawo i Prokuratura” 1984, z. 11, s. 65.

⁶ B. Kosmus, *Sprostowanie...*, jw., s. 130. Odmienne J. Sobczak, *Ustawa...*, jw., s. 331. B. Kordasiewicz, *Jednostka...*, jw., s. 89 stoi na ambiwalentnym i – jak się wydaje – wewnętrznie sprzecznym stanowisku, że dla zachowania 1-miesięcznego terminu do złożenia żądania (od dowiedzenia się o publikacji) wystarczy wysłanie żądania publikacji sprostowania listem, natomiast dla zachowania 3-miesięcznego terminu od ukazania się publikacji konieczne jest już dotarcie żądania do redaktora naczelnego.

⁷ Vide wyrok Sądu Najwyższego z 20.10.2004 r. w sprawie II CK 358/02 (Wokanda 2004/9/6); B. Kosmus, *Sprostowanie...*, jw., s. 130.

⁸ Odmienne jest w przypadku rocznego terminu na złożenie pozwu. Mamy wówczas do czynienia z czynnością procesową, więc wystarczające dla zachowania terminu będzie złożenie pozwu w urzędzie pocztowym przed jego upływem.

Wyjazd adresata przesyłki np. na urlop nie stanowi przeszkody do uznania, że miał on możliwość zapoznać się z jej treścią, a więc nie uniemożliwia uznania doręczenia za skuteczne⁹. Jest oczywiste, zwłaszcza w odniesieniu do profesjonalistów (są nimi przede wszystkim redaktorzy naczelni i wydawcy), że mają oni możliwość zapoznania się z przesyłką również w trakcie fizycznej nieobecności w redakcji czy miejscu zamieszkania. Wymaga to bez wątpienia dołożenia pewnych minimalnych starań (ustanowienie pełnomocnika do doręczeń, pozostawanie w kontakcie z redakcją etc). Skoro jednak podołanie tym wymogom jest w pełni możliwe (a wręcz konieczne dla prawidłowego funkcjonowania redakcji), to warunek „możności zapoznania się” z art. 61 kc jest zachowany. Założenie przeciwne powodowałoby paraliż obrotu prawnego w ogólności, a w odniesieniu do materii sprostowań z krótkimi terminami prekluzyjnymi – w szczególności¹⁰.

Wyżej opisane terminy jako materialnoprawne nie podlegają przywróceniu¹¹ ani przedłużeniu. Redaktor naczelny może jedynie zrezygnować z możliwości uchylenia się od publikacji spóźnionego sprostowania (art. 33 ust. 2 pkt 4 pp). Gdyby nawet uznać wyjazd redaktora naczelnego za przeszkodę obiektywną w „możności zapoznania się” zgodnie z art. 61 kc, to odmowę publikacji sprostowania, które zostałyby w konsekwencji nieobecności redaktora naczelnego uznane za doręczone po upływie ustawowego terminu, należałoby niewątpliwie uznać za nadużycie prawa podmiotowego ze strony redaktora naczelnego. Wystąpienie którejkolwiek przesłanki fakultatywnej odmowy publikacji sprostowania, ujętej

⁹ Na tle doręczeń przesyłek elektronicznych identyczny pogląd prezentuje K. Kryczka, *O zawieraniu umów drogą elektroniczną – polski kodeks cywilny a prawo europejskie*, „Przegląd Sądowy” 2006, nr 7–8: „Nie wydaje się, aby prawidłowa interpretacja art. 61 § 2 kc wymagała uwzględnienia wszelkich elementów podmiotowej możliwości zapoznania się adresata z oświadczeniem, np. ze względu na brak dostępu do komputera lub urlop. Można zastanawiać się, czy branie pod uwagę tego typu okoliczności nie prowadzi do zmniejszenia korzyści płynących z komunikacji elektronicznej przez ograniczenie charakterystycznej dla środków elektronicznych łatwości i szybkości komunikacji ze względu na elementy wynikające ze świata fizycznego. Dlatego też wydaje się, że należałoby podchodzić do uwzględniania tych okoliczności ostrożnie, ograniczając je przede wszystkim do sytuacji, o których nadawca wiedział lub które mógł w normalnych okolicznościach przewidzieć”.

¹⁰ Jeszcze dalej idzie J. Pokrzywniak, *Oświadczenia i zawiadomienia*, Monitor Prawniczy 2005, nr 4: „Dla skuteczności oświadczenia woli nie jest wymagane, aby adresat rzeczywiście zapoznał się ze złożonym jemu oświadczeniem lub zawiadomieniem, wystarczy jeśli miał taką możliwość. W praktyce wątpliwości mogą powstawać, gdy po zawarciu umowy jeden z kontrahentów zmienił adres, nie zawiadamiając o tym drugiego. Czy w takim wypadku oświadczenie wysłane pod stary adres zostało skutecznie złożone? Moim zdaniem, odpowiedź powinna być twierdząca”.

¹¹ Odmienną i dyskusyjną – moim zdaniem – tezę przedstawił B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 71, wskazując, że redaktor naczelny może podjąć „decyzję” o przywróceniu terminu, przy czym powinien objąć swą decyzję pismem. Wątpliwe jest użycie terminu „decyzja”, zamiast cywilistycznego pojęcia „zrzeczenie się zarzutu”, jak i przypisanie redaktorowi naczelnemu statusu organu quasi-procesowego, zdolnego przywracać komukolwiek terminy dla realizacji cudzych uprawnień. Szerzej na ten temat w: B. Kosmus, *Sprostowanie...*, s. 130.

w art. 33 ust 2 pkt 1–3 pp, tworzy po stronie redaktora naczelnego możliwość (a nie obowiązek) działania w postaci odmowy realizacji prawa podmiotowego zainteresowanego. Mamy zatem jednocześnie do czynienia z jednej strony z zarzutem (ekscepcją) przeciwko cudzemu prawu, a z drugiej z własnym prawem podmiotowym¹². Skoro mówimy o prawie podmiotowym, to należy zawsze rozważać zgodność jego wykonania z zasadami współżycia społecznego (art. 5 kc).

Odrębne zagadnienia techniczno-prawne powstają na tle kwestii czasu doręczenia przesyłki w formie elektronicznej. Według art. 61 § 2 kc *„oświadczenie woli wyrażone w postaci elektronicznej jest złożone innej osobie z chwilą, gdy wprowadzono je do środka komunikacji elektronicznej w taki sposób, żeby osoba ta mogła zapoznać się z jego treścią”*. Możliwość zapoznania się z treścią przesyłki elektronicznej występuje oczywiście wtedy, kiedy e-mail znajduje się w tzw. skrzynce odbiorczej adresata. Problem powstanie, gdy z przyczyn leżących po stronie redakcji do tego nie dojdzie (awaria, niepodłączenie komputera do sieci, nieobsługiwanie programu pocztowego etc). Zgadzam się w tej mierze z A. Stępień, która twierdzi, że *„możliwość zapoznania się z oświadczeniem woli [złożonym w postaci elektronicznej] następuje wówczas, gdy istnieje potencjalna możliwość odebrania go przez urządzenie odbiorcze”*¹³. Za zbyt liberalne i promujące niedbalstwo redakcji uważam stanowisko E. Wyrozumskiej, która stwierdza, że *„jedynym [...] momentem, jaki można brać pod uwagę, ustalając chwilę złożenia elektronicznego oświadczenia woli, jest moment zarejestrowania danych w komputerze adresata, na przykład w skrzynce odbiorczej poczty elektronicznej lub na serwerze pocztowym”*¹⁴.

Sprawy karne z oskarżenia prywatnego

Omawiany zakres tematyczny ogranicza się oczywiście do doręczeń procesowych. Sytuacja prawna pokrzywdzonego materiałem prasowym lub bezprawną odmową publikacji sprostowania jest w procedurze karnej znacząco dogodniejsza niż w procesie cywilnym.

Zgodnie z przepisem art. 487 kodeksu postępowania karnego (dalej: kpk) prywatny akt oskarżenia może się ograniczyć do: oznaczenia osoby oskarżonego,

¹² Podobnie jest z zarzutem przedawnienia, powszechnie uznawanym za własne prawo podmiotowe dłużnika. Prawo podmiotowe to zagwarantowana jednostce przepisami prawa możliwość określonego zachowania, a zatem możliwość podniesienia zarzutu przeciwko cudzemu prawu podmiotowemu w pełni mieści się w takiej definicji.

¹³ A. Stępień, *Glosa do postanowienia SN z dnia 22 kwietnia 2004 r., II Cz 38/04*, „Gdańskie Studia Prawnicze – Przegląd Orzecznictwa” 2006, nr 1, poz. 5.

¹⁴ E. Wyrozumska, *Elektroniczne oświadczenie woli w ustawie o podpisie elektronicznym i po nowelizacji kodeksu cywilnego*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2003, nr 8.

oznaczenia zarzucanego oskarżonemu czynu, wskazania dowodów, na których opiera się oskarżenie.

Regulacja przepisu art. 487 kpk ma charakter *lex specialis* w stosunku do przepisów art. 332–334 kpk¹⁵. Tak więc niepodanie adresu oskarżonego nie stanowi przeszkody dla nadania sprawie biegu. Ciężar ustalenia adresu i doręczenia odpisu aktu oskarżenia oskarżonemu spoczywa w takiej sytuacji na sędzie. Z praktycznego punktu widzenia nie należy jednak polecać oskarżycielowi bierności w tym zakresie. Karalność przestępstw ściganych z oskarżenia prywatnego szybko ulega przedawnieniu (w praktyce maksymalnie po 6 latach), a sądy zabierają się do ich rozpoznawania w ostatniej kolejności.

Podsumowanie

Jak z powyższego wywodu wynika, doręczenia w sprawach prasowych stanowią skomplikowaną i kontrowersyjną materię. Błędy popełnione w tym zakresie mogą być bardzo brzemiennie w skutki. W skrajnych sytuacjach będą oznaczały zniweczenie szans na dochodzenie słusznych żądań zainteresowanych. Troska o terminowość i poprawny sposób dokonania doręczenia ma szczególne znaczenie w przypadku sprostowań i odpowiedzi prasowych.

De lege ferenda wypada zaś postulować taką zmianę przepisów kpc (ewentualnie w postaci specjalnych przepisów proceduralnych zawartych w prawie prasowym), która pozwalałaby na wskazywanie adresu redakcji tytułu prasowego, w którym ukazał się kwestionowany materiał, zamiast adresu zamieszkania autora tego materiału prasowego.

¹⁵ T. Grzegorzczak, *Kodeks postępowania karnego. Komentarz*, wyd. III, Kraków 2003.

ŁUKASZ SZURMIŃSKI

The Kaliningrad Oblast
in Polish Media
between 1995–2006 | Obwód Kaliningradzki
w świetle polskiej
publicystyki
w latach 1995–2006

KEY WORDS

Kaliningrad Oblast, Russian Federation, Polish press, European Union, corridor, visas

SŁOWA KLUCZOWE

Obwód Kaliningradzki, Federacja Rosyjska, prasa polska, Unia Europejska, korytarz, wizy

ABSTRACT

The article analyses and sums up the predominant topics in the Polish press regarding the Kaliningrad Oblast between 1995-2006. It focuses on issues such as Poland's integration with the EU and its influence on Poland's relations with the Russian Federation and the Kaliningrad Oblast in particular.

STRESZCZENIE

Artykuł jest analizą i podsumowaniem najważniejszych wątków, jakie w latach 1995–2006 pojawiały się w polskiej prasie opiniotwórczej. Zwrócono w nim uwagę na kwestie integracji Polski z Unią Europejską i wpływu, jaki ten proces miał na stosunki Polski z Federacją Rosyjską, głównie zaś na kontakty z Obwodem Kaliningradzkim.

Dynamiczne przemiany zachodzące na przełomie lat 80. i 90. XX wieku znacząco odmieniły relacje zachodzące pomiędzy podmiotami Europy Centralnej i Wschodniej. Zmiany te dotknęły również Polskę i jej kontakty ze wschodnimi partnerami, w tym także z Federacją Rosyjską (FR). Z jednej strony oczekiwano na normalizację stosunków politycznych i gospodarczych, czego wyrazem było chociażby wyprowadzenie wojsk rosyjskich z terytorium Polski i podpisanie nowych umów na dostawy do naszego kraju surowców (głównie ropy i gazu), z drugiej zaś cieniem na dobrosąsiedzkich stosunkach kładły się takie kwestie, jak np. wejście Polski do Organizacji Paktu Północnoatlantyckiego (NATO), wobec którego FR wyrażała sprzeciw, oraz integracja Polski z Unią Europejską (UE), której wschodni sąsiad był raczej niechętny.

Inne elementy dwustronnych relacji stanowiące zarzewie sporów to m.in. kwestia dywersyfikacji dostaw gazu, która uderzała w rosyjskie interesy, stanowiąc także czynnik podziału wśród polskich elit politycznych, interwencje FR w Czeczenii, wobec których część środowisk w Polsce wyrażała sprzeciw, jak również wsparcie polskich elit politycznych dla przemian na Ukrainie¹.

Za czynniki mniejszej wagi, które jednakowoż przyczyniały się do zadrażnień w kontaktach rosyjsko-polskich, można uznać m.in. kilkukrotne uznanie pracowni-

¹ W poniższym tekście zostały wzięte pod uwagę oczywiście tylko te materiały prasowe, w których pojawiał się wątek Obwodu Kaliningradzkiego. Spośród tych ostatnich dokonano wyboru tematów, które najczęściej budziły zainteresowanie polskich publikatorów, pominięto zaś materiały o charakterze marginalnym dla ogólnego obrazu Obwodu Kaliningradzkiego w polskich mediach.

ków rosyjskich placówek dyplomatycznych za *persona non grata* (które zgodnie z regułą wzajemności w stosunkach międzynarodowych zawsze spotykało się z kontrreakcją), oskarżenia kierowane pod adresem kilku polskich polityków o ich agenturalną współpracę z KGB (które stanowiły formę walki politycznej, odciskając jednocześnie piętno na współczesnym postrzeganiu FR), nieprzyjazne traktowanie turystów, przedsiębiorców i drobnych handlarzy przez polskie i rosyjskie służby celne i graniczne (za ich przejawy można uznać incydent na Dworcu Wschodnim w Warszawie, permanentne kłopoty z odprawą na przejściach granicznych z obwodem kaliningradzkim czy też wprowadzenie wiz dla polskich obywateli po wejściu Polski do UE).

Niektóre ze wspomnianych kwestii zdominowały debaty toczone się na łamach prasy, inne zaś znajdowały śladowe odzwierciedlenie w materiałach prasowych i telewizyjnych. Za ciekawostkę można jednak uznać fakt, iż pomimo stałej obecności na łamach prasy artykułów dotyczących kontaktów Polski z FR, wspomniane materiały prasowe nie doczekały się komplementarnego opracowania².

Spośród wymienionych we wstępie tematów niewielka tylko część odnosiła się wprost do zagadnień dotyczących Obwodu Kaliningradzkiego, niektóre zaś – jak kwestia wiz dla obywateli FR, sprawa korytarza z Obwodu Kaliningradzkiego na Białoruś czy proces integracji Polski i państw nadbałtyckich z Unią Europejską – miały znacznie szerszy kontekst, w którym jednak sprawy obwodu kaliningradzkiego pojawiały się prawie zawsze.

Tematem, który uzyskał zdecydowanie najszerszą oprawę medialną w polskiej prasie opiniotwórczej, stała się kwestia wprowadzenia wiz dla obywateli FR po wejściu Polski do UE. Temat został szerzej zainicjowany w lipcu 2000 roku na łamach „Gazety Wyborczej” po spotkaniu wiceministra spraw zagranicznych FR Iwana Iwanowa z komisarzem UE ds. rozszerzenia Gunterem Verheugenem. W materiale Jacka Pawlickiego przy okazji referowania zagadnień gospodarczych dotyczących integracji znalazło się stwierdzenie, iż FR będzie się domagać dla mieszkańców Obwodu Kaliningradzkiego możliwości bezwizowego przekraczania granic z Polską i Litwą³.

Tematyce wizowej i integracyjnej zdecydowanie najwięcej miejsca poświęcono w „Gazecie Wyborczej”, której materiały dobrze oddawały ewolucję poglądów

² A. Sakson, *Obwód Kaliningradzki w opinii prasy polskiej 1990–1994*, „Komunikaty Mazursko-Warmińskie” 1995, nr 3, s. 301–304; M. Chełmiński, *Obraz stosunków polsko-rosyjskich w publicystyce polskiej lat 90. XX wieku*, [w:] *Polska w środowisku międzynarodowym*, red. T. Łoś-Nowak, A. Dudek, Legnica 2003. Materiały ukazujące zagadnienia dotyczące Obwodu Kaliningradzkiego FR z perspektywy mediów zagranicznych to m.in. teksty H. Głębockiego (media rosyjskie) i E. Wojnowskiego (media niemieckie). H. Głębocki, *Media o stosunkach polsko-rosyjskich (luty–grudzień 2001)*, „Polski Przegląd Dyplomatyczny” 2001, nr 4; E. Wojnowski, *Obwód Kaliningradzki w publikacjach niemieckich w latach 1989–1994*, „Komunikaty Warmińsko-Mazurskie” 1995, nr 1.

³ J. Pawlicki, *Rosja o rozszerzeniu UE*, „Gazeta Wyborcza” z 5 lipca 2000.

przedstawiciele UE na sprawę kontaktów między Polską i Litwą a Obwodem Kaliningradzkim w przededniu integracji. Punktem wyjścia były oczekiwania Parlamentu Europejskiego wobec Polski zawarte w rezolucji – raporcie, na który „Gazeta Wyborcza” powołała się 3 października 2000 roku. Znalazły się w nim m.in. takie passusy, jak: „ekonomiczna, kulturalna i społeczna współpraca z rosyjskim regionem – Kaliningradem – musi być podstawowym celem” oraz „parlamentarzyści [Parlamentu Europejskiego – Ł. Sz.] proszą Polskę i Litwę, by szukały pozytywnych rozwiązań umożliwiających Kaliningradowi czerpanie korzyści z regionalnej integracji”, co zdaniem J. Pawlickiego – korespondenta tej gazety w Brukseli – oznacza umożliwienie ruchu bezwizowego dla Rosjan mieszkających w Obwodzie Kaliningradzkim⁴. Tematyka wizowa znalazła również swoje miejsce na łamach dziennika „Rzeczpospolita”, w którym w grudniu 2000 roku opublikowano materiał o oczekiwaniach i nadziejach nowo wybranego gubernatora Obwodu Kaliningradzkiego Władimira Jegorowa. Podkreślił on na konferencji prasowej, iż popiera stanowisko MSZ FR w sprawie ruchu bezwizowego i że liczy na przychyłność Polski w tej sprawie⁵.

W roku 2001 tematyka wiz również nie schodziła z łam prasy, głównie za sprawą dwóch raportów: raportu UE dotyczącego stosunków rozszerzonej UE z Obwodem Kaliningradzkim oraz raportu Fundacji Batorego. W raporcie, który miał się stać podstawą do negocjacji pomiędzy UE, FR oraz Polską i Litwą, zaproponowano szereg rozwiązań (rozbudowa przejść granicznych, ułatwienia w tranzyście, tranzytowe korytarze przez terytorium powiększonej UE do Obwodu Kaliningradzkiego), które miałyby ułatwić integrację Polski i Litwy z UE, nie wywołując jednocześnie izolacji Obwodu Kaliningradzkiego. W raporcie znalazły się także stwierdzenia, iż mieszkańcy Obwodu nie mogą liczyć na ruch bezwizowy, a Obwód raczej nie zostanie połączony z UE unią celną⁶. Co ciekawe, uwagi redakcji nie przyciągnął fragment o tranzytowych korytarzach, który wcześniej – o czym będzie mowa w dalszej części tekstu – wywoływał gorące dyskusje polityków, relacjonowane przez prasę, jednakże w materiałach z 2001 roku, w porównaniu z raportem Parlamentu Europejskiego z 2000 roku, dało się odczuć usztywnienie stanowisko UE w sprawie wiz.

Z raportu Fundacji Batorego, którego omówieniem zajęła się „Gazeta Wyborcza”, poza charakterystyką działań UE (programy pilotażowe) i krytyką poczynań władz FR (brak klarownej wizji co do roli Obwodu Kaliningradzkiego w przyszłości) wyływa wniosek, iż władze Polski i Litwy winny dbać o liberalną

⁴ J. Pawlicki, *Czego chce od Polski Parlament Europejski? Od restytucji do prostytucji*, „Gazeta Wyborcza” z 3 października 2000.

⁵ P. Kościński, *W ramach Rosji, ale bliżej Europy*, „Rzeczpospolita” z 20 grudnia 2000.

⁶ J. Pawlicki, *Przyszłość Kaliningradu według Brukseli*, „Gazeta Wyborcza” z 18 stycznia 2001.

politykę wizową wobec mieszkańców Obwodu Kaliningradzkiego, aby uniknąć ich izolacji. Trzeba odnotować, iż Polska w toku przygotowań akcesyjnych starała się ten postulat zrealizować, czyniąc starania, aby ceny wiz dla mieszkańców Obwodu Kaliningradzkiego były dla nich przystępne⁷.

W 2002 roku problem wiz był jedną z najczęściej omawianych spraw na łamach polskiej prasy wśród tematów odnoszących się do relacji Polska – FR, z Obwodem Kaliningradzkim w tle. Kwestia wiz została skorelowana z tematyką eksterytorialnego korytarza przez terytorium Polski lub Litwy. Kłopoty w negocjacjach polegały na tym, iż FR odmawiała pertraktacji na temat korytarza i wiz z UE, starając się zmusić do bilateralnych rozmów Polskę i Litwę. Liczyła, że łatwiej uda się jej wymóc na tych państwach korzystne rozwiązania dla własnych obywateli⁸. Jak zauważył Jędrzej Bielecki, upór Rosjan może doprowadzić do odcięcia Obwodu Kaliningradzkiego od świata, a jednocześnie już wpłynął na usztywnienie stanowiska UE, której komisarz ds. zagranicznych Chris Patten powiedział, iż nie ma mowy o specjalnym korytarzu przez terytorium Polski i Litwy⁹. W komentarzu dziennikarz ten wspomina, iż ustępstwa wobec FR były spowodowane wydarzeniami z 11 września 2001 roku i nową rolą FR w jej kontaktach z Zachodem, jednakże UE wyznaczyła sobie granicę ustępstw wobec FR, której nie przekroczy¹⁰.

Od maja 2002 roku toczyły się już regularne rozmowy na linii UE – FR – państwa kandydujące do UE. Przebieg tych rozmów, począwszy od szczytu UE – FR z Moskwy, który rozpoczął się 29 maja 2002 roku, aż do czasu ostatecznych rozstrzygnięć, które zapadły w listopadzie 2002 roku na szczycie w Brukseli, był na bieżąco relacjonowany przez polskie media. W materiałach zwracano uwagę na propozycję FR, które oceniano jako nierealne, podnosząc jednocześnie kwestię dość butnej postawy prezydenta Władimira Putina¹¹. W tekstach zwracano również uwagę na taktykę negocjacji ze strony przedstawicieli FR¹², przybliżając jed-

⁷ M. Wojciechowski, *Przyjazna enklawa. Raport o Kaliningradzie*, „Gazeta Wyborcza” z 26 stycznia 2001.

⁸ J. Bielecki, *Przyszłość Kaliningradu. Korytarz przez Polskę i Litwę*, „Rzeczpospolita” z 29 stycznia 2002.

⁹ Tamże.

¹⁰ J. Bielecki, *Granice ustępstw wobec Rosji*, „Rzeczpospolita” z 29 stycznia 2002.

¹¹ J. Pawlicki, *Unia Europejska i Kaliningrad. Korytarz niezgody*, „Gazeta Wyborcza” z 13 maja 2002; J. Pawlicki, *Szczyt UE – Rosja w Moskwie*, „Gazeta Wyborcza” z 30 maja 2002; [AP], *Zagranie Putina*, „Gazeta Wyborcza” z 31 maja 2002; W. Radziwinowicz, T. Bordaczow, *Kaliningrad niezgody*, „Gazeta Wyborcza” z 31 maja 2002; [JAP, JJK], *W Sewilli o Kaliningradzie. Nie korytarz, lecz wiza, ale łatwo dostępne*, „Gazeta Wyborcza” z 19 czerwca 2002; [MAW], *Schengen z opóźnieniem. Duma o Kaliningradzie*, „Gazeta Wyborcza” z 20 czerwca 2002; [MAW], *Putin: bez wiz*, „Gazeta Wyborcza” z 28 sierpnia 2002.

¹² Chodzi tu np. w wspomniane już dążenie FR do negocjacji bilateralnych zarówno z krajami kandydującymi do UE (Polska i Litwa), jak i z krajami sygnatariuszami porozumienia z Schengen. Patrz: J.J. Komar, *Rosyjskie nie. Litwa. Karty dla Kaliningradu*, „Gazeta Wyborcza” z 13 sierpnia 2002.

nocześnie czytelnikom szczegółowe kwestie rozwiązań wizowych i wszystkich problemów, które mogłyby się wiązać z tym procesem. Były to obszernie obiektywne teksty pokazujące proces dochodzenia do konsensusu oraz jego następstwa dla mieszkańców Obwodu Kaliningradzkiego, ale również Polski i Litwy¹³. Dyskusje na temat wiz, które toczyły się pomiędzy majem a listopadem 2002 roku, obfitowały w wiele propozycji, jakie składali wszyscy uczestnicy rozmów. Pierwotnie prezydent FR W. Putin zaproponował okres przejściowy, w którym wizy miałyby bezwzględnie obowiązywać, po czym w roku 2007 lub 2008 zostałyby zniesione¹⁴. Następna propozycja kompromisowa przewidywała, że bez wiz mogliby przejeżdżać przez Litwę obywatele FR, ale tylko pociągami i autobusami, które nie zatrzymywałyby się na terytorium tego państwa¹⁵. Jednocześnie jednak relacjonowano, iż FR przygotowuje się na bezwzględne obowiązywanie wiz, zwiększając liczbę połączeń lotniczych z Kaliningradu do Moskwy i obniżając ceny biletów¹⁶.

W polskiej prasie pojawiły się także materiały w sposób sarkastyczny komentujące postępowanie przedstawicieli FR. Ernest Skalski w reakcji na stwierdzenie Gienadija Sielezniowa, przewodniczącego Dumy FR, o tym, iż brak porozumienia z Polską i Litwą w sprawie Obwodu Kaliningradzkiego powinien opóźnić proces akcesyjny tych państw i ich przystąpienie do umowy z Schengen, stwierdził: „Na rozkaz Moskwy Polska wyrzekła się dobrodziejstw planu Marshalla, wystąpiła z Banku Światowego i Międzynarodowego Funduszu Monetarnego, wstąpiła natomiast do Rady Wzajemnej Pomocy Gospodarczej i do Układu Warszawskiego. To jednak działo się wiele lat temu. Od 3 lat jesteśmy państwem w pełni niezależnym, tylko Sielezniow jakoś tego nie zauważył”¹⁷. Krystyna Kurczab-Redlich w materiale opublikowanym w tygodniku „Polityka” zrelacjonowała zaś tendencyjne podejście rosyjskiej prasy, która po decyzjach podjętych na 10. Szczycie UE sugerowała, iż Obwód Kaliningradzki zostanie całkowicie odcięty od świata, a nawet – jak podawał jeden z tytułów – „obwód otoczą drutem kolczastym”¹⁸. Autorka zauważyła, że zarówno w dyskusjach na łamach prasy, jak i w programach publicystycznych w telewizji znacząco wyolbrzymiano problemy,

¹³ J.J. Komar, *Litwa wprowadza nowe zasady ruchu z Kaliningradem*, „Gazeta Wyborcza” z 30 czerwca 2002; J. Pawlicki, *Porozumienie w sprawie Kaliningradu. Pociągi pod specjalnym nadzorem*, „Gazeta Wyborcza” z 9–11 listopada 2002; J. Pawlicki, *Na razie wizy bez wiz*, „Gazeta Wyborcza” z 19 września 2002.

¹⁴ J. Pawlicki, *Wizy tak, ale na 5 lat*, „Gazeta Wyborcza” z 3 września 2002.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ W. Radziwinowicz, *Życ z wizami*, „Gazeta Wyborcza” z 2 września 2002. W międzyczasie dyskutowano także nad propozycją uruchomienia tanich przelotów z Okręgu Kaliningradzkiego na terytorium UE dotowanych w połowie przez UE. Patrz: [JAP], *UE – Kaliningrad*, „Gazeta Wyborcza” z 14 października 2002.

¹⁷ E. Skalski, *Sowieckie gadanie*, „Gazeta Wyborcza” z 10 października 2002.

¹⁸ K. Kurczab-Redlich, *Z Rosji do Rosji*, „Polityka” 2002, nr 26.

przed którymi staną obywatele FR. W jednym z programów Rosjanie mogli usłyszeć, iż wprowadzenie „blokady wizowej” doprowadzi do utraty terytorium obwodu (zaanektuje je Europa), utraty więzi z ojczyzną i kulturą. Jak podkreśla autorka, w programie nie tylko nie przedstawiono racji Polski i Litwy, ale też nie wspomniano o kwestiach, których nie rozwiązała sama FR, a które znacząco komplikują życie mieszkańcom Obwodu Kaliningradzkiego (nieratyfikowanie porozumienia o granicy z Litwą, brak umów o readmisji, niewydolność administracji terenowej przy zamianie paszportów z dokumentów obowiązujących w ZSRR na dokumenty międzynarodowe)¹⁹.

Na łamach prasy omówiono także jedną z ostatnich propozycji kompromisowych zaprezentowaną przez kraje skandynawskie, a mianowicie tzw. „Kaliningrad Pass”, czyli książeczek, które zamiast wiz miałyby wydawać Litwa i być może także Polska²⁰. Ostatecznie problem tranzytu i wiz rozwiązano na 10. Szczycie UE, który odbył się 28–29 października 2002 roku. Trzonem kompromisu stał się uproszczony tranzyt przez Litwę i wprowadzenie wiz przez kraje kandydujące. Polska wprowadziła wizy z dniem 1 lipca 2003 roku²¹.

Drugi z tematów, którym poważnie zainteresowała się polska prasa, była wspomniana już powyżej kwestia korytarza, który miałby połączyć Obwód Kaliningradzki z terytorium FR. Dyskusje na temat takiego projektu toczyły się w październiku 1994 roku, ale miały wyłącznie polsko-rosyjski i jedynie gospodarczy charakter²². W aspekcie międzynarodowym sprawa została zainicjowana właściwie na życzenie Polski, kiedy to władze województwa suwalskiego rozpoczęły rozmowy z przedstawicielami obwodu grodzieńskiego na temat wspólnych połączeń transportowych i współpracy przy uruchomieniu gazociągu Iwanowicze – Grodno – Kaliningrad. Plany te zostały ostro skrytykowane przez przedstawicieli Litwy, a z materiału prasowego wynikało wprost, iż w sprawę porozumienia pośrednio jest zaangażowana FR²³. Wkrótce pojawiła się także propozycja gu-

¹⁹ Tamże.

²⁰ „Kaliningrad Pass” to dokument ułatwionego tranzytu, który uprawniałby do podróży przez terytorium Litwy z Obwodu Kaliningradzkiego na terytorium FR. Kraje skandynawskie idąc w swych propozycjach najdalej, chciały, aby dokument ten był zgodny z tzw. umową z Schengen, wobec czego obowiązywałby wszystkie państwa członkowie UE. Propozycja ta została jednak odrzucona, a przedstawiciele UE potwierdzili swoje stanowisko, iż skoro FR przestała się domagać od Polski specjalnego traktowania swoich obywateli, to wizy dla nich będą obowiązywać. [JAP], *Schengen 2007?*, „Gazeta Wyborcza” z 21–22 września 2002; J. Pawlicki, J.J. Komar, W. Radziwinowicz, *Unia bliżej Rosji*, „Gazeta Wyborcza” z 28–29 września 2002; J. Pawlicki, *Pociągi niezgody*, „Gazeta Wyborcza” z 1 października 2002.

²¹ J. Pawlicki, *Kaliningrad tak – kalifat nie*, „Gazeta Wyborcza” z 12 listopada 2002.

²² Dyskusja toczyła się na forum polsko-rosyjskiej komisji ds. handlu i współpracy gospodarczej. Patrz: S. Popowski, *Rosyjskie rozważania o polskim korytarzu*, „Rzeczpospolita” z 15 lutego 1996.

²³ Dowodem, który miał przesądzać o zaangażowaniu FR i raczej ponadlokalnym charakterze porozumienia, przy jego jednoczesnej niskiej randze formalnej, był fakt, iż województwo

bernatora Obwodu Kaliningradzkiego Jurija Matoczkiną złożona na ręce prezydenta Białorusi Aleksandra Łukaszenki dotycząca budowy magistrali kolejowo-samochodowej. Postępowanie polskich władz lokalnych wpisało się zatem w oczekiwania Rosjan, ale już polskie MSZ jasno wskazało, iż „trasa ta chyba nie mieści się w istniejącym pakiecie projektów”²⁴. Oświadczenie to było zapewne mało stanowcze, ponieważ strona rosyjska przedstawiała nowe warianty tego projektu. Postępowanie przedstawicieli FR było o tyle dziwne, iż z jednej strony prezydent FR Borys Jelcyn mówił po spotkaniu z A. Łukaszenką o eksterytorialnej autostradzie²⁵, a z drugiej strony minister spraw zagranicznych Jewgienij Primakow i gubernator Obwodu J. Matoczkin zaprzeczali, by FR miała jakieś plany dotyczące budowy korytarza²⁶. Przewodniczący rosyjskiej Dumy ds. międzynarodowych nazwał publicznie postawienie sprawy korytarza Grodno – Kaliningrad najpoważniejszym błędem rosyjskiej dyplomacji²⁷. W kwietniu 1996 roku w „Gazecie Wyborczej” ukazał się poważny materiał podsumowujący zamieszanie wywołane sprawą „korytarza”, w tym także rozstrzygnięcie, które zapadało na forum polsko-rosyjskiego Stałego Komitetu ds. Transportu, polsko-rosyjskiej Rady ds. Współpracy Regionów RP z Obwodem Kaliningradzkim FR, a także polskiej Generalnej Dyrekcji Dróg Publicznych²⁸, która miała nakreślić planowany przebieg tranzytowej trasy przez terytorium Polski. Autorzy tego materiału przypomnieli, iż Rosjanie chcieli zapewnić sobie połączenie z Obwodem Kaliningradzkim już w 1992 roku, kiedy wycofywali swoje wojska z Polski, a samo pojęcie „korytarza” pojawiło się w listopadzie 1993 roku²⁹. Z materiału wynikało, iż przedstawiciele administracji rządowej w terenie (województwo) oraz przedstawiciele wszystkich szczebli samorządu terytorialnego w Polsce liczyli na powstanie połączenia drogą lądową pomiędzy Kaliningradem i Grodnem, spodziewając się rozwoju infrastruktury, napływu przemysłu i powstania nowych miejsc pracy i raczej nie brali pod uwagę zagrożeń, które mogłyby wynikać z powstania takiego połączenia.

białostockie, które ma znacznie dłuższą granicę z Grodzieńszczyzną niż województwo suwalskie, ponad dwa lata bezskutecznie starało się o zawarcie umowy transgranicznej, ale jak zauważa autorka: „nie graniczy z obwodem kaliningradzkim [Obwodem Kaliningradzkim – Ł.Sz.]”. Patrz: M. Narbutt, *Korytarz do Kaliningradu przez Suwalszczyznę?*, „Rzeczpospolita” z 20 czerwca 1995.

²⁴ S. Popowski, *Rosyjskie rozważania...*, jw.

²⁵ A. Łomanowski, *Propozycja z Kremla. Korytarz przez Polskę do Kaliningradu*, „Gazeta Wyborcza” z 28 lutego 1996.

²⁶ [krzem, PAP], *Twardo o NATO*, „Gazeta Wyborcza” z 15 marca 1996; C. Goliński, *Wiele hałasu o nic?*, „Gazeta Wyborcza” z 15 marca 1996.

²⁷ [PAP, BW], *Krytycznie o „korytarzu”*, „Gazeta Wyborcza” z 19 marca 1996.

²⁸ Obecnie Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad, URL<<http://gddkia.sprint.com.pl/>>.

²⁹ M. Matys, J. Hofmann, N. Borowska, *Droga do niepodległości*, „Gazeta Wyborcza” z 15 kwietnia 1996.

O tym, iż wymiar polityczny takiej inwestycji mógłby mieć długofalowe skutki polityczne, Polska mogłaby się przekonać w przededniu integracji z Unią Europejską. Jak już to zostało odnotowane, temat „korytarza” został skorelowany z zagadnieniem wiz dla mieszkańców Obwodu Kaliningradzkiego i powrócił na łamy polskiej prasy w 2001 roku.

W dokumencie zatytułowanym *Szansa dla Kaliningradu* i opublikowanym na łamach dziennika „Rzeczpospolita” Chris Patten, komisarz UE ds. polityki zagranicznej, zasygnalizował, iż jako przedstawiciel UE będzie szukał porozumienia w takiej formie, aby zaspokoilo ono oczekiwania wszystkich zainteresowanych stron, podkreślając, iż droga do jego zawarcia będzie długa i że żadne rozwiązania nie zostały przesądzone³⁰. Ponowną dyskusję nad ideą korytarza zainicjował Leonid Kozik, wicepremier Białorusi, proponując budowę linii kolejowej łączącej Grodno i Kaliningrad³¹. Chociaż propozycja białoruskiego polityka była mało poważna, to jednak odniosła pewien skutek, gdyż temat korytarza ponownie zaczął pojawiać się w publikacjach prasowych. Władimir Jegorow, gubernator Obwodu Kaliningradzkiego, w wywiadzie udzielonym tygodnikowi „Wprost” namawiał do szukania innych rozwiązań niż wprowadzenie wiz³². W bardzo rzetelnej analizie Antoni Z. Kamiński zwrócił uwagę na szerszy aspekt spraw związanych z Obwodem Kaliningradzkim i sprawą tranzytu³³. Otóż trafnie zauważył, że przez dziesięć lat problem Obwodu Kaliningradzkiego stanowił raczej uboczną kwestię w polityce zagranicznej FR i państwo to traktowało ją instrumentalnie. Twarde stanowisko FR w sprawie specjalnego statusu Obwodu Kaliningradzkiego powinno nasuwać przypuszczenia, że i tym razem przedstawicielom FR może zależeć na osiągnięciu raczej zupełnie innych celów niż na deklarowanym głośno ułatwieniu życia własnym obywatelom. Odpowiadając na pytanie o rzeczywiste intencje FR, Kamiński odpowiada: „Po pierwsze, żądanie nieograniczonego dostępu do Kaliningradu przez terytoria krajów, które mają się stać częścią zjednoczonej Europy, dotyczy tożsamości Unii Europejskiej. [...] Wspólnotę tę określają natura jej wewnętrznego ustroju oraz granica. [...] Granica ta, jak każda granica ma funkcje militarne – określa pozycje obronne; polityczne – zapewnia nadzór nad ruchem ludzi (wizy, paszporty); gospodarcze – zapewnia kontrolę na ruchem dóbr i usług (cła i inne opłaty graniczne) oraz symboliczne – oddziela „nas” od „innych”. [...] Obawy rosyjskie związane z groźbą odcięcia tego

³⁰ Ch. Patten, *Szansa dla Kaliningradu*, „Rzeczpospolita” z 9 kwietnia 2001.

³¹ C. Goliński, *Korytarzem do Kaliningradu?*, „Gazeta Wyborcza” z 8 maja 2001. Propozycja L. Kozika była zaskakująca, gdyż zaproponował on również FR wspólny z Białorusią zarząd nad Obwodem Kaliningradzkim, zatem należy ją potraktować raczej jako element rozgrywek pomiędzy prezydentem Białorusi A. Łukaszenką a władzami FR.

³² *Wizytówka Rosji. Rozmowa Jacka Potockiego z Władimirem Jegorowem*, „Wprost” 2001, nr 963.

³³ A.Z. Kamiński, *Powrót korytarzy*, „Rzeczpospolita” z 22 czerwca 2002.

kraju od kontynentu [...] nie są całkiem bezpodstawne. Natomiast typowo rosyjski sposób podejścia do tych kwestii [...] jest trudny do przyjęcia i gdyby spotkał się z nadmierną ustępliwością ze strony Unii – byłby groźny dla idei europejskiej”³⁴. W podobnym tonie wypowiedział się komentator „Wprost” Jerzy Marek Nowakowski, zwracając uwagę, iż równocześnie z dyskusją na temat eksterytorialnych połączeń FR toczyła walkę o utworzenie strefy buforowej pomiędzy swoim terytorium a Europą Zachodnią, dążąc jednocześnie do utrzymania swojego monopolu energetycznego w Europie Środkowej i Wschodniej³⁵. Ostatecznie sprawa „korytarza” została zamknięta na 10. Szczycie UE wraz z przyjęciem omówionych powyżej rozwiązań dotyczących wiz dla obywateli FR mieszkających w Obwodzie Kaliningradzkim³⁶.

Poza tematyką ściśle skorelowaną z wizami i korytarzem, w prasie polskiej znalazło się także miejsce na szersze analizy o charakterze geopolitycznym dotyczące współczesnej sytuacji FR i związanej z tym sytuacji Obwodu Kaliningradzkiego. Szczególny nacisk położono na procesy integracyjne w ramach NATO i UE odbywające się na zachodnich rubieżach FR oraz na procesy dezintegracyjne dotyczące dawnego Związku Radzieckiego. Według Zbigniewa Brzezińskiego

³⁴ Tamże. Porównaj także: S. Bratkowski, *Bez tytanu i tytanów*, „Rzeczpospolita” z 23 marca 1996.

³⁵ J.M. Nowakowski, *Korytarz do gorszej Europy*, „Wprost” 2002, nr 1022.

³⁶ Tezę o znikomym zainteresowaniu FR losem mieszkańców Kaliningradu „Gazeta Wyborcza” zilustrowała materiałem zamieszczonym w rosyjskim dzienniku „Izwestia”: „Kaliningrad przez długi czas nie interesował władz centralnych. [...] Nawet wtedy, kiedy kraje bałtyckie otaczające obwód stały się niepodległymi państwami. To był pierwszy dzwonek – Kaliningrad nie tylko fizycznie, ale i psychologicznie znalazł się poza granicami Rosji. Ludzie zrozumieli, że teraz muszą liczyć wyłącznie na własne siły i zaczęli żyć jak na Zachodzie – samodzielnie. Sytuacja bardzo się poprawiła bez pomocy metropolii. Mam wrażenie, że teraz Moskwa zrobi wszystko, żeby nic doszło do spektaklu. Mamy nadal żyć w nędzy, ale za to w Rosji, która nie pozwoli się rozdzielić”. Patrz: A. Achunow, *Prawo do secesji*, „Izwestia”. Cyt. za: *Kiosk z rosyjskimi gazetami – co będzie z Kaliningradem po rozszerzeniu Unii Europejskiej*, „Gazeta Wyborcza” z 29 lipca 2002.

W kontekście słabego zainteresowania polityków FR sytuacją w Obwodzie Kaliningradzkim w polskiej prasie pojawiły się także materiały charakteryzujące krytyczny stosunek mieszkańców Obwodu wobec rosyjskich elit politycznych, traktujących problem enklawy w sposób instrumentalny, a także kilka tekstów wskazujących na poważne zainteresowanie Litwy sytuacją w Obwodzie. Obraz ignorowania problemów Obwodu przez decydentów w Moskwie wyziera zwłaszcza z publikacji „Gazety Wyborczej”, w których oceny sytuacji Obwodu dokonane przez jego mieszkańców i władze FR były krańcowo odmienne. Patrz: W. Radziwinowicz, *Zdecyduje Rosja*, „Gazeta Wyborcza” z 16 lutego 2001; N. Borowska, *Kaliningradzka kolebka*, „Gazeta Wyborcza” z 7 grudnia 2002; T. Bordaczow, *Polityka realna i wirtualna*, „Gazeta Wyborcza” z 24–25 marca 2001; W. Radziwinowicz, *Atrakcyjny Kaliningrad*, „Gazeta Wyborcza” z 23 marca 2001; W. Radziwinowicz, *Rosja w środku Unii*, „Gazeta Wyborcza” z 18 maja 2001; W. Portnikow, *Który Putin jest prawdziwy?*, „Polityka” 2002, nr 6; *Przekraczamy granice przyszłości. Rozmowa z Algirdasem Brazauskasem, premierem Litwy*, „Wprost” 2002, nr 1045; M. Narbutt, *Mapa Europy do dyskusji?*, „Rzeczpospolita” z 7 sierpnia 1995.

go, byłego doradcy prezydenta USA Jimmy`ego Cartera, Kaliningrad nie powinien paraliżować procesów integracyjnych, ale jego zdaniem integracja trzech bałtyckich republik (Litwy, Łotwy, Estonii) wraz z Polską, Węgrami i Czechami byłaby przedwczesna³⁷. Publicystka „Rzeczpospolitej” M. Węgrowska stwierdziła, że FR wcale nie zamierza godzić się z aspiracjami krajów nadbałtyckich i będzie podejmować różne kroki, takie np. jak zaproponowana przez B. Jelcyna „strefa zaufania”³⁸. Publicysta rosyjskiego tygodnika „Itogi”, który udzielił wywiadu „Gazecie Wyborczej”, próbował zaś rozstrzygnąć dylemat, czy FR pozostaje federacją i czy wewnętrzne rozprężenie nie spowoduje przemiany tego bytu w konfederację³⁹. W „Rzeczpospolitej” znalazło się też miejsce na opublikowanie poważnych analiz przemian w regionie Europy Środkowowschodniej i ich wpływów na geopolityczne znaczenie FR⁴⁰, a także przyczyn konfliktów relacjach Polska – FR⁴¹.

Nie mniej miejsca poświęcono w polskiej prasie problemom gospodarczym Obwodu Kaliningradzkiego, charakteryzując tą tematykę w trzech płaszczyznach:

- ogólnych zasad funkcjonowania gospodarki w Obwodzie;
- polskich inwestycji w Obwodzie;
- funkcjonowaniu najpierw „Strefy Jantar”, a później specjalnej strefy ekonomicznej.

Odnośnie do funkcjonowania gospodarki Obwodu polscy dziennikarze zauważyli, iż jest ona mocno uzależniona od gospodarki FR i dostaw surowców, w tym energii elektrycznej z Litwy⁴². Poziom zagranicznych inwestycji jest dość ograniczony, co wynika z niestabilnej sytuacji prawno-podatkowej oraz trudności dotyczących nabywania na własność gruntów przez cudzoziemców. Ci z mieszkańców Obwodu Kaliningradzkiego, którzy prowadzą działalność gospodarczą, zaczęli na początku lat 90. ubiegłego wieku od drobnego handlu⁴³. Pomimo krachu gospodarczego z 1998 roku, gospodarka Obwodu ciągle się rozwija,

³⁷ M. Węgrowska, *Szanse Słowenii i Litwy*, „Rzeczpospolita” z 20 listopada 1998.

³⁸ M. Węgrowska, *Strefa zaufania*, „Rzeczpospolita” z 8 grudnia 1997.

³⁹ *Ratunek w konfederacji. Wywiad z Denisem Dragunskim*, „Gazeta Wyborcza” z 9 września 1998.

⁴⁰ I. Kobrinska, *Zdaniem wielu rosyjskich polityków przemiany w państwach Europy Środkowowschodniej szkodzą geopolitycznym interesom Rosji*, „Rzeczpospolita” z 4 marca 1997; S. Pomowski, M. Tryc-Ostrowska, *Najważniejsze gaz i Kaliningrad*, „Rzeczpospolita” z 25 sierpnia 2001.

⁴¹ A. Magdziak-Miszewska, *Całkowita asymetria*, „Rzeczpospolita” z 4 marca 1997.

⁴² J. Czarnecki, *Polski system przesyłowy może się Rosjanom przydać*, „Rzeczpospolita” z 18 kwietnia 1996.

⁴³ I. Miccik, *Strefa łęków*, „Polityka” 2001, nr 5; M. Jaranowski, *Wesoły cmentarz*, „Polityka” 2004, nr 27.

przyciągając nowe inwestycje⁴⁴. Jest to rozwój powolny, ale stały, choć jest to obraz chyba zbyt optymistyczny w świetle innych materiałów⁴⁵. Odpowiadając na pytanie, czy Kaliningrad to: „niedoszły Hongkong Bałtyku, smętne wspomnienie hanzackiej świetności czy baza rdzewiejącej i straszącej połowę Europy floty”, dziennikarze odpowiadali, iż Kaliningrad w 2004 roku bardziej przypomina Polskę niż niektóre miasta na Warmii i Mazurach, choć w tym akurat wypadku materiał napisał Rosjanin, co każe czytelnikom zachować wstrzeźliwość w ocenie sytuacji⁴⁶.

Jeżeli chodzi o udział Polaków w inwestycjach w Obwodzie Kaliningradzkim, to obraz wyłaniający się z publikacji prasowych jest niejednoznaczny. Z jednej strony w niektórych artykułach uderza entuzjazm autorów opisujących takie inwestycje, jak budowa montowni autobusów w Kaliningradzie, rozwój handlu żywnością, z drugiej zaś strony tygodnik „Wprost” informuje swoich czytelników w 2002 roku, iż tylko jeden polski przedsiębiorca „robi interesy w Kaliningradzie”⁴⁷. O tym, że Obwód Kaliningradzki jest trudnym terenem inwestycyjnym, można się przekonać, zapoznając się z problemami opisywanymi na łamach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”⁴⁸. Najczęściej powtarzały się takie kwestie, jak wspomniane wcześniej zmieniające się przepisy i trudności z nabywaniem gruntów, ale jak stwierdził prof. dr hab. Marek Kostrzewski z Zakładu Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych Wydziału Zarządzania UW, Polacy chcący inwestować na Wschodzie muszą wyzbyć się mitów na temat tamtejszego rynku. Największe błędy, według znawcy rynków byłego ZSRR, to: „wiara w czysty handel, wizja Polski jako pomostu między Wschodem i Zachodem i wiara, że Rosja to tylko Moskwa, Kaliningrad i Petersburg”⁴⁹. Polacy muszą zacząć inwestować w produkcję towarów na miejscu – w Obwodzie, zacząć korzystać z rosyjskich kontaktów na Dalekim Wschodzie⁵⁰.

Jednym z wątków, który przewijał się w wielu publikacjach dotyczących gospodarki Obwodu Kaliningradzkiego, była historia strefy „Jantar” i Rosyjskiej

⁴⁴ P. Kudzia, *Jak Kaliningrad radzi sobie z gospodarczym krachem*, „Wprost” 1998, nr 825.

⁴⁵ [jap], *Niebezpieczne mity*, „Gazeta Wyborcza” z 10–12 października 1996; M. Graczyk, J. Piński, *Furtka do Rosji*, „Wprost” 2002, nr 1007.

⁴⁶ J. Urbanowicz, G. Ślubowski, *Przylądek złudnej nadziei*, „Wprost” 2001, nr 953; S. Greczuszkin, *Województwo kaliningradzkie*, „Wprost” 2004, nr 1109.

⁴⁷ P. Wroński, *Wola współpracy*, „Gazeta Wyborcza” z 18 stycznia 2002; [QUB], *Przez Kaliningrad do Rosji*, „Gazeta Wyborcza” z 18 stycznia 2002; [mm], *Kielbasą w Kaliningrad*, „Gazeta Wyborcza” z 7 maja 1996; M. Graczyk, J. Piński, *Furtka do Rosji...*, jw.

⁴⁸ J. Niczyporowicz, *Czarna perła*, „Rzeczpospolita” z 11 marca 1995. Jeżeli chodzi o publikacje „Gazety Wyborczej”, to zwłaszcza lokalne dodatki – olsztyński i gdański – dość często informowały czytelników o problemach związanych z drogowymi przejściami granicznymi (długi czas oczekiwania na odprawy, korupcja, często zmieniające się przepisy celne, weterynaryjne etc.) oraz z bardzo utrudnioną żeglugą przez Cieśninę Pilawską. Na temat ostatniego z zagadnień patrz: T. Krzyżak, *Kanał wojenny*, „Wprost” 2004, nr 1129.

⁴⁹ [jap], *Niebezpieczne mity...*, jw.

⁵⁰ Tamże.

Specjalnej Strefy Ekonomicznej (RSSE). Według prasy pomysłodawcą utworzenia specjalnej strefy ekonomicznej w Obwodzie Kaliningradzkim był Jurij Matoczkin, który w sierpniu 1989 roku jeszcze jako dziekan wydziału ekonomii uniwersytetu w Kaliningradzie proponował wprowadzenie niskich podatków, zniesienie ceł na towary wwożone do Kaliningradu, a także na towary wwożone na teren ówczesnego Związku Radzieckiego, jeżeli 30% ich wartości zostało wytworzone w Obwodzie⁵¹. Strefa nazwana „Jantar” powstała na mocy dekretu prezydent Borysa Jelcyna. Jurij Matoczkin został gubernatorem Obwodu, ale jego wizja dobrobytu nie sprawdziła się do końca. 15 marca 1995 roku, ponownie drogą dekretu, większość ulg została Obwodowi odebrana, wprowadzono natomiast specjalne uprawnienia ekonomiczne – tymczasowe i obwarowane zastrzeżeniami⁵². Na wprowadzenie nowych przepisów dotyczących powstałej 15 listopada 1995 roku RSSE nałożyły się dodatkowo wybory nowego gubernatora, którym w miejsce Matoczkina został popierany przez komunistów Leonid Gorbienka.

Zarówno „Gazeta Wyborcza”, jak i „Rzeczpospolita” zrelacjonowały przebieg wydarzeń dotyczący zmian w przepisach celnych oraz wyborów gubernatora. Obraz wyłaniający się z tych relacji był daleki od entuzjazmu, raczej ostrożny. Z jednej strony zwracano uwagę na obawy związane z proveniencją zwycięzcy wyborów, obawiając się zaostrzenia przepisów krępujących swobodę działalności gospodarczej i podkreślając większą restrykcyjność przepisów o RSSE, z drugiej zaś strony według części autorów „Kaliningrad wracał do łask”, mieliśmy do czynienia z „kaliningradzkim otwarciem”, Obwód stał się strefą „bezcelną”⁵³. Trudno powiedzieć, jaki wpływ na prowadzoną w Obwodzie działalność gospodarczą miały nowe przepisy. Polskie media nie eksploatowały tego tematu aż do stycznia 2001 roku, kiedy to odebrano Obwodowi Kaliningradzkiemu przywileje celne, wprowadzając na całym terytorium FR jednolite stawki celne. I ponownie, jak pięć lat wcześniej, zmiany podatkowe zbiegły się ze zmianą na stanowisku gubernatora; w miejsce L. Gorbienki został nim – protegowany W. Putina – Władimir Jegorow, były dowódca Floty Bałtyckiej⁵⁴. Spowodowało to, według polskiej

⁵¹ I. Miecik, *Strefa łąków...*, jw.

⁵² A. Kaczyński, *Przedpokój Rosji*, „Rzeczpospolita” z 17 sierpnia 1995.

⁵³ J. Haszczyński, *Nadszedł czas porządków*, „Rzeczpospolita” z 9 listopada 1996; I. Trusewicz, *Kaliningrad wraca do łask*, „Rzeczpospolita” z 13 stycznia 1996; W. Radziwinowicz, *Kaliningradzkie otwarcie*, „Gazeta Wyborcza” z 15 stycznia 1996; [ricz], *Wolna strefa Kaliningrad*, „Gazeta Wyborcza” z 23 stycznia 1996; [bor, ricz], *Ustawowy Kaliningrad*, „Gazeta Wyborcza” z 2 lutego 1996; [bor, ricz], *Obwód bezcelny*, „Gazeta Wyborcza” z 5 lutego 1996.

⁵⁴ W. Putin, prezydent FR, formalnie nie powinien wspierać żadnego z kandydatów na stanowisko gubernatora Obwodu, ale złamał tę zasadę, fotografując się na użytek kampanii wyborczej właśnie z W. Jegorowem. Patrz: I. Miecik, *Strefa łąków...*, jw. Wątek wyborczy pojawił się w większej liczbie materiałów prasowych właśnie w 2000 roku przy okazji wyboru na gubernatora Obwodu Kaliningradzkiego W. Jegorowa. Scharakteryzowano pokrótce sylwetki wszystkich kandydatów, wskazując najważniejsze elementy ich programów, a po wyborze W. Jego-

prasy, paraliż gospodarczy Obwodu i stan wyczekiwania wśród przedsiębiorców na rozwój sytuacji⁵⁵.

W publikacjach związanych z gospodarką przewijał się także wątek rozbudowy infrastruktury, która miałaby służyć rozwijaniu kontaktów handlowych. Już w 1996 roku, komentując kwestie związane z „korytarzem” z Obwodu na Białoruś i rozwojem tranzytu towarów, polski minister transportu i gospodarki morskiej Bogusław Liberadzki podkreślał, iż strona polska nie widzi możliwości budowy wspomnianego „korytarza”, ale jest zainteresowana rozbudową infrastruktury służącej tranzytowi na osi północ-południe. W związku z tym jest przygotowany rządowy program rozwoju dróg ekspresowych, natomiast możliwości tranzytu z Kaliningradu na Słowację, południe Europy i na Białoruś mają zostać dopiero poddane ocenie ekspertów⁵⁶. Generalnie dominujący ton publikacji jest taki, iż zarówno w Polsce, jak i w Obwodzie Kaliningradzkim istnieje zgodność co do konieczności rozbudowy infrastruktury drogowej i kolejowej oraz sieci przesyłowych gazu, ale obie strony mają ogromne problemy ze zdobyciem środków na inwestycje⁵⁷.

Ostatnim z zagadnień, które wzbudziło poważne zainteresowanie polskiej prasy, była kwestia militaryzacji Obwodu Kaliningradzkiego. Najgłośniejszy rezonans, zupełnie zresztą niezrozumiały, wywołały w polskich publikacjach doniesienia amerykańskiego bulwarowego dziennika „Washington Times”, co jednakowoż nie oznacza, że wątek obecności wojska w Obwodzie nie pojawiał się wcześniej. Obecność rosyjskiej armii budziła w Polsce obawy, co chyba w głównej mierze wiązało się z przeszłością Obwodu jako wojenno-morską bazą, na terenie której według prasy stacjonowało w 1991 roku 120–130 tysięcy żołnierzy⁵⁸. Teksty były jednak stonowane i rzeczowe⁵⁹.

rowa przybliżono także jego osobę. Patrz: A. Żebrowska, *Admirał woli biznes*, „Gazeta Wyborcza” z 6 listopada 2000; [P.K., PAP, DPA, AFP], *Admirał gubernatorem*, „Rzeczpospolita” z 21 listopada 2000; W. Radziwinowicz, *Admirał Kaliningradu*, „Gazeta Wyborcza” z 21 listopada 2000.

⁵⁵ W. Radziwinowicz, *Moskwa dusi Kaliningrad*, „Gazeta Wyborcza” z 26 stycznia 2001; S. Sierżputowski, *Rower na kwadratowych kołach*, „Gazeta Wyborcza” z 6 marca 2002.

⁵⁶ K. Grzegorzówka, *Zamiast korytarza eksterytorialnego – tranzytowy*, „Rzeczpospolita” z 7 marca 1996.

⁵⁷ A. Dzielska, *Berlinka*, „Wprost” 2000, nr 910; [RICZ], *Autostrada i nura*, „Gazeta Wyborcza” z 6 marca 2002.

⁵⁸ S. Popowski, *Rosyjska wyspa w europejskim morzu*, „Rzeczpospolita” z 23 marca 2001. W materii tej występowały jednak spore różnice. Według „Polityki” na Zachodzie szacowano liczbę żołnierzy w Kaliningradzkim Okręgu Specjalnym na 100 tys., w polskich mediach pojawiała się liczba 200 tys., a rosyjscy politycy mówili o 25 tys. (Władimir Szumiejko) i 50 tys. (J. Matoczkin). Patrz: M. Ostrowski, *Gdzie jest wróg?*, „Polityka” 1999, nr 11.

⁵⁹ Tamże; [Reuter, krzem], *Kaliningrad bez broni jądrowej*, „Gazeta Wyborcza” z 28 marca 1997; P. Jendroszczyk, *Nowa broń w Kaliningradzie*, „Rzeczpospolita” z 12 czerwca 1998. Najbardziej pesymistyczny w swojej wymowie jest materiał Dmitrija Babicza, dziennikarza tygodnika „Moskowskije Nowosti” opublikowany w „Gazecie Wyborczej”. Rosyjski dziennikarz

Jeśli chodzi o publikacje „Washington Times”, to pierwsza miała miejsce 3 stycznia 2001 roku. Amerykański dziennik podał w niej informacje na temat rzekomego przechowywania na terytorium Obwodu Kaliningradzkiego broni nuklearnej. Doniesieniom tym zaprzeczyli Rosjanie, ale sprawa według publikacji „Gazet Wyborczej” była na tyle tajemnicza, że informacji od strony amerykańskiej, która miała dysponować zdjęciami wywiadu satelitarnego, zażądali nie tylko Polacy, ale również Niemcy i Norwegowie. Według dziennikarzy nikt z ekspertów NATO nie chciał komentować doniesień amerykańskiej prasy, oni sami stawiali natomiast pytanie, dlaczego Amerykanie nie poinformowali sojuszników o swoich podejrzeniach⁶⁰. „Washington Times” podjął temat ponownie w 15 lutego 2001 roku, tym razem stwierdzając, że zdjęcia satelitarne: „udokumentowały transport rosyjskiej broni z portu pod Sankt Petersburgiem do Kaliningradu”. Tym razem jednak materiał nie wywołał już takiej sensacji. W polskiej prasie pojawiły się natomiast opinie, że sensacyjne doniesienia na temat Obwodu w prasie anglosaskiej albo dowodzą, że Zachód nie ma koncepcji, jak traktować Obwód, albo też są dowodem rozgrywek na szczytach amerykańskiej władzy pomiędzy republikanami a demokratami⁶¹.

Obok wspomnianych powyżej, szerzej omówionych materiałów, w polskiej prasie opiniotwórczej pojawiały się także artykuły o mniejszym znaczeniu, często odnoszące się do bieżących, ale także i historycznych wydarzeń. Spośród najciekawszych tematów należy w tym miejscu wymienić: kryzys żywnościowy w Obwodzie w 1998 roku i prośba o pomoc żywnościową dla mieszkańców Kaliningradu i Bałtijska⁶²; reminiscencje związane z obecnością Niemców na terenach byłych Prus Wschodnich⁶³; problem współpracy samorządów⁶⁴; walory krajobrazowe regionu⁶⁵.

W sumie można powiedzieć, iż wizerunek Obwodu Kaliningradzkiego wyłaniający się z przeanalizowanych publikacji z lat 1995–2006 mocno ewoluował. W pierwszym okresie z materiałów prasowych wycierał entuzjazm co do rosnącej liczby kontaktów, polskich inwestycji w Obwodzie i wymiany gospodarczej. Nie przeszkadzały temu nawet omówione powyżej problemy z projektem eksteryto-

wskazuje, iż brak zaufania pomiędzy NATO i FR i brak dokumentów, które zakazywałyby militaryzacji regionu, nie nastrajały optymistycznie. Patrz: D. Babicz, *Zapalny Kaliningrad*, „Gazeta Wyborcza” z 20–21 stycznia 2001.

⁶⁰ B. Węglarczyk, *Wuj Sam wiedział, nie powiedział*, „Gazeta Wyborcza” z 8 stycznia 2001.

⁶¹ K. Darewicz, J. Haszczyński, S. Popowski, *Co widać z satelity*, „Rzeczpospolita” z 16 lutego 2001; B. Węglarczyk, *Wuj Sam...*, jw.

⁶² G. Szaro, *Dary dla sąsiadów*, „Gazeta Wyborcza” z 23 września 1998; N. Borowskaja, W. Radziwinowicz, *Kaliningrad się broni*, „Gazeta Wyborcza” z 9 września 1998.

⁶³ [S.G.], *Dwie wizje przyszłości*, „Rzeczpospolita” z 19 września 1995; A. Sakson, *Cień Koenigsberga*, „Gazeta Wyborcza” z 20 września 2002.

⁶⁴ I. Trusewicz, *Kaliningrad nieokreślonych szans*, „Rzeczpospolita” z 29 stycznia 1997.

⁶⁵ J. Urbanowicz, *Bursztynowa stolica*, „Wprost” 2001, nr 977.

rialnego „korytarza”. Im bliżej jednak było do integracji Polski z UE, tym więcej było zadrążeń i obaw o stan wzajemnych kontaktów. Zdecydowane stanowisko Polski w sprawie wiz dla obywateli FR, które znalazło swoje odzwierciedlenie w polskiej prasie, ułatwiło jednak szybkie wynegocjowanie porozumienia zamykającego tą kwestię. Pomimo licznych obaw i wielu sygnalizowanych problemów dotyczących wzajemnych kontaktów Polski z Obwodem Kaliningradzkim, na pierwszy plan wybija się jednak pozytywny ton relacji prasowych. Trzeba mieć nadzieję, że ten pozytywny ton znajdzie również swe odzwierciedlenie w realnych kontaktach ze wschodnim partnerem.

JUSTYNA GAJ

Towards Political
Independence. Polish
Press Agency over
the Last 15 Years

Ku niezależności
politycznej. Polska
Agencja Prasowa
w ostatnim
piętnastoleciu

KEY WORDS

Polish Press Agency, information, politics,
independence

SŁOWA KLUCZOWE

Polska Agencja Prasowa, informacja, polityka,
niezależność

ABSTRACT

Polish Press Agency (PAP), the key propaganda tool of the communist regime in former years, after the system change pursues neutrality from any political influence. The article contains PAP's historical outline against other European and world information agencies. It also touches upon legal basis for its operation as well as financing. After 15 years of a new media order, in the era of pluralism in information accessibility, PAP is subject to market conditions struggling on a daily basis to be the most reliable and the quickest in providing information to almost every news media in Poland. Media independence is one of the axioms of democracy. From that point of view, orientation of information agencies has a plainly symbolic meaning.

STRESZCZENIE

Polska Agencja Prasowa – niegdyś najważniejsza tuba propagandowa systemu komunistycznego – po transformacji ustrojowej próbuje uniezależnić się od nacisków politycznych. Artykuł zawiera rys historyczny PAP na tle innych europejskich i światowych agencji informacyjnych. Porusza kwestie podstaw prawnych jej funkcjonowania i finansowania. Po upływie piętnastu lat od wprowadzenia w Polsce nowego ładu medialnego, PAP w dobie pluralizmu dostępu do informacji podlega regułom rynkowym, codziennie walczy o wiarygodność i szybkość dostarczanych informacji większości mediom w Polsce. Niezależność mediów jest jednym z aksjomatów, które obowiązują w systemie demokratycznym. Z tego punktu widzenia usytuowanie agencji informacyjnych ma znaczenie wręcz symboliczne.

Celem niniejszego artykułu jest naświetlenie problemów, jakie napotykała Polska Agencja Prasowa na swojej drodze do całkowitej autonomii politycznej. Artykuł zawiera krótki zarys historii PAP na tle innych agencji informacyjnych, porusza kwestie prawnego uregulowania zasad funkcjonowania i finansowania agencji oraz pokazuje, jak kolejne ekipy rządzące próbowały wpływać na dobór informacji oraz formę ich przekazywania mediom.

PAP, która niegdyś była jedną z najważniejszych tub propagandowych systemu komunistycznego, po transformacji ustrojowej rozpoczęła długotrwały proces odcinania się od rządowej pępowiny i budowania zaufania jako medium niezależne. Zwłaszcza w czasach stalinowskich nie dość, że PAP był najważniejszym instrumentem propagandy i manipulacji politycznej, był również absolutnym monopolistą informacji gospodarczych. Dziś odzyskuje wiarygodność, niezależność, a w dobie Internetu i powszechnej dostępności do informacji również konkurencyjność rynkową.

Niezależność mediów jest jednym z aksjomatów, które obowiązują w systemie demokratycznym. Z tego punktu widzenia usytuowanie agencji informacyjnych ma znaczenie wręcz symboliczne. Agencja, która dopuściłaby możliwość zarzutu, iż przekazywane przez nią informacje lub w ogóle jej działalność podlegają kontroli innych niż ona sama ośrodków dyspozycyjnych, utraciłaby wiarygodność. Agencja prasowa powinna dawać gwarancję obiektywizmu i bezstronności, a jako taka jest niewygodna dla decydentów. W okresie internetowego boomu wydawało się, że bezpłatne serwisy informacyjne portali zagrożą pozycji płatnych agencji informacyjnych. Wirtualne pieniądze się skończyły, a płatne serwisy in-

formacyjne okazują się rentowne. Dziś wiadomo, że nie da się bezpłatnie i wiarygodnie informować. Informacja jak każdy inny produkt ma swoją cenę.

Współczesny PAP chętnie nawiązuje współpracę z administracją państwową, ale stanowczo odżegnuje się od jakichkolwiek nacisków politycznych. W jednym z serwisów czytamy¹: *PAP pomoże Ministerstwu Obrony Narodowej szkolić osoby odpowiedzialne za kontakt z mediami, a MON pomoże w dziennikarskiej obsłudze działalności kontyngentów wojskowych za granicą*. Celem zawierania tego typu porozumień jest ułatwienie współpracy przy promocji danej problematyki, we wspomnianym przykładzie tematyki obronności i bezpieczeństwa. Jednakże taka współpraca w żadnym wypadku nie może stanowić taryfy ulgowej dla podejmujących decyzje w strukturach administracji państwowej. Jeśli obie strony będą rozumieć i akceptować prawo do niezależności podawania informacji, istnieje szansa na współdziałanie dla dobra ogółu. Jak pisze W. Adamiecki²: „Stopień niezależności agencji informacyjnej uważany jest za jeden z mierników kultury politycznej, jest przede wszystkim ważnym sygnałem dotyczącym stanu demokracji w państwie. Inteligentne rządy o tym pamiętają, czasami nie szcędzą pismakom gorzkich uwag, ale do głowy by im nie przyszło, żeby ingerować w funkcjonowanie prasy, a tym bardziej agencji. Próby takie byłyby dla nich wysoko nieopłacalne politycznie”.

Zarys historii PAP na tle zagranicznych agencji informacyjnych

Agencje informacyjne często nazywa się „gazetami dla gazet”. Cztery największe z nich emitują codziennie w świat 32 850 000 słów. Tak zwaną wielką czwórkę tworzą: Associated Press (AP) – 17 mln słów, United Press International (UPI) – 11 mln, Agence France Press (AFP) – ponad 3 mln oraz Reuter – 1,5 mln słów³.

Agencje prasowe są wynalazkiem francuskim. W 1835 r. Charles-Louis Havas założył w Paryżu pierwsze światowe biuro prasowe przekazujące wyłącznie informacje prasowe, a nie jak dotąd głównie komentarze i publicystykę⁴.

Za przykładem Havasa poszli jego dwaj współpracownicy: Julius Reuter w Londynie i Bernhard Wolff w Berlinie, zakładając własne agencje telegraficz-

¹ *PAP i MON zawarły porozumienie o współpracy*, Codzienny Serwis Informacyjny PAP, 29 sierpnia 2005.

² W. Adamiecki, *Gra o wiarygodność*, „Rzeczpospolita” z 5 grudnia 1994.

³ A. Komorowski, *Media za granicą*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Oficyna Cracovia, Kraków 1996, s. 97–99.

⁴ Havas zamieszcza ok. 80% ogłoszeń publikowanych w prasie francuskiej. Pozwala to agencji na unikalne wpływy i wagę w prasie francuskiej. Po wprowadzeniu telegrafu (1837) Havas wraz z władzami państwowymi kontroluje specjalną linię telegraficzną łączącą Paryż z departamentami, a zatem praktycznie ze wszystkimi gazetami prowincjonalnymi Francji. Por. E. Rudziński, *Informacyjne agencje prasowe w Polsce (1926–1936)*, PWN, Warszawa 1970, s. 23.

ne. To był początek rozwoju agencji prasowych i dziennikarstwa agencyjnego. Powstały kolejne agencje w: Wiedniu, Petersburgu, Skandynawii, we Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, Bułgarii, Rumunii, Serbii. Wielka trójka: Havas, Reuters i Wolffs Telegraphisches Bureau dominowała zdecydowanie i aby rozgranicyć swoje strefy wpływów, dwukrotnie zawierała umowy kartelowe: Havas zastrzegął sobie kraje romańskie i Amerykę Łacińską, Reuter – Imperium Brytyjskie, Wolff – resztę Europy i Skandynawię.

Na kontynencie amerykańskim pierwszą agencję, Associated Press, założyło w 1848 r. sześć gazet nowojorskich⁵.

Agencje europejskie przez dziesiątki lat łączyły bliskie związki z rządami własnych krajów, stanowiąc dla nich ważny instrument polityki zagranicznej. Amerykanie przywiązani do wolności słowa i praw własności prywatnej, zawsze uznawali niezależność prasy, a więc i agencji prasowych, za fundament demokracji.

Agence France Presse założona w 1835 r. przez Juliusa Havasa, który jako pierwszy wykorzystał sieć semaforów świetlnych i gołębie pocztowe, do 1957 r. była agencją rządową. Podczas procesu dekolonizacji warunkiem uznania nowego państwa przez Francję było posiadanie przez AFP placówki w jego stolicy. Rządowy abonament serwisu agencyjnego, przeznaczonego dla wszystkich szczebli administracji, stanowił około połowy wpływów tej agencji. Podobny jest udział rządowych pieniędzy w finansowaniu włoskiej ANSA czy hiszpańskiej EFE, która ma ponadto wielki rynek w krajach Ameryki Łacińskiej⁶.

DPA ma natomiast zapis, że agencja nie może znaleźć się pod kontrolą jakiegokolwiek ugrupowania ideologicznego, politycznego czy gospodarczego. Taki zapis figuruje również w ustawie o PAP z 1997 r., która przekształciła tę agencję z zakładu budżetowego w spółkę ze 100-procentowym udziałem skarbu państwa, ale z perspektywą prywatyzacji, przy czym ustawa gwarantuje pakiet kontrolny skarbowi państwa⁷.

⁵ Associated Press jest kooperatywą, w której udziały ma 1786 amerykańskich gazet. AP utrzymuje 233 biura, w tym 91 w różnych krajach na całym świecie. Stworzona dla obsługi prasy amerykańskiej – swojego udziałowcy – dziś obsługuje cały świat, mając 8500 subskrybentów swojego serwisu w 112 krajach. Szacuje się, że do wiadomości AP codziennie ma dostęp około miliarda osób. Liczba subskrybentów sprawia, że serwis AP ma cenę konkurencyjną mimo wysokich kosztów uzyskania informacji wynoszących blisko pół miliarda dolarów w skali rocznej.

⁶ Pod adresem AFP, tak samo jak pod adresem innych agencji narodowych: niemieckiej DPA czy Agencji Nowych Chin – Xinhua, są formułowane zarzuty stosowania zaniżonych cen serwisu. Przypadek AFP jest szczególnie kłopotliwy, ponieważ główne swoje dochody czerpie ona od subskrybentów ustawowo do odbioru jej serwisu zobowiązanych (ambasad, agencji rządowych), którzy w tym przypadku stanowią aż 55% odbiorców. Por. A. Komorowski, *Media za granicą...*, jw.

⁷ Więcej patrz: M. Harasim, *Zmiany w Polskiej Agencji Prasowej*, „Przegląd Rządowy” 1998, marzec, s.116–120.

W Polsce najstarszą, a zarazem najważniejszą agencją informacyjną jest Polska Agencja Prasowa, którą uznaje się za kontynuatorkę Polskiej Agencji Telegraficznej⁸. Miejsce Polskiej Agencji Telegraficznej powstałej w 1918 r. zajął najpierw Polpress, utworzony przez Związek Patriotów Polskich w Moskwie, następnie przeniesiony do Lublina a później do Warszawy⁹. Polpress i z mocy ustawy, i faktycznie był monopolistycznym źródłem informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie.

Następnie dekretem Rady Ministrów z 26 października 1945 r. w miejsce Polpressu została powołana Polska Agencja Prasowa. Od tego dnia skrótem PAP, oficjalnej instytucji informacyjnej w Polsce, sygnowano wszelkie komunikaty i serwisy¹⁰. Nadzór nad PAP-em pełnił minister informacji i propagandy. Gdy 11 kwietnia 1947 r. ministerstwo to zniesiono, PAP formalnie zaczął podlegać premierowi, faktycznie był sterowany przez komórki prasowe i kierownicze partii rządzącej¹¹. Od 1957 r. weszło w życie rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie organizacji PAP: na jej czele miał stanąć prezes. Prezesem został Stefan Staszewski, absolwent prawa na Uniwersytecie Warszawskim. W 1961 r. na mocy rozporządzenia Rady Ministrów zaszła kolejna zmiana w organizacji, która wprowadziła stanowisko redaktora naczelnego jako szefa całej instytucji. Na tym

⁸ W. Siwiński w nocie od wydawcy napisał: „Polska Agencja Prasowa pragnie zachować w naszej zbiorowej pamięci swoją poprzedniczkę, Polską Agencję Telegraficzną. [...] PAT powstała w 1918 r. u zarania II Rzeczypospolitej, jako urzędowa agencja prasowo-informacyjna RP, i do końca dzieliła losy Drugiej Rzeczypospolitej: po wrześniu 1939 r. wznowiła pracę w Paryżu, dokąd przeniósł rząd RP, a następnie działała z Londynu przy polskim rządzie na uchodźstwie. PAP powstała w październiku 1945 r. jako przedsiębiorstwo państwowe. Przez 46 lat PAP i PAT działały równoległe, choć niejako na przeciwległych brzegach historii; bardzo różny był przy tym zasięg działania obu agencji: w PAP pracowało kilkaset osób, a w PAT kilka. Happy end stał się możliwy dzięki przełomowym zmianom z roku 1989. Niccałe dwa lata później, 27 lutego 1991 r., na nadzwyczajnym posiedzeniu kolegium PAP doszło do symbolicznego połączenia obu agencji. Ostatni redaktor PAT Ferdynard Pasiecznik przekazał ówczesnemu prezesowi PAP Ignacemu Rutkiewiczowi kopie serwisów informacyjnych PAT. Od tej chwili PAP działa jako drugie wcielenie PAT”. W. Grabski, *Polska Agencja Telegraficzna 1918–1991*, Warszawa 2005, s. 5.

⁹ W lipcu 1944 r. przy Polskim Komitecie Wyzwolenia Narodowego powstaje Centrala Agencji „Polpress” z siedzibą w Lublinie. We wrześniu 1944 r. funkcjonuje już oddział „Polpressu” w prawobrzeżnej Warszawie. Od 1 października 1944 r. działa pierwszy zagraniczny oddział linii frontu na zachód. Centrala „Polpressu” przenosi się z Lublina do Łodzi, a wiosną 1945 r. instaluje się w Warszawie. 18 października 1945 r. Rada Ministrów uchwaliła dekret, w którym dokonała zmiany nazwy „Polpress” na „Polska Agencja Prasowa”. W 1970 r. PAP miała 17 oddziałów i 5 delegatur w kraju oraz 22 placówki zagraniczne. Centrala PAP odbierała dalekopisami radiowymi i kablowymi serwisy 31 agencji krajów socjalistycznych. J. Wysocki, *Notatka na temat powstania i działalności PAP w latach 1944–70* z 20 października 1993.

¹⁰ E. Ciborska, *Zmiany w Polskiej Agencji Prasowej. Kontrowersje wokół transformacji prasy polskiej (1989–1992)*, „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa” 1993, t. 23, s. 50–57.

¹¹ Więcej patrz: E. Ciborska, *Polska Agencja Prasowa*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 1998, t.1, s. 171–190.

stanowisku pozostawali: Michał Hofman (1962–1971) i Janusz Roszkowski (1972–1983).

Na tej podstawie prawnej agencja funkcjonowała do 28 lipca 1983 r., kiedy to na mocy ustawy PAP został przekształcony w agencję rządową – zakład budżetowy.

Funkcje prezesów – redaktorów naczelnych pełnili kolejno: Janusz Roszkowski (1983–1986), Bogdan Jachacz (1986–1990), Ignacy Rutkiewicz (IX 1990–II 1992 i X 1992–VII 1994), Krzysztof Czabański (II–VI 1992), Włodzimierz Gogółek (VII 1994–XII 1996), Krzysztof Komornicki (XII 1996–XI 1997), Robert Bogdański (od XII 1997, ponownie VI 2000–XII 2002), Waldemar Siwiński (od XII 2002 p.o. prezesa, IV 2003–V 2006), Piotr Skwiciński (od V 2006).

Historyczny przełom 1989 r. w Polsce zasygnalizował problem rządowej agencji, jaką był PAP przejęty przez rząd premiera Mazowieckiego. Polska Agencja Prasowa cieszyła się wówczas zasłużoną opinią posłusznego narzędzia panującego reżimu, przy czym tak jak prasa musiała podawać „za PAP-em”, tak PAP miał obowiązek powtarzać to, co przekazywał TASS. Jesienią 1990 r. nastąpiła zasadnicza zmiana w sposobie informowania, zrywająca z tradycją uzgadniania „politycznych” depeesz w KC PZPR. Naczelnymi kryteriami stały się wiarygodność, bezstronność i szybkość przekazu. Ferdynard Pasicznik, ostatni redaktor naczelny PAT, w lutym 1991 r. przekazał ówczesnemu prezesowi PAP, Ignacemu Rutkiewiczowi, zbiór dokumentów archiwalnych PAT, dokonując tym samym symbolicznego połączenia obu agencji. F. Pasicznik pytany o najważniejsze przesłanie dla „papowców”, powiedział: trzeba zawsze pisać prawdę, nawet jeśli są to nieprzyjemne wiadomości.

Rok 1990 stanowił właściwy początek transformacji PAP, podobnie jak całej polskiej prasy. Po likwidacji urzędu cenzury w kwietniu 1990 r. część budynku przy ul. Mysiej 5 w Warszawie przez nią zajmowanego przekazano PAP-owi.

Właściwy proces reformowania PAP-u rozpoczął się od momentu powołania przez premiera Tadeusza Mazowieckiego redaktora Ignacego Rutkiewicza na prezesa agencji. W procesie demokratyzacji, reformy i modernizacji istotną rolę odegrały bliskie kontakty PAP-u z agencjami zachodnimi, zwłaszcza z Deutsche Presse-Agentur i Agence France Presse. Doradcą prezesa w kluczowym momencie reformy agencji, w latach 1991 i 1992, był oddelegowany z AFP jeden z czołowych redaktorów Michał Viatteau-Kwiatkowski, a były wieloletni redaktor naczelny DPA dr Hans Benirschke dwukrotnie opracowywał raport o stanie agencji i kierunkach jej dalszego rozwoju.

Ignacy Rutkiewicz kierował agencją od września 1990 r. do lutego 1992 r., później na cztery miesiące jego szefowanie przejął Krzysztof Czabański, rekomendowany przez prawicowy rząd Jana Olszewskiego. W październiku 1992 r. ponownie na stanowisko prezesa PAP wrócił Rutkiewicz i piastował je do lipca 1994 r. Rutkiewicz zaczął modernizację PAP-u na wzór agencji zachodnich. Za jego czasów skomputeryzowano firmę i pracowano nad stylem i językiem depeesz.

Z około 1000 osób zatrudnionych w 1991 r., w połowie sierpnia 1997 r. pozostało 560 pracowników, w tym 230 dziennikarzy i zapowiadano dalsze redukcje. M. Viatteau-Kwiatkowski doradzał precesowi I. Rutkowskiemu proporcje w zatrudnieniu liczby dziennikarzy do liczby pracowników zaplecza (technika, marketing, administracja i finanse) jak 1 : 1,3.

Prezesa PAP zaczęli się zmieniać wraz z rotacjami poszczególnych gabinetów rządowych, co było stałą praktyką do momentu uchwalenia ustawy o PAP z 31 lipca 1997 r. i odzwierciedlało ścisłą zależność od polityków. I. Rutkiewicz został powołany przez T. Mazowieckiego, a K. Czabański przez J. Olszewskiego. Na p.o. prezesa premier W. Pawlak zdążył powołać M. Czarneckiego.

Na ponad dwa lata (lipiec 1994–grudzień 1996) ster PAP-a powierzono profesorowi informatyki Włodzimierzowi Gogołkowi. Do jego zasług zalicza się wprowadzenie i uruchomienie technologii cyfrowej przy udostępnianiu serwisów fotograficznych agencji. Zmiana ekipy rządowej i przejście władzy przez SLD wyniosły na szefa agencji Krzysztofa Komornickiego. Kierował PAP-em przez rok (grudzień 1996–grudzień 1997). Następnym precesem PAP został Robert Bogdański, z wykształcenia historyk sztuki. Później władzę w agencji objął Waldemar Siwiński, którego głównym celem było zrestrukturyzowanie agencji. Obecnie funkcję prezesa pełni Piotr Skwieciński.

Zdecydowana większość dużych i mniejszych agencji prasowych na świecie to instytucje prywatne. W wielu krajach, w których były państwowe – przede wszystkim w państwach postkomunistycznych – nastąpiła ich prywatyzacja lub przekształcenie w instytucje publiczne. *Walka agencji o nowych klientów polega głównie na obniżaniu cen za serwis i dostarczaniu go w języku narodowym danego kraju. Ponieważ większość mediów prenumeruje dwa serwisy zagraniczne, a zazwyczaj jedną z nich jest AP, to zaciekły bój toczy się o zajęcie drugiego miejsca*¹².

Przyjrzyjmy się, jak kształtuje się umiejscowienie organizacyjno-kapitałowe w najbardziej znanych europejskich agencjach informacyjnych:

- BBC (Wielka Brytania) – jest kierowana przez Radę Zarządzającą, jej członkowie są mianowani przez królową na pięcioletnią kadencję. Reko-

¹² Dominacja „wielkiej czwórki” na rynku informacji była przedmiotem wielu analiz, a także międzynarodowych konferencji pod patronatem ONZ i UNESCO, które miały na celu wprowadzenie „nowego ładu informacyjnego”, czyli w praktyce ograniczenie monopolistycznej pozycji AP, UPI, Reuters i AFP. Głównym zarzutem było i jest to, że agencje te informują czytelnika o świecie pod kątem widzenia zgodnym z hierarchią ważności zdarzeń uznawaną przez własnego odbiorcę – czytelnika, słuchacza i telewidza w rozwiniętych krajach Zachodu, Północy, głównie Stanów Zjednoczonych. Konferencje te kończyły się tylko deklaracjami. Próby stworzenia alternatywnych, regionalnych agencji informacyjnych dla krajów Trzeciego Świata nie udawały się. Podjęta przez Kubańczyków ambitna próba zbudowania agencji dla Ameryki Łacińskiej – Prensa Latina – nie udała się z powodu zbyt wysokich kosztów, nie mówiąc już o ograniczeniach ideologicznych. A. Komorowski, *Media za granicą...*, jw.

menduje ich premier spośród członków Rady Przybocznej (w jej skład wchodzi doświadczeni politycy z wszystkich partii politycznych). Pozostają na swoich stanowiskach niezależnie od zmiany rządu.

- DPA (Niemcy) – spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Udziały mają przede wszystkim media: ok. 75% posiadają wydawcy prasy codziennej, reszta natomiast należy do wydawców czasopism i mediów elektronicznych. Ich przedstawiciele zasiadają w radzie nadzorczej. Głównym klientem DPA jest rząd, z jej serwisów korzystają ważniejsze urzędy i placówki dyplomatyczne. Statut spółki przewiduje, że skarb państwa nie może mieć udziałów w agencji. DPA nie jest przedsiębiorstwem dochodowym, rachunek zysków i strat bilansuje się.
- AFP (Francja) – w latach 1941–1957 była instytucją państwową, jej kierownictwo powoływał premier. W 1957 r. agencja usamodzielniała się, zarządza nią od tego czasu Rada Administracyjna. Jest rodzajem spółdzielni, a w skład Rady wchodzi ośmiu przedstawicieli wydawców największych dzienników, dwóch – radia i telewizji, trzech – służb publicznych korzystających z usług AFP (wyznaczają ich premier, minister spraw zagranicznych, minister finansów) i dwóch delegatów załogi. Podobny skład ma Rada Zwierzchnia, nadzorująca merytorycznie pracę AFP.
- Reuters (Wielka Brytania) – jest typową spółką akcyjną zarządzaną przez radę nadzorczą (wybraną przez walne zgromadzenie akcjonariuszy), składającą się z głównych akcjonariuszy. Inaczej niż w innych agencjach akcjonariusze nie są związani z mediami – klientami Reutersa. Agencja jest przedsiębiorstwem dochodowym, jej akcje są notowane na giełdzie. Większość dochodów pochodzi ze sprzedaży specjalistycznych serwisów ekonomicznych. Wpływy ze zwykłego serwisu informacyjnego stanowią niewielki procent w dochodzie firmy.
- Belga (Belgia) – powstała w 1920 r., jest spółką akcyjną. Od początku dostarczała informacje nie tylko gazetom, ale także bankom, przedsiębiorstwom i rządowi. W 1948 r. wszystkie belgijskie gazety przejęły całość udziałów w Beldze. Także duńska agencja Ritzau jest od 1947 r. wspólną własnością dzienników wychodzących w tym kraju.
- CTK (Czechy) – historia CKT (Ceska Tiskova Kancelar) jest interesującym przykładem przemian własnościowych zachodzących w państwowej agencji. W 1992 r. państwowa agencja CTK przekształciła się w niezależną instytucję publiczną. Planowana na rok 1994 prywatyzacja nie odbyła się. CTK nie otrzymuje żadnych dotacji państwowych, utrzymuje się ze sprzedaży informacji. Ma siedmioosobową radę wybieraną przez parlament. Rada wybiera dyrektora na pięcioletnią kadencję i każdego roku składa parlamentowi sprawozdanie z działalności agencji.

Status prawny oraz zasady finansowania PAP

Bez względu na to, jaka opcja polityczna bierze władze w swoje ręce, zdaje sobie sprawę ze znaczenia mediów w kreowaniu opinii publicznej. Ci, którzy nie docenili potęgi mediów, zapłacili wysoką cenę, odchodząc w atmosferze całkowitego braku zaufania, poczucia klęski i nieudolności. Niestety, dla niektórych potrzeba kontroli mediów była tak wielka, że próbowano różnymi sposobami wpływać na przekazywane informacje. K. Kozłowski w „Tygodniku Powszechnym” zastanawia się¹³: „Co każda władza (zdaniem SLD) mieć powinna w ręku? Oczywiście służby specjalne, telewizję i agencję prasową. Rząd Hanny Suchockiej rozpoczął żmudny proces przekształcenia agencji rządowej w krajową agencję sprzedającą kompletne, obiektywne i bezstronne informacje, przede wszystkim mediom oraz instytucjom państwowym, samorządowym i finansowym. Zróżnicowanie serwisów i odpowiedni system informatyczny miał uniezależnić PAP od pieniędzy państwa i powstrzymać marginalizację agencji. [...] w krajach demokratycznych nie ma zazwyczaj rządowych agencji informacyjnych, bo z natury nie mogą być one obiektywne. Minister Kaczmarek, który nie widzi sensu prywatyzacji PAP, widocznie myli biuro prasowe rządu z krajową agencją informacyjną”.

Od 1993 r. głośno zaczęto mówić o unormowaniu zasad funkcjonowania agencji. *PAP chciałby uporządkować swoje relacje z rządem, uzyskując status niezależnej agencji narodowej (w miejsce dotychczasowego statusu rządowej) oraz zamieniając dotacje z budżetu państwa na umowę, zobowiązującą do abonowania serwisów wszystkie instytucje administracji państwowej*¹⁴. Prezes I. Rutkiewicz zwracał uwagę, że limity wynagrodzeń w Agencji są niższe niż w innych instytucjach centralnych, np. w NIK czy Ministerstwie Finansów.

PAP pozostawała ostatnią instytucją ze sfery mediów, której nie objęły reformy. Do tej pory PAP formalnie był centralnym urzędem podlegającym premierowi. W kwietniu 1993 r. zakończył pracę zespół powołany przez premier Hannę Suchocką, który przedstawił projekt przekształcenia PAP. Rozwiązanie parlamentu nie pozwoliło nadać tej sprawie toku legislacyjnego, ale projekt ustawy był już gotowy. Projekt ten nie został wykorzystany przez nowy rząd, mimo monitów sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu. W lutym sejmowa komisja skierowała w tej sprawie dezyderat. Minister M. Strąk zapewniał, że ustawa trafi do Sejmu w niedalekim terminie. Jednakże posłowie nie mogąc doczekać się ustawy, sami złożyli projekt. Prace nad projektem ustawy o Polskiej Agencji Prasowej nabrały tempa latem 1994 r.

Pod koniec pierwszej dekady sierpnia 1994 r. do marszałka Sejmu wpłynął projekt poselski z dnia 1 lipca 1994 r., natomiast 14 listopada 1994 r. wpłynął pro-

¹³ K. Kozłowski, *Rządowa Agencja Prasowa*, „Tygodnik Powszechny” z 23–30 grudnia 2001.

¹⁴ *Porządkowanie relacji z odbiorcami i rządem*, Depesza PAP, 8 grudnia 1993.

jekt rządowy. Siedemnastu posłów Unii Wolności upoważniło Andrzeja Potockiego do ich reprezentowania¹⁵. Projekt poselski zakładał przekształcenie Agencji w spółkę Skarbu Państwa, a następnie sprywatyzowanie jej. Głównym zadaniem PAP byłoby uzyskiwanie w kraju i za granicą informacji dziennikarskich oraz regularne i odpłatne ich udostępnianie. Prezesa i członków zarządu wybierałaby rada nadzorcza.

Cztery miesiące później rząd złożył konkurencyjny projekt ustawy. Według rządowego projektu PAP miał się stać oddziałem Biura Prasowego Rządu, a ustawa gwarantowała dyspozycyjność PAP wobec Rady Ministrów. Agencja przechodzi w gestię szefa Urzędu Rady Ministrów – najbardziej politycznej postaci w rządzie oponowali posłowie Unii Wolności i Unii Pracy. Na łamach „Życia Warszawy” Zdzisław Podkański z Polskiego Stronnictwa Ludowego wyrażał natomiast swoje zdumienie i mówił¹⁶: „gdy tylko pojawia się słowo rząd, przyjmuje się, że niezależność jest niemożliwa”. A projekt rządowy zakładał m.in. przekształcenie PAP w jednoosobową spółkę skarbu państwa, reprezentowaną przez szefa rządu. W jego kompetencjach leżałoby m.in. powoływanie i odwoływanie rady nadzorczej, która wybiera prezesa PAP, i uchwalenie statutu agencji¹⁷.

7 grudnia 1994 r. rządowy projekt został skierowany do podkomisji, która miała wypracować kompromis pomiędzy oboma projektami. Posłowie przez dwa lata nie zdołali uzgodnić wszystkich spornych zapisów. A w lutym 1996 r. zawieszono pracę nad dalszymi ustaleniami, ponieważ okazało się, że grunt i budynek, w którym mieści się PAP, został przekazany w użytkowanie wieczyste Bankowi Gospodarstwa Krajowego. Iwona Śledzińska-Katarasińska powiedziała wówczas, że „zostały zmarnowane dwa lata i prace nad ustawą trzeba będzie zaczynać od

¹⁵ Fragment uzasadnienia projektu poselskiego z 1 lipca 1994 r.: „Kaźde nowoczesne społeczeństwo posiada swoją agencję informacyjną. Jej struktura, siła i styl to jeden z zasadniczych elementów ładu informacyjnego. Działalność agencji współtworzy narodowy rynek mediów, jest jednym z kluczowych elementów zapewniających obywatelowi realizację prawa do informacji. Szybkość i łatwość dostępu do obiektywnej informacji stanowi w nie mniejszym stopniu podstawę demokracji jak parlamentaryzm, system wielopartyjny czy wybory. Wszelkie hamowanie dostępu do informacji jest sprzeczne z ratyfikowanymi przez Polskę aktami nrawnomiędzynarodowymi (art. 10 Konwencji Praw Człowieka) oraz z konstytucją, zaś zdobywanie jej na wyłączność jest formą koncentracji władzy”.

¹⁶ RAS, *Agencja rządowa czy raczej prywatna?*, „Życie Warszawy” z 8 grudnia 1994.

¹⁷ Fragment uzasadnienia projektu rządowego z dn. 14 listopada 1994 r.: „Przekształcona Polska Agencja Prasowa, podobnie jak inne zagraniczne agencje prasowe działające na ogół w formie spółek akcyjnych, nie będzie podmiotem gospodarczym nastawionym na osiągnięcie zysku. Zadania agencji prasowych o charakterze narodowym sprawiają, że są one ze swojej istoty przedsięwzięciami deficytowymi, w ten czy w inny sposób wspieranymi pieniędzmi publicznymi. Odbywa się to jednakże najczęściej nie w drodze bezpośredniej dotacji budżetowej, ale w postaci kontraktu zawieranego z rządem na dostawę serwisów informacyjnych dla wskazanych ogniw administracji publicznej”.

nowa, o ile jest to w ogóle możliwe. Bo co można przekształcać i prywatyzować, logo firmy?”¹⁸.

Minęło kilka lat zanim PAP doczekała się ustawy regulującej jej działalność, charakter i finansowanie. Sejm 31 lipca 1997 r. uchwalił ustawę, Senat nie wniósł poprawek i ustawa weszła w życie z końcem września 1997 r., zastępując ustawę z 1983 r. Obowiązująca ustawa przewiduje przekształcenie Agencji w spółkę akcyjną ze stuprocentowym udziałem Skarbu Państwa. W dalszej kolejności 49% akcji może być udostępnione innym podmiotom i osobom. PAP jako publiczna agencja prasowa ma obowiązek uzyskiwać i przekazywać odbiorcom rzetelne, obiektywne i wszechstronne informacje, upowszechniać stanowiska organów państwowych. Najważniejszym zapisem, który formalnie gwarantuje PAP-owi niezależność, jest art. 2 w brzmieniu¹⁹: „Polska Agencja Prasowa nie może znaleźć się pod prawną, ekonomiczną lub inną kontrolą jakiegokolwiek ugrupowania ideologicznego, politycznego lub gospodarczego”.

Spory o polityczną niezależność

W powszechnym odbiorze skrót PAP kojarzył się często z urzędowymi kłamstwami lub przemilczeniami. Działo się tak zwłaszcza w momentach dramatycznych, takich jak robotniczy protest w Poznaniu w czerwcu 1956 r., krwawe wypadki na Wybrzeżu w roku 1970 czy stan wojenny ogłoszony w grudniu 1981 r. Funkcjonowała przy tym swoista współzależność: im słabsza była partia, tym większe możliwości rzetelnego informowania mieli pracujący w PAP dziennikarze.

Lech Wałęsa, były prezydent RP, z okazji 75-lecia PAP powiedział dziennikarzowi tej Agencji, że od wszystkich przedstawicieli tego zawodu oczekuje zrozumienia tego, co dzieje się w Polsce, Europie i świecie. Prezydent wyraził przekonanie, że zrozumieją i odnajdą swoje miejsce, żeby pomagać. Józef Oleksy, ówczesny marszałek Sejmu, dodał, że informacja jest siłą napędową cywilizacji, zdobywanie i rozpowszechnianie informacji to zadanie i wkład w rozwój naszego kraju, jaki wnosi PAP²⁰.

Prezes, podobnie jak serwis jego agencji musi być bezstronny i obiektywny. Kiedy dochodzi w państwie do konfliktów politycznych lub gospodarczych obowiązkiem każdej agencji jest przedstawienie stanowiska wszystkich zainteresowanych stron. Agencja nie daje i nie może dawać komentarzy. W niemieckiej DPA dziennikarze podpisują zobowiązania, że nie będą przekazywali swoich opinii i poglądów. Dziennikarz może być członkiem którejś z partii, ale w serwisie nie może mieć to żadnego odbicia. Prezes Rutkiewicz na początku swego urzędowa-

¹⁸ *Ustawa o Polskiej Agencji Prasowej do kosza*, Depesza PAP, 29 lutego 1996.

¹⁹ DzU z 1997 r., nr 107, poz. 687.

²⁰ *Czego prezydent oczekuje od dziennikarzy*, Depesza PAP, 8 grudnia 1993.

nia zapewniał²¹: „Mogę z całą uczciwością powiedzieć, że żadnych dyspozycji w stylu: co mamy pisać, a czego nie pisać – od rządu nie otrzymujemy. Chcemy być agencją niezależną”.

Również Krzysztof Czabański, najkrócej urzędujący prezes PAP, opowiadał Piotrowi Najsztubowi na łamach „Gazety Wyborczej” o tym, jak trudno było uwolnić agencję od politycznych nacisków²²: „Już w pierwszych dniach premierowania premier Pawlak zadzwonił do mnie i sugerował, że depeczę o podwyżkach cen gazu i energii nadaliśmy «nie w porę», co może doprowadzić do niepokojów, skomplikować sytuację polityczną w kraju. Nie zgodziłem się z tą argumentacją. Potem była sprawa listu marszałka Sejmu Wiesława Chrzanowskiego. Premier znowu zadzwonił i sugerował, że nie powinniśmy jej dawać w serwisie, bo nie służy uspokojeniu atmosfery politycznej. W tym przypadku również nadaliśmy depeczę”. Mimo to, Ignacy Rutkiewicz ostro krytykował swojego poprzednika. Pisał, że²³: „serwis depeuszowy PAP za czasów Czabańskiego grzeszył tendencyjnością, był wyraźnie sterowany politycznie w kierunku widocznym jak na dłoni”. Prezes Czabański mówił w wywiadach, że premier Pawlak i jego ludzie motywują ingerencje w działalność agencji trudną sytuacją polityczną, a takie informacje mogą wywołać niepotrzebne emocje, destabilizować układ polityczny czy wręcz, jak to określił Aleksander Łuczak – destabilizować państwo²⁴. Pięć miesięcy po odwołaniu Czabańskiego, Rutkiewicz udzielił wywiadu, w którym opowiedział m.in. o swoich odczuciach na temat polityczności serwisu. „Niestety, w serwisie PAP w ciągu ostatnich tygodni zdarzały się rzeczy zupełnie skandaliczne. Kuriozum to umieszczenie w nim pomówień wobec ministra Skubiszewskiego. Agencja podając nieodpowiedzialne pomówienia, angażuje się w grę polityczną. Kiedy byłem prezesem PAP, przyjąłem zasadę, że serwis nie może służyć niczym interesom politycznym. Na przykład odmówiłem przychodzenia na posiedzenia Rady Ministrów. W ten sposób przeszedłem ze swoim zespołem dwie bardzo ostre kampanie polityczne: wybory prezydenckie i parlamentarne, i nie było żadnych pretensji do PAP o stronniczość”²⁵.

Można zaryzykować stwierdzenie, że dla polityków PAP jest ważnym instrumentem w kontaktach z innymi mediami, zwłaszcza z regionalnymi. Na konferencjach prasowych trudno nie zauważyć dziennikarzy papowskich. Obecność agencyjnego dziennikarza zwiększa możliwość dotarcia zwłaszcza do mediów lokalnych. Nawet jeśli dla telewizji czy prasy ogólnopolskiej temat konferencji nie okaże się interesujący, to i tak prasa regionalna, która w znacznym stopniu opie-

²¹ W. Bartoś, *Nie jesteśmy sterowani*, „Kurier Polski” z 23 marca 1991.

²² P. Najsztub, *Prasowa czy prorządowa*, „Gazeta Wyborcza” z 23 czerwca 1992.

²³ P. Jakucki, *Ręczne sterowanie*, „Nowy Świat” z 25 czerwca 1992.

²⁴ I. Rutkiewicz, *Kompleks tuby*, „Polityka” z 25 sierpnia 1992.

²⁵ G. Sroczyński, *Niezależność prezesa*, „Życie Warszawy” z 14 lipca 1992.

ra się na serwisach agencyjnych, zamieści informacje. Nieobecność w PAP często oznacza zejście na drugi plan, co w efekcie powoduje niebyt medialny, a dla polityków wręcz polityczną śmierć. Dla mediów regionalnych i lokalnych rząd nie jest pierwszym celem ataków, dla nich na pierwszą linię ognia wysuwa się samorząd, zatem rządowi łatwiej dotrzeć z dobrymi wiadomości właśnie do mediów regionalnych. Depesze PAP-owskie o pozytywnym wydźwięku dla władzy najczęściej nie pojawiają się w mediach ogólnopolskich, ale jest dla nich miejsce na łamach regionalnych nośników informacji. Pomimo dywersyfikacji źródeł informacji, serwisy PAP nadal są istotnym źródłem informacji dla wielu redakcji, zarówno prasowych, jak i elektronicznych. Dziennikarze i wydawcy, którzy na co dzień korzystają z depeszy Codziennego Serwisu Informacyjnego PAP, widzą zmiany, jakie są wprowadzane w serwisie, i na bieżąco obserwują, jak trudno uniezależnić się od chęci polityków wpływu na podawane informacje²⁶.

Pod koniec grudnia 1994 r., podczas pobytu w Łodzi ministra pracy i polityki socjalnej Leszka Millera, dziennikarz PAP uzyskał wypowiedź na temat Lecha Wałęsy. Wcześniej tego samego dnia na ten sam temat wypowiedział się ówczesny marszałek Sejmu Józef Oleksy, który dziennikarzom powiedział niemal to samo. W takiej sytuacji dziennikarz dyżurny PAP uznał, że wypowiedź L. Millera nic nowego nie wnosi i depeszy nie puścił. Zgodnie z procedurą centrala PAP odesłała Bogusławowi Sikorskiemu depeszę z adnotacją „nie poszło”. Wtedy B. Sikorski zadzwonił do L. Millera, a L. Miller do prezesa W. Gogołka. Z kolei W. Gogołek wystosował list do L. Millera, w którym wyraził ubolewanie i zapewnił, że odtąd każda depesza z wypowiedzią co najmniej ministra odrzucona przez

²⁶ Fragmenty wypowiedzi wybranych szefów mediów regionalnych z okazji 75-lecia PAP (*Oceny, oczekiwania i życzenia odbiorców*, Depesza PAP, 6 grudnia 1993):

* Albert Gochniewski, redaktor naczelny „Głosu Wybrzeża”: „szczególnie cenimy waszą wszechstronność i obiektywizm, chciałbym, aby zagraniczny serwis był bardziej «polski», aby relacjonowane wydarzenia były oglądane oczami polskiego dziennikarza i by lepiej trafiły w potrzeby polskiego odbiorcy”.

* Tomasz Wołek, redaktor naczelny „Życia Warszawy”: „życzę PAP niezależności, by nigdy nie był jak to się jeszcze nie tak dawno zdarzało – instrumentem politycznym w rękach rządzących. Także by służył przede wszystkim prawdzie, wolności słowa i rzetelności informacji”.

* Jan Jakubowski, redaktor naczelny „Dziennika Bałtyckiego”: „choć widać wyraźny postęp w serwisie, jest on nadal bardzo nierówny. Plusy to duże bogactwo informacji, większy niż kiedyś obiektywizm, niemało «strzałów w dziesiątkę» (takich jak wydobycie dokumentów przywiezionych przez Jelcyna czy szybkie przekazanie wywiadu papieża dla La Stampy). Mankament to kostyczność języka. Oczekujemy większej oferty zdjęciowej. Tu poza oficjałkami serwis jest bardzo ubogi”.

* Maciej Woliński, zastępca redaktora naczelnego „Dziennika Poznańskiego”: „możliwość korzystania z waszego serwisu, który dla takiej gazety lokalnej jak nasza jest podstawowym źródłem informacji o tym, co się dzieje w pozostałej części Polski i na świecie. Życzę PAP dużo informacji zwłaszcza w soboty i niedziele, kiedy nasi depeszowcy płaczą, że nie mają z czego zrobić strony o wydarzeniach krajowych. Cieszy nas, że w serwisach nadawane są już polskie litery”.

dyżurnego trafi na jego biurko i on – jako prezes PAP – zadecyduje o jej ostatecznym losie. Po takim liście W. Gogołka pochwalił minister L. Miller, który uznał, że była to reakcja bez zarzutu²⁷.

Ekipa prezesa Roberta Bogdańskiego z AWS, po objęciu steru w 1997 r., przeprowadziła dogłębną rotację na najważniejszych stanowiskach w PAP-ie. Kierownikiem redakcji krajowej został Piotr Skwiciński, zwolniony z „Życia”, zagranicznej – Andrzej Łomianowski i ekonomicznej – Jacek Ramotowski. Zmienili się sekretarze newsroomu, zastępca zespołu społecznego, a nawet szeregową dziennikarką obsługującą partie prawicowe. Te praktyki oprotestowali dziennikarze, pisząc: „Notorycznie wprowadza się merytoryczne poprawki bez konsultacji z autorem. Nicjednokrotnie teksty poprawia się błędnie, co kompromituje niektórych członków newsroomu [...]”²⁸.

Niektórzy dziennikarze, jak na przykład Anna Bogusz, wdali się w polemikę na łamach prasy z Igozem Janke, redaktorem naczelnym serwisów informacyjnych w PAP. W 1998 r. „Gazeta Wyborcza” opublikowała obszerną opinię Anny Bogusz, która pracowała w PAP-ie od 1986 r., była kierownikiem zespołu ekonomicznego, a następnie zastępcą kierownika zespołu politycznego. Po zmianie szefostwa w 1998 r. odeszła z PAP, zarzucając przełożonym manipulację informacjami w depepszach, brak obiektywizmu i służalczość wobec ekipy rządzącej²⁹. Na zarzuty odpowiedział trzydziestoletni wówczas Igor Janke, przekonując, że agencja jest niezależnym i obiektywnym medium³⁰.

²⁷ A. Kublik, *Była obsuwa, ale PAP czuwa*, „Gazeta Wyborcza” z 6 stycznia 1995. Patrz. też K. Groblewski, *Prezes PAP przeprosza Millera*, „Rzeczpospolita” z 5 stycznia 2006.

²⁸ E. Ciborska, *Polska Agencja Prasowa...*, jw., s. 190; E. Sedura, *Czystka w PAP. Jedna piąta na bruku?*, „Trybuna” 1996.

²⁹ Anna Bogusz w dalszej części artykułu pisała: „Polska Agencja Prasowa, podobnie jak TVP, stała się areną walki o polityczne wpływy. Zapewnienia kolejnych ekip o odpolitycznieniu firmy nie mają żadnego znaczenia. Zwłaszcza w przypadku koalicji AWS-UW. Dlatego odeszłam z PAP [...]. W PAP straszy bowiem duch egzekutywy, co dla mnie oznacza odsunięcie nie drugi plan względów merytorycznych. Chodzi o życiorysy, sympatie układy partyjno-towarzystkie, a nie umiętności. Wielu fachowców musi odejść, by zrobić miejsce osobom zaufanym, często niekompetentnym. Agencja podobnie jak inne media publiczne stała się łupem, którym politycy mogą bezkarnie się dzielić [...]. Osobiście miałam do czynienia z kilkoma przypadkami, które wydawały mi się tendencyjne i dlatego musiałam odmówić. W kontekście pisania o Unii Europejskiej pytano mnie, czy nie powinniśmy zwracać większej uwagi na polską rację stanu kojarzoną z moim rozmówcą z opiniami prezentowanymi przez Komitet Integracji Europejskiej. Próbowano też «sprzedawać» mi dobre kontakty polityczne, które pachniały mi bardziej próbą stworzenia z PAP tuhy propagandowej. Wyciągano z kolejki redakcyjne teksty do adiustacji, których pomimo wniesienia poprawek nie podpisywano własnymi inicjałami, choć – do tej pory – była to żelazna zasada w Agencji: każdy kto «majstrował» przy tekście musiał zostawić swój podpis”. A. Bogusz, *PAP-owskie łupy*, „Gazeta Wyborcza” z 15 czerwca 1998.

³⁰ Igor Janke w dalszej części polemiki pisał: „Oświadczam, że nie należę do żadnego ugrupowania, nie przyszedłem do Agencji z niczyjego nadania politycznego, wszystkie decyzje personalne i merytoryczne podejmowałem samodzielnie i biorę za nie pełną odpowiedzialność. Za obiektywizm i niezależność agencyjnych informacji również odpowiadam osobiście.

Przed 2000 r. zdarzały się sytuacje, kiedy depesze z wielu ważnych wydarzeń PAP podawał z niedopuszczalnym, zwłaszcza dla stacji radiowych i telewizyjnych, opóźnieniem. Kolejne kierownictwa stając na wysokości zadania, wprowadzały coraz to nowsze technologie, a o zatrudnieniu w Agencji przestała decydować przynależność partyjna.

Znaczenie serwisów PAP po 2000 r. znowu zaczęło rosnąć. Coraz częściej depesze papowskie zaczęły przerywać programy radiowe i telewizyjne, okazało się, że zespół agencyjny potrafi pracować szybko. W takich sytuacjach, jak głośne wyroki sądowe, jest przygotowywanych kilka wariantów depeszy, a reporter z sali przekazuje zasądzoną liczbę lat SMS-em. Równocześnie zmieniał się język depesz. Szefowie Agencji wraz z jej dziennikarzami wydali „Vademecum dziennikarza PAP”, gdzie m.in. zostały zebrane instrukcje, jak unikać papowskiego języka sprzed paru lat. Owy podręcznik, zwany „stylebookiem”, zawierał również precyzyjne wskazówki dotyczące konstrukcji informacji, by były dynamiczne, poprawne stylistycznie, a przede wszystkim zrozumiałe. Ponadto formułował zasady rozstrzygające wszelkie drażliwe zazwyczaj kwestie: „Dziennikarz PAP nie przyjmuje prezentów, nie pozwala, by informator płacił za niego rachunki, nie korzysta z wyjazdów sponsorowanych przez firmy”.

Coraz częściej politycy zdają sobie sprawę, że PAP nie jest biurem prasowym rządu i że nie ma obowiązku podawać wszystkiego, co rząd chce przekazać. Praktyka agencyjna pokazuje jednak, iż nie wszyscy rozumieją, że PAP, choć jest spółką Skarbu Państwa, to w żaden sposób nie jest zobowiązana do służenia obecnie rządzącym. Nie mają zatem prawa żądać publikacji ani wymagać jakichkolwiek tłumaczeń w razie odmowy. Oczywiście, ustawa o PAP z 31 lipca 1997 r. zobowiązuje Agencję do upowszechniania stanowiska rządu, jednak nie narzuca jej obowiązku umieszczania w serwisie wszystkiego, co przedstawi Centrum Informacyjne Rządu czy jakiegokolwiek inne państwowe biuro prasowe. Długo trwało zanim

W chwili, gdy niezależność dziennikarzy i serwisu PAP stanie się fikcją, podam się do dymisji. [...] proszę konkretnie opisać ingerencje polityczne w serwis PAP. To kłamstwo. Jakie to «tendencyjne przypadki» Panią spotkały? Proszę o przykłady. Serwis PAP nie jest tajny. Kto i kiedy prosił Panią o większą życzliwość dla KIE? Co pachniało próbą stworzenia przez PAP tuby propagandowej? Czy to, że namawiamy dziennikarzy do wejścia w bliższe kontakty z politykami po to, by PAP był lepiej poinformowany? Wie Pani świetnie, że chodzi nam o bardziej aktywne zdobywanie informacji. Proszę podać przykład, kiedy ktoś z nas namawiał dziennikarza do uległości wobec polityka. Ja natomiast pamiętam sytuację, gdy prosiliśmy, by dokładnie opisać niedawną aferę z rzekomym esbekiem w rządzie Jerzego Buzka, którą opisaliśmy najobszerniej ze wszystkich mediów. Pamiętam, jak przekonywałem, by nie ulegać rzecznikowi AWS, który wycofywał się z udzielonej nam wcześniej, niezbyt wygodnej dla niego wypowiedzi. Zdarzyło się, rzeczywiście, że jeden z kolegów w pierwszym dniu swojej pracy poprawił depeszę i nie podpisał się. Był to zwykły błąd techniczny wynikający z nieznamomości agencyjnych procedur, a nie żadna polityczna ingerencja”. I. Janke, *Agencja nie agentura*, „Gazeta Wyborcza” z 15 czerwca 1998.

politycy zrozumieli, że PAP nie jest ich własnością i jak wszystkie inne media ma pełne prawo do niezależności i wolności od nacisków, zwłaszcza politycznych.

„Nie jestem organem nadzorującym PAP, więc jakakolwiek moja opinia o jej pracy mogłaby zostać odebrana jako forma nacisku politycznego. Nie zamierzam więc takiej formułować” – mówił Michał Tober, rzecznik rządu na łamach „Rzeczpospolitej”³¹. Jednak są i tacy, którym niełatwo się pogodzić z niezależnością firmy i ciągle tęsknią do możliwości decydowania o tym, co i w jakiej formie zostanie dostarczone mediom. Nie brakuje zatem ataków na PAP. R. Kwiatkowski, były prezes TVP, od dawna jest niezadowolony z pracy PAP. Dał temu wyraz w wywiadzie dla tygodnika „NIE”, w którym stwierdził³², że „PAP jak papuga powtarza po «Solidarności» zarzuty pod adresem wprowadzanej w TVP reformy”.

PAP dostarcza swój Codzienny Serwis Informacyjny do blisko 95% mediów w Polsce i właśnie dlatego zwłaszcza politykom tak bardzo zależy na możliwości kontroli depesz. Redakcje regionalne na podstawie depesz PAP przygotowują całe kolumny. Również dla mediów elektronicznych niezbędnym źródłem informacji jest serwis agencyjny. Zdaniem prezesa Kostkiewicza rezygnacja z serwisów PAP byłaby daleko idącym ryzykiem dla TVP. Na początku 1999 r. z Agencji zrezygnowała telewizja Polsat. Po trzech miesiącach korzystania tylko z pracy własnych dziennikarzy i serwisów Informacyjnej Agencji Radiowej wróciła do PAP.

Okazuje się, że siła marki ciągle jest znacząca. Tym bardziej że PAP coraz rzadziej nad rzetelną informację przedkłada interesy grup politycznych. „22 marca 2003 r. w relacji z wywiadu prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego na temat sprawy Rywina udzielonego «Rzeczpospolitej» PAP nie odnotował, że prezydent sugerował dymisję premiera Leszka Millera. Ten fragment wywiadu pojawił się dopiero w wieczornej depeszy, gdy w TVP ustosunkował się do niego sam premier”³³. Podobnie chroniono lewicowych działaczy przy relacjonowaniu pod koniec marca afery starachowickiej, gdzie SLD-owscy politycy ostrzegli przestępców o planowanej akcji policji. W pierwszych depeszach nie wspomniano o ich przynależności partyjnej. Informację tę podano dopiero czwartego dnia relacji.

Obecna siedziba PAP przy ul. Brackiej powstała na gruzach dawnego budynku urzędu cenzury. „Dziennikarze, którzy będą wchodzić do budynku postawionego w takim miejscu, powinni mieć świadomość, że w ostatecznym rozrachunku to oni są odpowiedzialni za słowa, jakie przekazują odbiorcom i nikt z nich tej odpowiedzialności nie zdejmie. Cenzura była wielkim, instytucjonalnym narzędziem do zniekształcania obrazu świata. Pokusa zniekształcania istnieje zawsze, zwłaszcza wśród tych, którzy nie piszą tekstów. Ci, którzy piszą i podpisują, po-

³¹ L. Zalewska, *W opresji i pod presją*, „Rzeczpospolita” z 2 grudnia 2002.

³² L. Zalewska, *Kto kupi akcje Polskiej Agencji Prasowej*, „Rzeczpospolita” z 12 grudnia 2000.

³³ G. Kopacz, *Polska Agencja Potrzebująca*, „Press” z 15 grudnia 2003.

winni o tym pamiętać”³⁴. Tak brzmiał oficjalny list zarządu w sprawie nowego budynku. Padły słowa, które zobowiązują nie tylko dziennikarzy, ale i wydawców oraz dają nadzieję, że w demokratycznym państwie niezależne i wolne media będą służyć przede wszystkim społeczeństwu.

³⁴ W. Siwiński, *List do pracowników*, maj 2004.

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

ALICJA WASZKIEWICZ

Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach

Pope John Paul II Leaving to Join the Father in the Polish Media

Sprawozdanie z konferencji naukowej
Warszawa, 21–23 września 2007

Tłumy warszawiaków na Placu Piłsudskiego, migocące znicze, ciche rozmowy, zapadający zmrok i oczekiwanie. Jan Paweł II odchodzi do Domu Ojca. Niepewność świata, co będzie „po”? Niedowierzenie i szukanie wspólnoty. Tej, którą właśnie papież budował i umacniał. Tak ja pamiętam ów czas. Te dni każdy wspomina na swój sposób, nosimy w sobie bardzo osobiste reminiscencje, obrazy cierpienia i umierania wielkiego człowieka. Tej wiosny 2005 roku świat się zmienił. Przeżywaliśmy te wydarzenia indywidualnie, ale także w wymiarze wspólnotowym. Na poziomie społecznym niewątpliwie istotną rolę w relacjonowaniu, ale i kreacji rzeczywistości społecznej odegrały media.

Konferencja naukowa zorganizowana 21–23 września 2007 r. skupiła się na udokumentowaniu i opisie tego, co działo się w polskich mediach między 27 marca (ostatnie orędzie wielkanocne Jana Pawła II) a 19 kwietnia 2005 roku (drugi dzień konklawe, na którym wybrano Benedykta XVI). Próbowano opisać fenomen tamtych szczególnych dni.

Organizatorem spotkania byli przedstawiciele czterech szkół dziennikarskich z uniwersytetów: Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego oraz Uniwersytetu

Warszawskiego, a także Fundacja Episkopatu Polski „Dzieło Nowego Tysiąclecia”.

Fundacja przyznaje coroczne nagrody TOTUS w kilku kategoriach dla docenienia dorobku osób oraz instytucji, których działalność w wybitny sposób przyczynia się do podkreślenia wartości człowieka. Jedną z czterech kategorii jest „TOTUS medialny dla upamiętnienia bp. Jana Chrapka oraz jego roli w ukazywaniu osoby i nauczania Jana Pawła II w mediach”. Kapituła nagrody postanowiła w 2005 r. wyróżnić tym „katolickim Noblem” wszystkich ludzi mediów, którzy w pamiętnych dniach odchodzenia Jana Pawła II relacjonowali światu wyjątkowość tamtych chwil. Zwyczajową nagrodę finansową Kapituła TOTUS-a medialnego przeznaczyła na przygotowanie rozprawy naukowej, która ma być świadectwem tych szlachetnych przejawów polskiego dziennikarstwa i obywatelskiej służby społecznej. Wrześniowa konferencja dostarczyła bogatego materiału naukowego, niezbędnego dla powstania publikacji.

Na początku konferencji gości powitali: ks. prof. dr hab. Roman Bartnicki w imieniu JM Rektora Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego oraz abp Tadeusz Gocłowski, przewodniczący Rady Fundacji Episkopatu Polski „Dzieło Nowego Tysiąclecia”.

W ramach wystąpień gości honorowych jako pierwszy zaprezentowano referat rzecznika Benedykta XVI, ojca Federico Lombardiego. Od 17 lat pracuje on w Radiu Watykańskim, a od 7 lat także w telewizji – Centro Televisivo Vaticano. Jak sam podkreśla, zawsze „blisko posługi Ojca Świętego” i w służbie wiarygodnej komunikacji. Referat ogniskował się wokół pytania: „Komunikować aby dzielić czy aby łączyć?”. Dotyczył doświadczenia komunikacji w służbie Ojca Świętego. Papieża rozumianego tu jako „nauczyciela narodów”, podejmującego i tematy ekumeniczne, i te dotyczące polityki światowej. Ojciec Lombardi zauważył, że papież w swych wystąpieniach zagranicznych często zwracał się do narodów, „właśnie nie do rządów, lecz do narodów, traktowanych jako żywe podmioty dziejów”. Jan Paweł II w liście z okazji 50. rocznicy zakończenia drugiej wojny światowej sformułował nawet nowe przykazanie: „Będiesz miłował inny naród jak swój własny”. Charakterystyczny dla medialnych wystąpień Ojca Świętego był umiejętny dobór języka przekazu, „który trzeba opracowywać i doskonalić dla budowania zrozumienia między ludźmi”. Towarzyszyła temu niczłomna postawa duszpasterza. „Jan Paweł II stawał zawsze wobec świata z pełną dyspozycyjnością i otwartością, a to dlatego, że był całkowicie szczery i lojalny w swoim kontakcie z Bogiem i z bliźnimi, absolutnie «w porządku» w swoim sumieniu człowieka, chrześcijanina i pasterza”. To czyniło go silnym także w kontakcie z mediami, które „szybko zrozumiały, że mają do czynienia z kimś, kto się ich nie lęka i nie pozwoli im nad sobą panować”. Autor wystąpienia zauważył, że masowe środki przekazu i ludzie z nimi związani dostrzegli, „że mają do czynienia z kimś, kto im

pomaga odnaleźć właściwy sens ich pracy, odrzucając grę pozorów dla znalezienia konsensusu”. Jakże rzadko można to poczuć w naszym cynicznym świecie konsumpcji. W wystąpieniu ojca Lombardiego wielu osobistym refleksjom towarzyszyły bogate odwołania do encyklik i pism Jana Pawła II, co moim zdaniem dodatkowo zwiększa wartość tej pracy.

Inny zagraniczny gość z Rzymu, Gian Franco Svidercoschi, współautor wraz z kardynałem Stanisławem Dziwiszem książki o pontyfikacie Jana Pawła II pt. *Świadectwo*, zatytułował swoje wystąpienie od ostatnich słów wypowiedzianych przez umierającego papieża: „Pozwólcie mi odejść do Pana”. Przejmujący opis ostatnich chwil życia „Wielkiego Świadka” to obraz umierania z bliska, to wręcz intymne refleksje o tym, jak Ojciec Święty „przybliżał się do śmierci, a wręcz jak przeżywał śmierć”. Jako jeden z niewielu Svidercoschi odważył się przypomnieć także ciemną stronę medialnego zainteresowania papieżem w momencie ostatecznym. Pisarz wspominał dziennikarską „ciekawość wciąż przybierającą na sile, niedyskretną, chorobliwą, próbującą zdobyć choć strzęp informacji więcej niż konkurencja”. Ale malował słowem też obrazy pozytywne, ze wzruszeniem opisywał niewiarygodną rzeszę przybyszów z różnych stron świata, którzy w Stolicy Piotrowej wspólnie przeżywali tragizm i piękno śmierci wielkiego „Papieża Wcielienia”. Papieża zmieniającego obraz Kościoła, który „nie uważa już apriorycznie świata za nieprzyjaciela: szanuje autonomię rzeczywistości ziemskich; świadomy jest prawdziwego znaczenia świeckości”, a jednocześnie pozostaje tak bliski Ewangelii. Wystąpienie Svidercoschiego na konferencji przepięknie apologetyka Jana Pawła II, niezwykle szacunek dla niezwykłego człowieka, którego pisarz miał okazję poznać bliżej.

Niełatwo musiało być następnym referentom sprostac poziomowi tych otwierających konferencję wystąpień, bazujących na osobistym świadectwie znajomości z papieżem. Wystąpienia podzielono na cztery sesje, za których organizację odpowiadały poszczególne uniwersytety, udostępniając czas referentom związanym z danym ośrodkiem akademickim. W niniejszym sprawozdaniu bogaty materiał pochodzący z wystąpień starałam się uporządkować pod kątem tematycznym, nie zaś chronologii wystąpień (dokładną kolejność referatów przedstawia plan konferencji).

Jako pierwszy z polskich badaczy głos zabrał ks. prof. dr hab. Antoni Lewek z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Mówił na temat niezwyklej więzi Jana Pawła II z ludźmi mediów, opisując powody, dla których polscy dziennikarze w ostatnich tygodniach choroby, śmierci i pogrzebu „medialnego papieża” wykazali tak niezwykle zainteresowanie, „osobiste zaangażowanie i serdeczny stosunek wobec umierającego Papieża-Polaka”. Następnie dr Maciej Łętowski z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego opisał w swym wystąpieniu bardziej pragmatyczną stronę aktywności mediów, mianowicie działalność agen-

cji prasowych (przygotowanie depeesz, zatrudnianie dziennikarzy regionalnych), stacji telewizyjnych (wynajmowanie mieszkań w Rzymie, gotowe scenariusze) oraz dziennikarzy prasowych w tamtym okresie (gotowe makiety kolumn, gromadzenie fotoserwisu).

Ks. dr Krzysztof Marcyński z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego scharakteryzował ówczesne relacje medialne, nazywając je „spektaklem umierania”. „Żyjemy w kulturze oglądania i spektaklu. Wszystko, co się na świecie dzieje, ma być przedstawione i pokazane”. To media jako pierwsze podają odbiorcom temat, nad którym mają myśleć, dyskutować, ale także nadają znaczenie wydarzeniom i tematom oraz kreują nowy typ widza. „Media formują różnego rodzaju widza: konsumenta, zbieracza informacji, ludystę (kogoś, kto chce się tylko bawić). W czasie transmitowania cierpienia, umierania i pogrzebu Jana Pawła II media wykreowały takiego widza, który nie szukał programów rozrywkowych i zabawy, nie szukał reklam towarów i konsumpcji, nie szukał informacji, do których jest przez media przyzwyczajony, ale poszukiwał sensu życia, cierpienia i śmierci”. Niezwykłe wydarzenie medialne, jakim był pogrzeb Jana Pawła II, oglądało około 2 miliardy ludzi.

Dr Jacek Wasilewski z Uniwersytetu Warszawskiego mówił dokładniej o aspekcie współuczestnictwa, a także o innej niż zwykle strukturze relacji nadawczo-odbiorczych. Podkreślił także zmiany w strukturze newsa w tamtym okresie. „Zanikła obiektywność newsa – nadawca przestał być współobserwatorem, a stał się współuczestniczącym (np. «wczoraj symbol wiatru przemówił»).

Pojawiały się również relacje zwykłych uczestników- pielgrzymów na równi z dziennikarskimi. Można więc mówić o przejściu od stanu bezosobowej informacji ku osobowej, o kierunku od anomii ku wspólnotocie”.

Niewątpliwie interesującą dla medioznawców analizę przedstawił także dr Jarosław Flis z Uniwersytetu Jagiellońskiego. Opisał wzory komunikowania społecznego charakterystyczne dla Jana Pawła II, porównując je ze sposobami komunikacji w jego chwilach ostatecznych. W swojej misji ewangelizacyjnej papież sytuował się na wszystkich polach ze „skali efektywnego komunikowania” z wiernymi, jakimi są: „osobisty kontakt, osadzenie w grupie, masowe spotkanie i relacja medialna”. Autor podkreśla, że niewątpliwie także w dniach odchodzenia Ojca Świętego „czerpano z nagromadzonej w trakcie całego pontyfikatu symboliki, starano się tworzyć takie formy ekspresji, które będą oddziaływać zarówno na bezpośredniego uczestnika, jak i na widza przed telewizorem”.

Najobszerniejszym blokiem wystąpień na konferencji były analizy dotyczące tego, jak poszczególne typy i rodzaje mediów relacjonowały odchodzenie Jana Pawła II.

I tak, ks. dr Witold Kawecki skupił się na tygodnikach opiniotwórczych, a dokładniej na „ilustracyjnym sprawozdaniu” przez „Newsweek”, „Wprost” i „Poli-

tykę” „klimatu tamtych dni” oraz na głównych elementach przekazu ww. pism, m.in. nazwach papieża („Globalny Apostoł”, „Wieczny misjonarz”, „Apostoł prawdy”, „Budowniczy mostów”, „Ojciec pojednania”, „Nieśmiertelny”, „Syn polskiej ziemi”, „Biskup Rzymu”, „Ojciec wolności”, „Ostatni prorok”, „Cały nasz”, „Król naszych sumień”, „Jan Paweł Polski”, „Polski Anioł Stróż”, „Święty od zaraz”).

Tygodniki opiniotwórcze jako materiał badawczy wybrała również dr Justyna Szulich-Kałuża z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. Wzbogaciła materiał badawczy także o prasę kobiecą. Przyjrzała się zebranych publikacjom od strony warsztatu dziennikarskiego. We wnioskach zauważyła, że „osobowość Jana Pawła II kreślona słowami dziennikarzy jest wielowymiarowa, bogata i barwna, przy czym różnie eksponowane są rysy charakterologiczne Ojca Świętego w zależności od typu tygodnika. W tygodnikach opiniotwórczych najczęściej treści dotyczy polskości Papieża i Jego aktywności w materii społecznej i politycznej. W tygodnikach kobiecych natomiast dominują określenia o roli Papieża jako zwierzchnika Kościoła katolickiego”.

Dr Agnieszka Hess z Uniwersytetu Jagiellońskiego zajęła się w swym referacie polityczną stroną działalności Jana Pawła II, stawiając tezę, że „odchodzenie Jana Pawła II oraz mediatyzacja tego wydarzenia umocniły zasady zawarte w konkordacie, na których opiera się model relacji państwo – Kościół w Polsce”. W wystąpieniu prelegentka powoływała się na dane z analizy zawartości polskich tygodników opiniotwórczych „Polityki” i „Wprost” przeprowadzonej w latach 1992 i 1993, kiedy to obserwowaliśmy wpływ pontyfikatu na transformację ustrojową demokratycznej Polski. Materiału do analizy dostarczyła prasa ogólnopolska.

Prof. dr hab. Leon Dyczewski z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego także opisywał przekazy pochodzące z mediów ogólnopolskich, a dokładniej z dzienników. Analizował je pod kątem obrazu osobowości Jana Pawła II. Podkreślił, że najczęściej w prasie pojawiały się cechy psychiczno-osobowościowe papieża, takie jak: pogoda ducha, poczucie humoru, mądrość, a nieco rzadziej natomiast cechy papieża o charakterze moralnym, np. skromność, pokora, uczciwość.

Oprócz mediów ogólnopolskich, także media regionalne znalazły się w tytułach wystąpień wrześnieowej konferencji. Prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas z Uniwersytetu Jagiellońskiego przedstawiła medialny wizerunek odchodzenia papieża na łamach prasy regionalnej w Małopolsce, zwanej przez autorkę „matecznikiem” Jana Pawła II, jako że z tego regionu Polski wywodził się Karol Wojtyła.

Nie tylko tekst pisany, ale także obraz stanowiły materiał analizy prelegentów. Dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński z Uniwersytetu Jagiellońskiego zaprezentował różne sposoby informowania o śmierci Jana Pawła II za pomocą fo-

tografii prasowej i fotoreportażu. Pokazał, jak fotoreporter „wpływał obrazem na uczucia odbiorców, którzy sami byli także bohaterami jego publikacji”.

Innym typem mediów, a mianowicie środkami komunikacji młodzieżowej, zajęła się dr Anna Sugier-Szerega (Katolicki Uniwersytet Lubelski). Szeroko potraktowała tak zdefiniowany materiał badawczy, analizując nie tylko czasopisma młodzieżowe (w tym katolickie), ale także Internet (serwisy informacyjne, książki kondolencyjne, blogi, komentarze) oraz telefony komórkowe (sms-y). Prelegentka podkreślała, że niezwykła relacja Jana Pawła II z młodymi ludźmi miała wpływ na zaangażowanie młodzieży we wspólne, spontaniczne przedsięwzięcia (także komunikacyjne) i wyjątkowe współprzeżywanie odchodzenia tego wielkiego człowieka. Socjologowie ukuli nawet określenie „pokolenie JP II”.

Analizy programów stacji radiowych w omawianym okresie dokonali ks. dr Ireneusz Sokalski z Uniwersytetu Warszawskiego oraz prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. Pierwsze z wystąpień omawiało reakcje i działania stacji katolickich w czasie śmierci papieża, podkreślając elastyczność i otwartość nadawców, którzy potrafili na równi ze stacjami komercyjnymi i publicznymi sprostać temu niecodziennemu wydarzeniu medialnemu. Profesor Jędrzejewski za przedmiot analiz wziął natomiast Polskie Radio. Przedstawił sposób, w jaki ten nadawca publiczny nie tylko odtwarzał w umyśle słuchacza obraz tamtych dni, lecz tworzył „ogólną atmosferę wydarzeń”.

Poza blokiem, w którym odchodzenie Jana Pawła II było opisywane w kontekście różnych rodzajów mediów, pojawiła się także ciekawa dychotomia: media polskie – media zagraniczne. Ks. dr Michał Drożdż z Uniwersytetu Warszawskiego pokazał „historyczną i niepowtarzalną rolę polskich mediów, wpierających ludzi w Polsce” i podkreślił wkład rodzimych dziennikarzy w kreowanie postaw nadziei narodowej. Ks. prof. dr hab. Jan Machniak z PAT omówił natomiast aktywność oficjalnego dziennika Stolicy Apostolskiej – „L'Osservatore Romano”. Przez swoje informacje gazeta ta tworzyła „oficjalny obraz umierania Ojca Świętego” o charakterze rzetelnej relacji, dalekiej od dziennikarskich sensacji. „Zarówno etap choroby, jak też sam moment zgonu i pogrzebu poprzedzony przygotowaniem, zostały przedstawione z wiarą jako etapy przyjmowania woli Bożej i pełnienia jej do końca zgodnie z zawołaniem Ojca Świętego *Totus Tuus*”.

Organizatorzy konferencji „Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach” zapewnili uczestnikom także czas na dyskusję i wymianę poglądów. Odbyły się dwa panele dyskusyjne z udziałem przedstawicieli nadawców ogólnopolskich i regionalnych oraz wydawców (dzienniki i tygodniki ogólnopolskie). Konferencji towarzyszyła również wystawa „Jan Paweł II na Uniwersytecie Warszawskim” zorganizowana w Pałacu Kazimierzowskim, gdzie pierwszego dnia obrad JM prorektor Uniwersytetu Warszawskiego prof. dr hab. Konstanty Adam Wojtaszczyk, w imieniu JM rektor UW, oficjalnie przyjął wszystkich ucze-

stników konferencji oraz najwyższych dostojników kościelnych: prymasa kard. Józefa Glempa, nuncjusza abp Józefa Kowalczyka, metropolitę warszawskiego abpa Kazimierza Nycza oraz ordynariusza diecezji warszawsko-praskiej abpa Sławoja Leszka Głódzia. Wystawa dawała wyjątkową możliwość obejrzenia tronu papieskiego, na którym zasiadał Jana Pawła II w czasie otwarcia i poświęcenia nowego gmachu Biblioteki Uniwersyteckiej. Ekspozycja prezentowała także fotografie z tej wizyty.

Zgodnie z życzeniem Fundacji Episkopatu Polski „Dzieło Nowego Tysiąclecia” materiały z konferencji będą wydane w specjalnej publikacji. Przygotowaniem tego wydawnictwa zajmuje się specjalny zespół redakcyjny w składzie: prof. dr hab. Leon Dyczewski z KUL, ks. prof. dr hab. Antoni Lewek z UKSW, prof. dr hab. Ewa Nowińska z UJ oraz prof. dr hab. Jerzy Olędzki z UW. Pozycja ma zawierać także materiały filmowe dołączone na płycie DVD oraz – co ucieszy niejednego medioznawcę – spis ponad 5 tysięcy artykułów, które ukazały się w prasie od 27 marca do 19 kwietnia 2005 r.

Konferencja była wyjątkowa przede wszystkim dlatego, że dotyczyła fenomenu niezwykłego człowieka, papieża-Polaka w szczególnym dla niego i nas wszystkich „momencie ostatecznym” i tego, jak media sprostały wymogom tej chwili. Dodatkowo, tematyka ta zjednoczyła naukowców z kilku największych ośrodków akademickich w kraju, a ponadto gościła przedstawicieli Kościoła katolickiego. „Media mogą służyć jako przedsionek wiary” – powtarzał bp Jan Chrapek, akademicy pochyliłi się zarówno nad medium, jak i nad wiarą, próbując odnieść się do czasu odchodzenia Jana Pawła II do Domu Ojca.

Referaty wygłoszone w czasie konferencji

- Ks. prof. dr hab. Antoni Lewek, *Fenomen więzi Jana Pawła II i ludzi mediów*.
- Ks. prof. dr hab. Jan Machniak, *Odchodzenie Jana Pawła II w „L'Osservatore Romano”*.
- Dr Maciej Łętowski, *Czy i jak polskie media przygotowały się na odejście Jana Pawła II?*
- Ks. dr Krzysztof Marcyński, *Spektakl umierania? Relację polskich mediów o śmierci i pogrzebie Jana Pawła II w aspekcie teorii komunikacji społecznej*.
- Ks. dr Witold Kawecki, *Śmierć Papieża-Polaka i jej znaczenie dla Polski w interpretacji opiniotwórczych tygodników „Polityka”, „Newsweek” i „Wprost”*.
- Ks. dr hab. Michał Drożdż, *Polskie media w kreowaniu postaw nadziei narodowej w dniach odchodzenia Jana Pawła II*.
- Ks. dr Ireneusz Sokalski, *Radio wobec śmierci Papieża. Czy katolickie rozgłośnie radiowe sprostały temu wyzwaniu?*

Dr Jacek Wasilewski, *Retoryczne wymiary wspólnoty wobec śmierci Jana Pawła II w relacjach prasowych, czyli w jaki sposób w mediach wyrażano więź z osobą, postawą i ideami papieża podczas Jego odchodzenia.*

Prof. dr hab. Leon Dyczewski OFMConv, *Osobowość Jana Pawła II w przekazach dzienników ogólnopolskich.*

Prof. KUL dr hab. Stanisław Jędrzejewski, *Polskie Radio w dniach odejścia Jana Pawła II do Pana.*

Dr Justyna Szulich-Kałuża, *Obraz Jana Pawła II w tygodnikach opiniotwórczych i kobiecych.*

Dr Anna Sugier-Szerega, *Jan Paweł II w środkach komunikacji młodzieżowej (czasopisma młodzieżowe, Internet, telefon komórkowy).*

Prof. UJ dr hab. Teresa Sasińska-Klas, *Medialny wizerunek odchodzenia Jana Pawła II na łamach prasy regionalnej w Małopolsce.*

Dr Jarosław Flis, *Jan Paweł II – wzory komunikowania społecznego.*

Dr Agnieszka Hess, *Wizerunek polskiego Kościoła katolickiego w wybranych tygodnikach opiniotwórczych po śmierci Jana Pawła II.*

Dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, *Odejście Jana Pawła II w fotoreportażu.*

MICHAŁ GŁOWACKI

Comparing Media Systems. West Meets East

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji
Wrocław–Kliczków, 23–25 kwietnia 2007

Analiza porównawcza współczesnych systemów medialnych była głównym tematem międzynarodowej konferencji „Comparing Media Systems. West Meets East”, która odbyła się 23–25 kwietnia 2007 r. we Wrocławiu i Kliczkowie. Ponad 100 badaczy mediów i komunikowania z 25 krajów świata (Azerbejdżanu, Belgii, Bułgarii, Czech, Danii, Estonii, Hiszpanii, Holandii, Japonii, Litwy, Łotwy, Niemiec, Norwegii, Polski, Portugalii, Republiki Południowej Afryki, Rosji, Rumunii, Słowacji, Stanów Zjednoczonych, Szwajcarii, Szwecji, Węgier, Wielkiej Brytanii i Włoch) spotkało się w stolicy Dolnego Śląska, aby dyskutować nad kształtem i różnicami współczesnych systemów medialnych.

Pretekstem do podjęcia tak szerokiego tematu stała się opublikowana w 2004 roku i uznana za przełomową w dziedzinie mediów i komunikowania praca Daniela C. Hallina i Paolo Mancini`ego *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Autorzy, dokonując analizy porównawczej systemów medialnych krajów Europy Zachodniej i Ameryki Północnej, skonstruowali koncepcję trzech modeli systemów medialnych. W celu ukazania kierunku ewolucji systemów medialnych w krajach postkomunistycznych zaproponowaliśmy poszerzenie badań o kraje Europy Środkowej i Wschodniej. Nawiązując współpracę z grupą badaczy ze Skandynawii: profesorem Ankerem Brink Lundem (Copenhagen Business School), prof. Larsem Nordem (Mid Sweden University), prof. Johannem Roppenem (Volda University College), z badaczami z Euromedia Research Group i członkami projektu COST, dokonaliśmy analizy porównawczej systemów medialnych świata w ramach dwunastu głównych paneli.

Idea wspólnego projektu spotkała się z wielkim zainteresowaniem wielu zna-

nych i cenionych politologów oraz medioznawców z całej Europy, ze Stanów Zjednoczonych, a nawet Japonii. W międzynarodowym projekcie udział wzięli m.in.: prof. Wayne Wanta z Missouri University, prof. Wolfgang Donsbach z Dresden University of Technology, Monroe E. Price z University of Pennsylvania oraz autorzy książki *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, prof. Daniel C. Hallin (University of California) oraz prof. Paolo Mancini (Universita di Perugia), których wystąpienia zainaugurowały trzydniowe obrady w ramach konferencji.

Podczas pierwszej sesji plenarnej, odbywającej się w Oratorium Marianum Uniwersytetu Wrocławskiego, profesorowie D. Hallin i P. Mancini zaprezentowali główne elementy koncepcji trzech modeli systemów medialnych, skupiając swą uwagę na podstawowych wymiarach leżących u podstaw badań porównawczych systemów medialnych. Dokonując krótkiej analizy rozwoju współczesnych rynków medialnych oraz zagadnień związanych z paralelizmem politycznym, profesjonalizmem dziennikarskim oraz stopniem i charakterem interwencji państwa w system medialny, autorzy przełomowego dzieła zachęcili do czynnego uczestnictwa w kongresie i weryfikowania zaproponowanych przez nich tez. Podczas tej sesji głos zabrał również prof. Monroe E. Price, który w swym wystąpieniu zwrócił uwagę na globalny wymiar i charakter stworzonej przez Hallina i Mancini`ego koncepcji. Druga sesja plenarna, której przewodniczył Miklos Sükösd z Central European University – koordynator Projektu Badawczego COST A30 „East of West: Setting a New Central and Eastern European Media Research Agenda”, była poświęcona analizie porównawczej współczesnych systemów medialnych. Na problemy związane z podejściem porównawczym w badaniach nad zachodnimi i wschodnimi systemami medialnymi zwrócił uwagę Hans J. Kliensteuber (University of Hamburg). Próbę poszerzenia koncepcji trzech modeli o kolejne rejony świata podjął w swym wystąpieniu Adrian Hadland (South Africa`s Human Sciences Research Council), który koncepcję Hallina i Mancini`ego uczynił punktem wyjścia do analizy systemu medialnego RPA. Podobnego zabiegu dokonał prof. Yasuhiro Inoue (Hiroshima City University), który za pośrednictwem telekonferencji zaprezentował najbardziej charakterystyczne cechy japońskiego systemu medialnego. W sesji uczestniczył też prof. Wayne Wanta, który swe wystąpienie poświęcił w całości mediom masowym w Stanach Zjednoczonych i szczegółowej analizie działalności telewizji Fox.

Pierwszy dzień kongresu zakończyła uroczysta kolacja we wrocławskim Ratuszu, którą na powitanie uczestników wydał Prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz. Późnym wieczorem uczestnicy międzynarodowego kongresu udali się do Zamku w Kliczkowie.

Obrady w Kliczkowie odbywały się w ramach dwunastu głównych paneli te-

matycznych, a najważniejszym celem drugiego dnia konferencji było dokonanie analizy porównawczej zachodnich systemów medialnych z systemami medialnymi krajów postkomunistycznych. W organizowanych dyskusjach kluczową rolę odgrywali więc badacze mediów i komunikowania z Czech, Słowacji, Polski, Litwy, Łotwy, Estonii i Węgier, a także z Rumunii, Bułgarii i Azerbejdżanu.

Rozwojowi prasy masowej w krajach Europy Zachodniej i Środkowej i roli zagranicznych grup medialnych w krajach postkomunistycznych poświęcono panel 1. Analizie zostały poddane aktualne problemy związane ze strukturą współczesnych rynków prasowych, w szczególności problem dystrybucji prasy, struktura rynków prasowych na poziomie narodowym i lokalnym oraz obserwowane od kilku lat w Europie zjawisko tabloidyżacji rynków prasowych. Zagadnieniom związanym z ekspansją obcego kapitału i kolonizacją rynków prasowych przez zagraniczne koncerny medialne w krajach postkomunistycznych były poświęcone wystąpienia: Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (Uniwersytet Wrocławski), Ainarsa Dimantsa (School of Business Administration Turība) oraz Lenki Waschkowej Císařovej (Masaryk University).

Kolejne panele, w tym zorganizowany przy współpracy z Polskim Towarzystwem Nauk Politycznych (PTNP) panel zatytułowany „Polityka i media”, dotyczyły głównie relacji zachodzących pomiędzy mediami masowymi a aktorami politycznymi. Na polityczną aktywność personelu mediów masowych, relacje między dziennikarzami a światem polityki oraz wpływające na kształt systemów medialnych właściwości systemów politycznych zwracali uwagę m.in.: Katrin Voltmer (University of Leeds), Irmina Matonyte (European Humanities University), Piotr Sula (Uniwersytet Wrocławski) i Nicole Stremlau (London School of Economics). Panele 3–5 obejmowały problematykę profesjonalizmu dziennikarskiego w ramach różnych kultur politycznych. Wystąpienia: Heleny Sousy (University of Minho), Gitte Meyer (Copenhagen Business School), Epp Lauk (University of Tartu), Aukse Balcytiene (Vytautas Magnus University) i Terany Mahmudovej (Baku State University) były poświęcone poziomowi profesjonalizmu dziennikarskiego w systemach medialnych współczesnego świata, etyce zawodowej dziennikarzy i praktyce dziennikarskiej w różnych europejskich krajach.

Pozostałe pola badawcze dotyczyły głównie roli państwa w kształtowaniu systemów medialnych współczesnego świata i analizy porównawczej europejskich rynków telewizyjnych. Szczegółowej analizie znaczenia nadawców publicznych w Europie oraz aktów prawnych i innych form interwencji państwa w systemy medialne (mianowanie zarządu/personelu mediów publicznych, kontrola finansowa i subsydia prasowe) były poświęcone wystąpienia: Josefa Trappela i Wernera Meiera (University of Zurich), Carlesa Llorensa (Autonomous University of Barcelona), Johanna Roppa (Volda University College) i Manfreda Kopsa

(University of Cologne). Transformacja systemów telewizyjnych w krajach postkomunistycznych była głównym tematem panelu 8. Wystąpienia dotyczące rozwoju modelu dualnego oraz pozycji i roli nadawców komercyjnych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej prezentowali m.in.: Stanisław Jędrzejowski (Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II), Carmen Chirea-Ungureanu (Andrei Saguna University) oraz Olexyi Khabyuk (University of Cologne), który w swym wystąpieniu dokonał szczegółowej analizy struktury rynku telewizyjnego na Ukrainie. Dużym zainteresowaniem uczestników konferencji cieszył się panel „Media masowe w krajach Europy Środkowej i Południowej. Analiza porównawcza” zorganizowany przez członków Europejskiego Projektu Badawczego COST A30 „East of West: Setting a New Central and Eastern European Media Research Agenda” – 4-letniego programu realizowanego przez badaczy z 27 europejskich krajów we współpracy z European Science Foundation. Porównania środkowoeuropejskich i południowoeuropejskich systemów medialnych dokonali m.in.: Gianpietro Mazzoleni (University of Milan), Andrej Školckay (University of Trnava), Hedwig de Smaele (Catholic University of Brussels), Angelika Wyka (Frankfurt University) oraz reprezentujący badaczy z Polski Karol Jakubowicz. Panel 10 w całości był poświęcony wpływowi europejskiej polityki medialnej na systemy medialne krajów Europy Zachodniej i Wschodniej. W stworzonym z inicjatywy Beaty Klimkiewicz (Uniwersytet Jagielloński) projekcie udział wzięli: Peter Molnar (Central European University), Lou Lichtenberg (The Netherlands Press Fund), Lilia Raycheva (The St. Kliment Okhridski Sofia University) oraz Václav Štítka (Masaryk University Brno). Kolejny panel dotyczył głównie tendencji rozwojowych współczesnych systemów medialnych. W jego ramach badacze mediów i komunikowania dokonali szczegółowej analizy perspektyw rozwoju systemów medialnych w Hiszpanii, Niemczech, Stanach Zjednoczonych, krajach skandynawskich oraz Turcji. Swoje wystąpienia prezentowali m.in.: Lars Nord (Mid Sweden University), John Parrish Sprowl (Indiana University Purdue University Indianapolis), Volkan Uce i Knut De Swert (University of Antwerp) oraz Noemi Mena i Javier Garcia Marin (Universidad de Grenada). Coraz bardziej popularnej wśród teoretyków mediów i komunikowania koncepcji Agenda Setting (“Teorii porządku dnia”) był poświęcony ostatni z paneli – panel 12. Na temat weryfikacji roli „teorii porządku dnia” w procesie komunikowania politycznego oraz prezentacji wyników analizy zawartości mediów elektronicznych w Hiszpanii wypowiedzieli się: Noemi Mena (Universidad Rey Juan Carlos I), Javier G. Marin (Universidad de Grenada), Raquel Rodríguez (University of Rey Juan Carlos I) oraz Anastasia Grusha i Oleg Bakulin (Lomonosov Moscow State University).

Drugi dzień kongresu zakończyła kolacja sponsorowana przez Marszałka Wo-

jewództwa Dolnośląskiego. Podsumowaniu wszystkich zrealizowanych podczas konferencji tematów była poświęcona trzecia sesja plenarna, która odbyła się 25 kwietnia w Zamku w Kliczkowie. Trzydniowe obrady zakończyło wystąpienie profesorów Hallina i Mancini`ego oraz dyskusja nad przyszłością stworzonej przez nich koncepcji trzech modeli systemów medialnych. Na zakończenie konferencji wyrażono chęć i potrzebę organizacji kolejnych spotkań, mających na celu omówienie głównych zagadnień związanych z tendencjami rozwojowymi współczesnych mediów masowych i ich rozmaitych powiązań ze światem polityki. Konferencję zorganizował Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego przy współudziale działaczy Europejskiego Projektu Badawczego COST Action A30 „East of West: Setting a New Central and Eastern European Media Research Agenda” (2005–2009). Idęć międzynarodowej konferencji wsparli: Prezydent Miasta Wrocławia, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego oraz Dolnośląska Szkoła Wyższa Towarzystwa Wiedzy Powszechnej we Wrocławiu i Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych.

Referaty wygłoszone w czasie konferencji

Comparing Media Systems in Comparative Perspective: Limits and Prospects of a Framework for Analysis

Daniel C. Hallin, University of San Diego, USA, dhallin@ucsd.edu

Paolo Mancini, University of Perugia, Italy, istsoc1@unipg.it

The Globalization of Hallin and Mancini

Monroe E. Price, University of Pennsylvania, Annenberg School for Communication, USA, monroe.price@gmail.com

Comparing between West and East: A Systematic Approach

Hans J. Kleinsteuber, University of Hamburg, Germany, hjk@sozialwiss.uni-hamburg.de

Japan Media System: Affiliation and Bigness

Yasuhiro Inoue, Hiroshima City University, Japan, spartan@intl.hiroshima-cu.ac.jp

Yoichi Ito, Keio University, Japan

A Perspective from the South: Triggers and Signs of Change

Adrian Hadland, South Africa`s Human Sciences Research Council, South Africa, AHadland@HSRC.ac.za

Fox News and the Polarization of Attitudes in the U.S.

Wayne Wanta, University of Missouri, USA, wantaw@missouri.edu

The Strategies of Foreign Investors on the Press Market in Post-Communist Countries. Comparative Analysis

Bogusława Dobek-Ostrowska, University of Wrocław, Poland, do-bek@uni.wroc.pl

Independence and Quality of Latvian Media: The Role of Scandinavian Investments

Ainars Dimants, School of Business Administration Turība, Latvia, dimants@latnet.lv

Media Ownership in Slovak Republic

Branislav Ondrasik, Michigan State University, USA

The Logic of Polish Media Development

Jerzy Mikułowski Pomorski, Cracow University of Economics, Poland, miku-
loj@ae.krakow.pl

Fakts About Germany ? The Polish Tabloid „Fakt”, its News Coverage About Germany and the Influence of „German” Ownership

Maren Röger, University of Giesen, Germany, maren.roeger@gkm.uni-gies-
sen.de

Fifteen Years of Passauer Neue Presse (Polskapresse) and Orkla Media Group Presence on the Local Media Market in Poland

Adam Szynol, University of Wrocław, Poland, aszynol@poczta.onet.pl

The Impact of Foreign on the Regional Press Market in Lower Silesia

Justyna Woźna, University of Wrocław, Poland, justyna.wozna@
zkm.uni.wroc.pl

Development of Czech Local and Regional Press: Impact of Foreign Owners on Local and Regional Press Market in the Czech Republic

Lenka Waschková Císařová, Masaryk University Brno, Czech Republic,
a.cisarova@seznam.cz

Comparing Political Communication Systems in New Democracies – Towards a Typology

Katrin Voltmer, University of Leeds, United Kingdom, k.voltmer@leeds.ac.uk

The Role of European Political Parties in Closing the Communication Gap Within the European Union. A Critical View

Michał Jacuński, Wrocław, Poland, jacunski@box43.po

Media and Politics in Hungary

István Hegedüs, Hungary, ihgedus@t-online.hu

(Liberal) Mass Media and (Multi)part System in Post-Communist Lithuania

Irmina Matonyte, European Humanities University, Lithuania, irmina.matonyte@ehu.lt

Party System and Media in Poland After 1989

Piotr Sula, University of Wrocław, Poland, p_sula@poczta.onet.pl

Rethinking Political Parallelism and the Press in Crisis States: A Comparative Analysis of Ethiopia and Uganda

Nicole Stremlau, London School of Economics, UK, n.a.stremlau@lse.ac.uk

Convergence or Divergence of the Professional Culture in Journalism?

Wolfgang Donsbach, Technical University of Dresden, Germany, Wolfgang.Donsbach@tu-dresden.de

Nadine Bernhardt, Technical University of Dresden, Germany

Varieties of Journalism and the Notion of Partisanship

Gitte Meyer, Copenhagen Business School, Denmark, gitte@gitemeyer.eu

Anker Brink Lund, Copenhagen Business School, Denmark, Abl.cbpl@cbs.dk

Monitoring Media Performance for Democracy – Subjects, Formats, Methods and Failures

Josef Trappel, University of Zurich, Switzerland, j.trappel@ipmz.unizh.ch

Werner A. Meier, University of Zurich, Switzerland, wameier@ipmz.unizh.ch

The Role of the State and Self-Regulation in the Journalistic Profession: the Balance of Power in Portugal

Helena Sousa, University of Minho, Portugal, helena@ics.uminho.pt

Joaquim Fidalgo, University of Minho, Portugal, jfidalgo@ics.uminho.pt

Trapped Between the Nation State and the World? Journalism in Global Acting Media – the Cases of CNN and BBC

Marlis Prinzing, University in Lugano, Switzerland, marlis.prinzing@das-rote-sofa.de

Recreating Journalism After Censorship: Generational Shifts and Professional Ambiguities Among Journalists After Shifts in the Political Systems

Epp Lauk, University of Tartu, Estonia, epp.lauk@ut.ee

Svennik Høyer, University of Oslo, Norway, Svennik.hoyer@media.uio.no

What are Journalist? How People become Journalists and Different Ways of Working as a Journalist

Sylwia Męcfal, University of Łódź, Poland, sylwia.mecfal@wp.pl

Studying Preconditions for Professionalization of Journalism in the Baltic States

Aukse Balcytiene, Vytautas Magnus University, Lithuania, a.balcytiene@pm-di.vdu.lt

Halliki Harro-Loit, University of Tartu, Estonia, halliki.harro@ut.ee

Media and Professionalization: Azerbaijan as a Case Study

Terana Mahmudova, Baku State University, Azerbaijan, terana_melody@yahoo.com

The Rocky Path of Redefining and Implementing Journalistic Professionalism in Kyrgyzstan

Lucie Hribal, University of Zurich, Switzerland, hribal@ipmz.uzh.ch

Czech Journalist: Selected Attributes of the Professional Self-Image

Jaromír Volek, Masaryk University, Czech Republic, volek@fss.muni.cz

Brave New Journalism: the Attitudes of Czech Journalists Towards their Own Profession

Jan Jirak, Charles University, Czech Republic, jirak@fsv.cuni.cz

Barbara Kopplova, Charles University, Czech Republic, kopplova@fsv.cuni.cz

Main Dilemmas of Polish Journalists

Lucyna Szot, University of Wrocław, Poland, szotl@uni.wroc.pl

The Media and Journalists in Poland and the Interest of the Public in the Free-Market Times After 1989

Robert Dziemba, University of Mikołaj Kopernik, Poland, colubrega@wp.pl

Comparing War Images: 2003 Iraq War in Polish and Norwegian Daily Newspapers

Urszula Srebrowska, University of Bergen, Norway, urszula.srebrowska@yahoo.com

Challenges to European Public Service Broadcasting on De- and Re-regulated Markets

Anker Brink Lund, Copenhagen Business School, Denmark, Abl.cbp@cbs.dk

Christian Berg, Copenhagen Business School, Denmark

From State-Centered Mass Media Regulation to Democratic Media Governance? A Comparative Perspective

Josef Trappel, University of Zurich, Switzerland, j.trappel@ipmz.unizh.ch

Werner A. Meier, University of Zurich, Switzerland, wamcier@ipmz.unizh.ch

Reform in the Spanish Public Broadcasting System and the BBC (2205-2006): A Comparative Analysis

Carles Llorens, Autonomous University of Barcelona, Spain, Carles.llorens@uab.cat

Maria Isabel Fernández, Autonomous University of Barcelona, Spain, Maria-Isabel.Fernandez@uab.es

The Legislative Aspect of British and Polish Broadcasting Systems: A Comparative Analysis

Katarzyna Konarska, University of Wrocław, Poland, k.konarska@wp.pl

Political Control Over the Public Service Broadcasting in Poland

Michał Głowacki, University of Wrocław, Poland, m.glowacki@politologia.wroc.pl

A Revenue – Based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems

Manfred Kops, University of Cologne, Germany, Manfred.Kops@uni-koeln.de

The Commercial Activities of the Public Service Broadcaster Norwegian Broadcasting Corporation (NRK)

Johann Roppen, Volda University College, Norway, jr@hivolda.no

The Case of Public Television in Spain: How to Recuperate an Efficient Public Service

Karen Arriaza Ibarra, University of Complutense, Spain, arriazaibarra@ccinf.ucm.es

The Dual Television System in Austria as an Example of Democratic Corporatism

Dariusz Lechański, Lower Silesian University, Poland, lechanski@poczta.onet.pl

PSB Radio in Central and Eastern European Countries – the State and Prospects in Light of PSB Radio Development

Stanisław Jędrzejewski, The John Paul II Catholic University of Lublin, Poland, radiotak@kul.lublin.pl

Establishing the Dual Television System in Poland

Bartłomiej Łódzki, University of Wrocław, Poland, lodzki@uni.wroc.pl

A Comparative Perspective on the Transition of Romanian Television from State Television into Public and BBC, the Model of the Public TV in Europe

Brindusa Armanca, University Aurel Vlaicu, Romania, brindusa.armanca@gmail.com

The Romanian Tele-Phenomenon

Carmen Chirea-Ungureanu, Andrei Saguna University, Romania, univsaguna@tomrad.ro

Establishing Public Service Broadcasting in the Ukraine: Preconditions and Missed Opportunities

Olexiy Khabyuk, University of Cologne, Germany, olexiy.khabyuk@uni-koeln.de

Media Systems in Central, Eastern and Southern Europe: Comparative Perspectives

Miklos Sükösd, Central European University, Hungary, sukosdm@ceu.hu

Research on Mass Media in Central/Eastern Europe and Southern Europe in Comparative Analysis

Andrej Školkay, Slovakia, askolkay@hotmail.com

Turkish Media in Southern Europe: Imagined, Forgotten or Lost?

Christian Christensen, Karlstad University, Sweden, Christian.Christensen@kau.se

The Impact of International Financial Institutions, Organisations and States' Democratisation Agenda Upon Media Legislation in the Post Communist States of Armenia and Azerbaijan

Katy Elizabeth Pearce, University of London, Great Britain, kpearce@u-mail.ucl.ac.uk

In Search for a Label for the Russian Media System

Hedwig de Smaele, Catholic University of Brussels, Belgium, hedwig.desmaele@kubruksel.ac.be

Riviera on the Baltic? Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries

Karol Jakubowicz, Poland, jkarol7@tlen.pl

Media-Political Clientelism: Lessons from Anthropology

Natalia Roudakova, Stanford University, USA, roudakov@stanford.edu

In Search for the East Central European Media Model – The Italianization Model? East Central European and Southern European Media Systems in a Comparative Perspective

Angelika W. Wyka, Frankfurt University, Germany, wykaa@t-online.de

European Media Systems and Media Pluralism in European Regulatory Policies

Beata Klimkiewicz, Jagiellonian University, Poland, beatakl@hotmail.com

Media Pluralism and Media Concentration: Some Critical Reflections

Gianpietro Mazzoleni, University of Milan, Italy, gianpietro.mazzoleni@uni-mi.it

The Impact of European Media Policy on Media Systems

Éva Simon, MTE – Hungarian Association of Content Providers, Hungary, simon.eva@mtc.hu

Press Concentration, Innovation and Convergence: Toward a More Stimulating Communication and Press Policy in the Netherlands

Lou Lichtenberg, The Netherlands Press Fund, The Netherlands, loulichtenberg@home.nl

Television: the Challenges of Pluralism to Media Regulation

Lilia Raycheva, The St. Kliment Okhridski Sofia University, Bulgaria, lraycheva@yahoo.com

Promoting Diversity, or Protecting National Culture? European Audiovisual Policy in Context of the Czech Television Landscape

Václav Štítka, Masaryk University, Czech Republic, stetka@fss.muni.cz

Comparing Nordic Media Systems: North between West and East?

Lars W. Nord, Mid Sweden University, Sweden, lars.nord@miun.se

The Media and Politics in Spain: A Case of Polarized Pluralism

Juan Jesús Gonzalez, National University for Distance Education, Spain

Raquel Rodriguez, University of Juan Carlos, Spain, Raquel.rodriguez@urjc.es

Antón Castromil, University of Complutence, Spain, Anton.catromil@yahoo.es

A Comparative Analysis of the Media Transformation in Three Post-Communist Nations

John Parrish Sprowl, Indiana University Purdue University Indianapolis, USA, johparri@iupui.edu

Comparing Media Systems and Media Content. Online Newspapers in Ten Eastern and Western European Countries

Hartmut Wessler, International University Bremen, Germany, h.wessler@iu-bremen.de

Malgorzata Skorek, International University Bremen, Germany

Mihaela Dobрева, International University Bremen, Germany

Media Systems in Transition. Comparing Media Transition in Russia and the Czech Republic (1985–2005)

Florian Toepfl, University of Passau, Germany, florian@toepfl.de

Introducing Turkey to the Tree Media System Models. The Content of TV News in Nine Countries

Volkan Uce, University of Antwerp, Belgium, Volkan.uce@ua.ac.be

Knut De Swert, University of Antwerp, Belgium,

News Frames or Generic Frames? An Approach to the Concept of Framing in Political Discourses

Noemi Mena, Universidad Rey Juan Carlos I, Spain, noemi.mena@urjc.ed

Javier G. Marin, Universidad de Grenada, Spain, jgmarin@ugr.ed

The Issues Which Have Not Been Transferred from the Media Agenda to the Public and Personal Agendas: Defining Media Agenda Setting

Raquel Rodríguez, University of Rey Juan Carlos I, Spain , raquel.rodriguez@urjc.ec

Fermín Bouza, University of Complutense, Spain, bouza@ccinf.ucm.es

Image of Russia Framed by Foreign Media

Anastasia Grusha, Lomonosov Moscow State University, Russia, anastasia_grusha@mail.ru

Oleg Bakulin, Lomonosov Moscow State University, Russia

REVIEWS | **RECENZJE**
I NOTY
RECENZYJNE

WIESŁAW SONCZYK

Jerzy Giedroyć i jego „Kultura”
„Kultura” paryska. Twórcy, dzieło,
recepcja

pod redakcją Iwony Hofman

Jerzy Giedroyć and his „Kultura”
Periodical
*The Parisienne „Kultura” Periodical.
The Works, its Creators and Reception*

Edited by Iwona Hofman

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej,
Lublin 2007, s. 236

Nie ulega wątpliwości, że w miarę upływu kolejnych lat od śmierci Jerzego Giedroycia (1906–2000) systematycznie zwiększa się naukowe zainteresowanie jego osobowością, postawą i programem politycznego działania. Szczególnym zainteresowaniem, co zrozumiałe i oczywiste, cieszy się miesięcznik „Kultura”, wydawany przez paryski Instytut Literacki od 1947 r. do chwili śmierci jego założyciela i wieloletniego redaktora naczelnego. Oprócz coraz bogatszej – w sensie ilościowym i jakościowym – literatury przedmiotu (książki, artykuły itp.), co pewien czas odbywają się też konferencje naukowe i sympozja, których celem jest m.in. wymiana doświadczeń w zakresie badań nad „Kulturą” i jej twórcą, a także wyznaczanie nowych kierunków tych badań. Jedną z takich imprez naukowych odbyła się 20–21 września 2005 r. w Lublinie, a jej organizatorem był Zakład Dziennikarstwa Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Materialnym rezultatem tej konferencji jest książka, której merytoryczną zawartość stanowi 16 rozpraw i szkiców naukowych, wcześniej przedstawionych w formie referatów. Ich autorami są pracownicy i badacze wywodzący się z różnych ośrodków akademickich – krajowych i zagranicznych.

Lektura zamieszczonych tekstów uprawnia do wniosku, że można je podzielić na dwie grupy. Do pierwszej – w moim przekonaniu ciekawszej – wypada zaliczyć artykuły o samym J. Giedroyciu i – mówiąc najogólniej – o innych ludziach związanych z „Kulturą”; drugą natomiast tworzą artykuły problemowe dotyczące różnych kwestii związanych z funkcjonowaniem miesięcznika bądź omawianych na jego łamach. W pierwszym i drugim przypadku na niektóre opracowania warto zwrócić szczególną uwagę.

Tom rozpoczyna interesująca rozprawa Marcelgo Kosmana *Antenaci Jerzego Giedroycia*, która kończy się wnioskiem wprawdzie nieco zaskakującym, ale pozwalającym lepiej zrozumieć nie tylko życiorys twórcy „Kultury”, lecz również niektóre jego wypowiedzi, deklaracje i życiowe wybory. „W epoce zaborów – stwierdza prof. Kosman – biografia niejednego Giedroycia była zaznaczona patriotyczną służbą ojczyźnie, utratą dóbr, katorgą lub wychodźstwem. Ale nie wszyscy legitymowali się tak czystą kartą. [...] Nic tedy dziwnego, że bez złudnego sentymentu spoglądał w przeszłość. Na cmentarzu w pobliskim Montmorency odnowił grobowiec rodzinny, sam też zakazał przenosić swych zwłok po śmierci do kraju. Pozostał na zawsze w pobliżu Maisons-Laffitte. Realistycznie spoglądał w przyszłość [...]”.

Autorzy trzech kolejnych tekstów podjęli udane próby zestawienia i porównania dokonań twórczych i postawy politycznej Jerzego Giedroycia z innymi wielkimi postaciami polskiego dziennikarstwa, kultury i polityki. W swoim szkicu *Melchior Wańkowicz i Jerzy Giedroyc – trudna współpraca w latach 1945–1963* Agata Fijuth przedstawiła – posługując się fragmentami korespondencji prywatnej – charakterystyczną ewolucję współpracy i relacji towarzysko-osobistych: od częstych kontaktów listownych, dyktowanych i wzmacnianych wzajemnym szacunkiem, do coraz rzadszych, neutralnych emocjonalnie, niemal „służbowych”. Nie chciałbym z tego spostrzeżenia czynić zarzutu, ale wydaje się, że autorka więcej uwagi i miejsca poświęca Wańkowiczowi niż Giedroyciowi (co nie obniża bynajmniej wartości poznawczej artykułu). Podkreśla m.in., że do roku 1950 ten „żubr wileński”, mając coraz większe problemy finansowe wynikające z braku możliwości publikowania swoich utworów, widział we współpracy z „Kulturą” nie tylko szansę zawodowej realizacji artystycznej, ale także – może nawet przede wszystkim – dodatkowe, ważne źródło dopływu pieniędzy z przeznaczeniem na godziwe utrzymanie. Co więcej, jak podaje A. Fijuth: „Melchior Wańkowicz nie tylko chce drukować w piśmie Giedroycia. W początkowej fazie rozwoju pisma

ma również ambicje – choć skrywane nieco, prezentowane jako rady doświadczanego pisarza – wpływania na kształt pisma, jego merytoryczną zawartość”. Nadzieje te szybko jednak prysły, ponieważ Jerzy Giedroyc po prostu sobie tego nie życzył albo – inaczej – skłonny był tolerować rosnący wpływ innych współpracowników i publicystów „Kultury” (np. Juliusza Miroszewskiego). Jego dystans (bo na pewno nie niechęć) wobec Wańkowicza wynikał prawdopodobnie z tego, że oceniał go jako człowieka i pisarza w zbyt małym stopniu prozachodniego, możliwego do zaakceptowania przez polską emigrację, z której opinią musiał się liczyć.

Podobnego zadania – prezentacji i oceny współpracy dwóch wielkich przedstawicieli polskiej emigracji: Jerzego Giedroycia i Jana Nowaka-Jeziorańskiego – podjął się Konrad W. Tatarowski w rozprawie *Jerzy Giedroyc i Jan Nowak-Jeziorański – współdziałanie i walka (współpracownicy „Kultury” w Rozgłośni Polskiej RWE)*. Słowa „współdziałanie i walka” dobrze oddają istotę relacji między obu redaktorami. Bo przecież jako dziennikarze obaj panowie dość intensywnie i ściśle współdziałali na niwie zawodowej, będąc „wbrew granicznym barierom i cenzuralnym zakazom, aktywnymi uczestnikami życia społecznego w komunistycznym kraju” i z tego względu wzajemnie zachęcali się także „do podejmowania różnych przedsięwzięć w kierowanych przez siebie zespołach”, a także angażowali się osobiście w organizowanie pomocy dla osób represjonowanych w kraju (m.in. pisarzy i wydawców). Ale jednocześnie – podkreśla i przekonująco dowodzi Konrad W. Tatarowski – niejako mimo współpracy, obaj nieustannie i zawzięcie walczyli ze sobą, a przynajmniej – ostro rywalizowali, co nie zawsze było widoczne i zrozumiałe dla postronnych obserwatorów. Przyczyn i celu tej „szorstkiej przyjaźni” Konrad W. Tatarowski poszukuje, chyba słusznie, wśród cech charakterów obu redaktorów, w jakiejś mierze kształtowanych także przez czynniki zewnętrzne wynikające z realiów przestrzeni społecznej i politycznej, w której przyszło im działać. „Giedroycia i Nowaka – twierdzi Tatarowski – nie dzieliły przecież poglądy polityczne – choć pierwszy był, mówiąc metaforycznie, bardziej od «strony Żeromskiego», drugi zaś od «strony Sienkiewicza» – ani przynależność partyjna. Przyświecał im ten sam cel: walka z komunizmem w imię poszerzania swobód demokratycznych w Polsce. Obaj używali w tej walce tego samego narzędzia – słowa, które docierało do kraju na falach eteru bądź w postaci zeszytów «Kultury». Obaj mieli silne poczucie misji i kwalifikacje przywódcze, z czym łączy się pewna apodyktyczność w sposobie myślenia i działania. [...] Zderzenie tych dwu silnych osobowości musiało prowadzić do konfliktów. Stroną bardziej nieustępliwą był przez cały czas – takie wrażenie odnosi czytelnik ich korespondencji – Jerzy Giedroyc”.

Zarówno M. Wańkowicz, jak i Jan Nowak-Jeziorański to przedstawiciele tego

samego pokolenia co Jerzy Giedroyc. Mogli się więc poznać osobiście i współpracować bezpośrednio. Jednak podobnych „wielkich samotników” można by w naszych dziejach wskazać znacznie więcej. Takiego zadania podjęła się Bogumiła Kosmanowa w artykule *Józef Ignacy Kraszewski i Jerzy Giedroyc. Wielcy samotnicy na obczyźnie*. Analizując poglądy polityczne, twórczość i korespondencję obu „wielkich wychodźców” wskazuje na paralelność ich losów i miejsca w naszej historii. „Jerzy Giedroyc z własnego wyboru – stwierdza prof. B. Kosmanowa – również szukając miejsca, gdzie byłby wolny od nacisków, wybrał podparyskie miasteczko. Tam stworzył własną twierdzę, tylko jeden raz zmieniając siedzibę w tym samym Maisons-Laffitte. Był samotnikiem, ale nie sam. Stał się również człowiekiem instytucją, światłym patriotą, który trzeźwo spoglądał na przyszłość kraju, odcinając się od mrzonek dotyczących zwłaszcza jego wschodniej granicy. Słusznie zachował dystans i niezależność od londyńskiej emigracji, w swej samotni również prowadził aktywne obserwacje i u schyłku życia mógł z satysfakcją stwierdzić, że jego i najbliższych współpracowników analizy politologiczne sprawdziły się. [...] Że tak się stało, istotne znaczenie miał trafny dobór podparyskiej samotni, z której mógł spoglądać w kierunku wschodu i zachodu, wolny od wszelkich nacisków. Oba przykłady – Kraszewskiego i Giedroycia – dobitnie świadczą, że właściwa lokalizacja warsztatu pracy intelektualnej ma zasadnicze znaczenie dla pisarza politycznego”.

Spośród tekstów zakwalifikowanych do drugiej grupy (choć takiego podziału autorka omawianego tomu nie wprowadza) za szczególnie interesujący i inspirujący do bardziej szczegółowych refleksji uważam artykuł Marty Szczesiak i Grzegorza Łukomskiego *Dziennikarstwo ludzi kręgu „Kultury” na tle innych ośrodków polskiej myśli politycznej*. Autorzy starają się najpierw odtworzyć racjonalne i przekonujące motywy, którymi mógł się kierować Jerzy Giedroyc, podejmując decyzję o założeniu Instytutu Literackiego, a następnie o wydawaniu „Kultury” i „Zeszytów Historycznych” nie w powojennym Londynie, będącym wtedy „największym skupiskiem polskiej diaspory i polskich władz państwowych na uchodźstwie”, ale we Włoszech, a potem przeniesieniu się do podparyskiego Maisons-Laffitte. Tworząc silne – i w jakiejś mierze konkurencyjne dla londyńskiego – emigracyjne centrum myśli politycznej i ośrodek intelektualny, Giedroyc pragnął pozostawać niezależny od bieżącej, koniunkturalnej i często chaotycznie prowadzonej polityki, ale nade wszystko nie chciał być zaledwie elementem składowym wielkiego i bardzo skłóconego środowiska polityczno-intelektualnego. Mają rację autorzy artykułu, stwierdzając m.in.: „Niewątpliwie fakt usytuowania Instytutu w tym środowisku przesądziłby zarówno o jego linii ideowej i programowej, jak też o swoistym nadzorze i zwierzchnictwie nad ośrodkiem stworzonym przez Giedroycia, «opieki» nad nim i bezpośrednim lub pośrednim wpływa-

niem na jego działalność. Świadczą o tym przykłady losów emigracyjnej prasy polskiej w Londynie, między innymi «Dziennika Polskiego», który był organem prasowym Rządu Polskiego na Uchodźstwie, a także «Dziennika Żołnierza». Tego właśnie zagrożenia Giedroyć się obawiał i tego chciał uniknąć. Od samego początku stawiał nie na polityczne koneksje i układy, lecz na intelektualną stronę przedsięwzięcia. Jak się wydaje, owych warunków wstępnych starano się dość konsekwentnie przestrzegać, o czym jednoznacznie świadczy charakter pisma, które stworzył. Priorytetem była niezależność «Kultury» i jej swoboda w doborze ludzi i tematyki, a w rezultacie redagowanie czasopisma reprezentującego nie tylko wysoki poziom merytoryczny, lecz i – co bywa rzadkością – etyczny. Dzięki temu «Kultura» zyskała dystans i wszechstronność oraz świeżość spojrzenia na pewne najistotniejsze zjawiska historyczne, polityczne i kulturowe. Polacy na emigracji w Londynie nie mogli tego zapewnić”.

Jest jednak oczywiste, że redagując „Kulturę”, Jerzy Giedroyć pozostawał niejako „skazany” na współpracę z przedstawicielami emigracji londyńskiej, czego najlepszym potwierdzeniem jest fakt, że londyński rodowód miała grupa jego najbliższych współpracowników. Otwarte pozostaje pytanie, czy rzeczywiście chciał takiej współpracy, a jeśli tak – to w jakim zakresie? Albo inaczej: czy zależało mu tylko na tekstach, których autorami byli „londyńczycy”, czy dopuszczał też ich realny wpływ na formułę wydawniczą „Kultury”?

Drugim, też bardzo istotnym wątkiem tematycznym, który podjęli autorzy omawianego artykułu, są relacje między londyńskim tygodnikiem „Wiadomości” a „Kulturą” – dwoma najbardziej popularnymi i najbardziej prestiżowymi periodykami polskiej emigracji, na łamach których publikowali swoje teksty bodaj wszyscy najbardziej znani literaci (i nie tylko). M. Szczesiak i G. Łukomski zgadzają się z opinią samego Giedroycia, że „[...] główna różnica pomiędzy «Kulturą» a «Wiadomościami» polegała na tym, że te ostatnie prezentowały literaturę emigracyjną, nastawioną niemal wyłącznie na kultywowanie tradycji i pielęgnowanie wartości zastanych niegdyś, najczęściej jeszcze w młodości, w realiach wolnej Rzeczypospolitej, nie dotykała natomiast współczesnych problemów, lecz raczej podtrzymywała znajomość polskiego dorobku kulturalnego. «Kultura» natomiast w zdecydowanie większym stopniu odpowiadała na potrzeby czasów współczesnych, poszukując aktualnych rozwiązań, zajmowała się bieżącymi problemami Polski i Polaków bez względu na ich miejsce zamieszkania”. Słusznie jednak wskazują też na specyficzne cechy „Kultury” i środowiska jej autorów, stwierdzając m.in.: „Dziennikarstwo ludzi kręgu kultury (powinno być: «Kultury» – *WS*) to także dziennikarstwo indywidualistów i nonkonformistów, często samotników, wybitnych osobowości, rozsianych po świecie, którzy nie tworzyli jednej, spójnej grupy. Można je określić mianem dziennikarstwa korespondencyjnego; często

bowiem przez lata komunikowano się w ten właśnie sposób. [...] Specyficznej sytuacji pisma towarzyszyło niepoddawanie się bezpośredniej presji i opinii społecznej, co pozwalało na zachowanie świeżości sądów, oryginalności. Odległość między redakcją a publikującymi w «Kulturze» sprzyjała otwartości poglądów i różnorodności tematyki pisma. Dziennikarze i publicyści, osadzeni w różnych rzeczywistościach, w sposób naturalny wprowadzali do swojej korespondencji sprawy związane z różnymi państwami i kulturami. Dzięki temu «Kultura» uniknęła charakterystycznej dla emigracji powojennej zaściankowości, izolacjonizmu, pozwoliła otworzyć się Polakom w kraju i na emigracji na świat, rozpatrywać problemy dotyczące Polski w szerszym kontekście, z perspektywy czasoprzestrzeni dzielącej ludzi i ich sprawy”.

Podzielając powyższą ocenę „Kultury” i środowiska jej autorów, trzeba jednak dodać, że było tak dopóty, dopóki w redakcji „panował” Jerzy Giedroyc i pewnie dlatego, zgodnie z jego wolą, pismo zakończyło żywot wraz ze śmiercią swego twórcy. Mimo iż – podobno – nie ma ludzi niezastąpionych.

Nie ulega wątpliwości, że omawiana książka – przygotowana pod redakcją naukową prof. Iwony Hofman, pracownika naukowego UMCS i znanego badacza paryskiej „Kultury” oraz twórczości jej założyciela – jest znaczącym wkładem do dotychczasowej wiedzy na temat polskiej, powojennej emigracji, dziejów i roli miesięcznika „Kultura”, a także Jerzego Giedroycia – jednego z tych wielkich Polaków, którzy do końca życia pozostając za granicą, potrafili skutecznie wpływać na krajową opinię publiczną. Jak każda wartościowa książka naukowa treścią swoją z pewnością będzie inspirować do dalszych badań w tym względzie, przede wszystkim politologów, medioznawców i historyków.

IWONA HOFMAN

Jerzy Giedroyc,
Witold Gombrowicz
Listy 1950–1969

Jerzy Giedroyc,
Witold Gombrowicz
Letters 1950–1969

Wydawnictwo „Czytelnik”, Warszawa 2006, s. 738

Drugie, rozszerzone wydanie korespondencji Jerzego Giedroycia i Witolda Gombrowicza ukazało się w porze wymarzonej dla każdego wydawcy dbałego o promocję tytułu. Dyskusje o kanonie lektur szkolnych, z którego wykreślono książki Gombrowicza, wzmogły zainteresowanie wycofanymi pozycjami, co zresztą było do przewidzenia. Minister Roman Giertych (dzisiaj już były minister) uzyskał rezultaty niespodziewane z punktu widzenia przeciwników obecności Gombrowicza w programach nauczania: uczniowie organizowali różnego rodzaju manifestacje i happeningi w obronie lektury, np. wzywali do pojedynku na mi-ny, wystawiali rysunkowe lub fotograficzne „gęby”, wykazując całkiem dobrą orientację w twórczości autora *Ferdydurke*. Tak więc, okoliczności polityczne, a następnie – społeczne, wytworzyły dodatkowy kontekst, niekiedy modyfikujący odczytywanie listów pisarza: jego intencji, poglądów, charakteru.

Niniejsze wydanie przygotował do druku Andrzej Stanisław Kowalczyk, „odpowiedzialny” także za wybór zamieszczony w pierwszej edycji (1993). Ukazuje się ono w serii „Archiwum KULTURY” z inicjatywy jej kuratora Piotra Kłoczow-

skiego. We wstępie A.S. Kowalczyk zauważa: „Spośród dzieł Witolda Gombrowicza największą popularność zyskało w Polsce jego życie, natomiast opowiadania, powieści i dramaty raczej pozostały lekturą entuzjastów, czytelników smakoszy. [...] Spod uroku sugestywnej wizji własnego życia, którą nam narzucił, trudno się uwolnić. Stworzył piękną legendę o artyście zwycięskim, legendę, która zaczyna się jak przypowieść o synu marnotrawnym, ale kończy zupełnie inaczej. [...] To nie ojciec okazuje mu wielkoduszność, lecz on zaszczyca dom rodzinny i hojnie obdarowuje domowników”. Kowalczyk jest edytorem także innych zespołów korespondencji pisarzy z tzw. kręgu „Kultury”, zwłaszcza znawcą i badaczem twórczości Jerzego Stempowskiego. Należy więc przyjąć, że twierdzenie: „autor *Trans-Atlantyku* nie należy do wielkich epistolografów minionego wieku”, poprzedził głęboki namysł. Wydaje się jednak, że listy nie służyły Gombrowiczowi tylko do komunikowania treści prozaicznych ani nie zastępowały banalnych rozmów telefonicznych, chociaż ich forma zbliżała się, w miarę odnoszonych sukcesów literackich, do lakonicznej. Uważam, że dopiero równoczesna lektura korespondencji i *Dziennika* pozwala podjąć próbę zidentyfikowania elementów auto-kreacji pisarza, np. licznie występujące w listach zapewnienia o apolityczności.

W porównaniu z wydaniem pierwszym zawierającym 391 listów Giedroycia i Gombrowicza z tego samego okresu, w tej edycji następuje blisko dwukrotny wzrost ich liczby, do 715. Daje to szansę wyjaśnienia wielu szczegółów codziennych relacji obu autorów. Niezmienna pozostaje klamra spinająca oba zbiory: list pierwszy - Witolda Gombrowicza do redaktora, datowany na dzień 26 maja 1950 roku, z Argentyny, ze słynnym incipitem: „Doszła mnie wiadomość, że Pan zapytywał o mój adres, ja również od dawna pragnę skomunikować się z Panem”, i list zamykający – Izabeli Neyman, przyjaciółki Gombrowiczów, z informacją o ostatnich chwilach i śmierci pisarza, wysłany 25 lipca 1969 roku z Vence. Wydania różni ponadto zawartość aneksów. Dawniej były to: „Risum teneatis...” W. Gombrowicza, „Pióra w ukropie, albo strach nami rządzi” Czesława Straszewicza, „Rozmowa z Gombrowiczem” Karola Świeczewskiego, „Tandeta” W. Gombrowicza. Obecnie są to dwa fragmenty dziennika, pominięte w tomie z lat 1953-1956 wydanym przez Instytut Literacki w Paryżu, oraz przedmowa do francuskiej edycji *Pornografii* napisana w 1961 roku. Bez zmian pozostaje nota Jerzego Giedroycia o Gombrowiczu, krótko obrazująca dzieje ich znajomości i charakter powojennej współpracy.

Wszystkie tomy korespondencji redaktora „Kultury” z autorami tego miesięcznika mają walory źródłowe. Dokumentują życie polskiej emigracji po 1945 roku (także ukraińskiej: Jerzy Giedroyc, *Emigracja ukraińska. Listy 1950-1982*, Warszawa 2004) w wielu perspektywach, m.in. osobistych rozczarowań z powodu trudnych warunków pobytu na obczyźnie (M. Wańkiewicz, A. Bobkowski), poczucia bezsilności i rozgoryczenia ze względów politycznych (A. Bobkowski), formu-

lowania programów społeczno-politycznych (J. Mieroszewski). W listach znajduje się wiele cennych spostrzeżeń i rejestracji spraw zwykłych oraz problemów wielkiej polityki, rzutujących na status polskiej emigracji, jej myślenie o przyszłej Polsce i szansach wybicia się na niepodległość.

Listy Gombrowicza odbiegają nieco od zarysowanego, swoistego „modelu” epistolografii, gdyż ich autor skupia się na własnych przeczyciach, wrażeniach, zabięgach o wydanie kolejnych dzieł, a następnie – o ich recenzje, na pokonaniu przeszkód formalnych uniemożliwiających pisanie (zwłaszcza doskwierała Gombrowiczowi monotonia pracy biurowej w Banco Polaco), na walce o honoraria, stypendia, dodatkowe środki zapewniające minimum egzystencji. Znamienny jest zapis w liście z 11 sierpnia 1961 roku, a więc już po europejskich sukcesach *Ferdydurke* i *Pornografii*: „Czy nie ma tam czego w moich sprawach finansowych? Od pół roku chciałabym koszulę sobie kupić”. Codziennosc zatem, w dość pospolitej formie, stanowi jeden z powracających motywów korespondencji pisarza z jego wydawcą i doradcą. Giedroyc podejmuje różne starania, aby poprawić Gombrowiczowi warunki egzystencji; bardzo dobrze odzwierciedlają to listy pełne sugestii dotyczących adresatów ewentualnych próśb o stypendia, o podziękowania dla fundatorów, głównie Radia Wolna Europa. Wśród argumentów podsuwanych Giedroyciowi wiele jest stwierdzeń charakterystycznych dla Gombrowicza, np. gdy określa się „największym pisarzem polskim”, „wieszczem”, „drugim Mickiewiczem” skandalicznie niedocenianym przez zbiurokratyzowane instytucje emigracyjne lub inne powołane w celu wspierania powojennych osiedleńców. Ten ton ulegnie zmianie wraz z honorami i popularnością wynikającą z coraz częstszych tłumaczeń, z superlatywnych recenzji w prasie angielskiej sztuk wystawianych na scenach europejskich teatrów, a powróci – gdy choroba autora znacznie uszczupli jego dochody. Listy oświetlają rolę Konstantego Jeleńskiego, przyjaciela i pierwszego odkrywcy nowatorstwa Gombrowicza. Tu właściwie warto byłoby równocześnie czytać korespondencję Jeleńskiego z Giedroyciem, w której odbijają się echem ówczesne dyskusje wokół wartości *Dziennika*, *Ferdydurke*, *Ślubu*, *Trans-Atlantyku*. Gombrowicz zwykł pisać o Jeleńskim „Marszałek”; doceniał jego lojalność, pozwalał się wielbić jako geniusz pióra, pochlebiały mu głębokie interpretacje przedstawiane przez Jeleńskiego wydawcom zagranicznym i na łamach wpływowych dzienników. O innych współpracownikach „Kultury”, np. Jerzym Stempowskim, Wacławie Zbyszewskim, Marku Hłasce, Gombrowicz nie miał najlepszej opinii.

Listy ilustrują ponadto wypracowany model relacji redaktora z autorami miesięcznika oraz publikacji Instytutu Literackiego: precyzyjne ustalenia terminów druku, jakości tekstu, uzasadnienia korekt, możliwości edycji kolejnych odcinków, np. *Dziennika*. Obok uwag technicznych pojawiają się zastrzeżenia Gombrowicza odnośnie do dysponowania prawami autorskimi przez redaktora (zwłaszcza w kraju), wprowadzania skrótów lub zmian. Niekiedy sytuacja zaostrza się

prawie do granicy zerwania współpracy. Wnikliwy czytelnik tych listów dostrzeże jednak, że obaj ich autorzy mieli świadomość pewnej zależności; w przekonaniu tym mogą utwierdzać na przykład brzmiące humorystycznie sformułowania Gombrowicza wyrażające zgodę na propozycje wydawnicze Giedroycia: „czynię to, ponieważ jestem człowiekiem pogodnym i rozsądnym, z którym przyjemnie współpracować”. Posądzony o kostyczność redaktor wielokrotnie odpowiada równie dowcipnie. Listy przybliżają ludzki wymiar obu postaci, świadcząc o niełatwych kompromisach zawieranych w przeczcuciu, że dla „Kultury” i jej aspiracji wielokierunkowego oddziaływania obecność Gombrowicza jest ważna, a dla talentu pisarza jedyna to bodaj okazja, by uwieść światową publiczność.

W kontekście ostatniego sporu o obecność Gombrowicza w kanonie lektur szkolnych chciałabym wydobyć pewien epizod związany z przenikaniem jego twórczości do Polski już pod koniec lat 50. ubiegłego stulecia. Jak wiadomo, Giedroyc przykładał dużą wagę do krajowego „zaistnienia” autorów emigracyjnych (pokazują to także listy). W 1958 roku do „Kultury” napisał po raz pierwszy Zbigniew Grabowski, krytyk literacki, pisarz, tłumacz, mieszkający od przedwojnia w Londynie. Udowadniał on, że rezonans twórczości Gombrowicza nie jest duży nad Wisłą, a sam autor - w ocenie korespondenta pisma - zasługuje na ostrą krytykę: „Kłopot jest w tym, że Gombrowicz uważa siebie nie tylko za największego pisarza 20-lecia i potem, ale za burzyciela mitów, za tego, kto chce zmienić oblicze Polski, polityczne, kulturalne, myślowe, Bóg raczy wiedzieć jeszcze jakic. Uważa siebie nie tylko za Żeromskiego i Wyspiańskiego w jednej osobie, ale i bodaj Irzykowskiego, Stanisława Brzozowskiego [...] i jeszcze paru innych na dokładkę. Jego *Dziennik* jest nieznośnym pokazem egocentryzmu, autoreklamy, zazdrości wobec innych, epatowania południowoamerykańskich burżujów, wszechstronnych urazów. Jest to interesujący materiał dla psychoanalityka”... itd. Poruszony Gombrowicz replikował równie odważnie i bezpardonowo. W pierwszej odpowiedzi zamieścił zdanie: „od szczypania posągów bolą palce”, co prowokowało adwersarza do pisania kolejnych listów do „Kultury”, cieszyło emigracyjnych oponentów Gombrowicza, a po dwóch latach korespondencyjnej wymiany ciosów sprawiło, że zniecierpliwiony Giedroyc apelował do autora *Ferdydurke*: „Na miłość boską, skończ wreszcie z tym Grabowskim. Przecież to się robi wąż morski”. Nie ostudził však tym sposobem zapatau polemicznego pisarza oraz jego krytyka. Ciekawe, że niektóre ówczesne argumenty Grabowskiego powróciły w rozwiniętej formie po półwieczu i uogólnione do całokształtu twórczości Gombrowicza. Nic to nowego w dziejach polskich sporów o wartości narodowe, ale jednak bardzo „gombrowiczowskie”.

Opublikowana korespondencja stanowi wartościowe źródło dla historyków, literaturoznawców, miłośników twórczości Gombrowicza. Tym ostatnim daje szansę na zweryfikowanie wyobrażeń o pisarzu.

Nasi autorzy

- JUSTYNA GAJ – absolwentka magisterskich dziennych studiów dziennikarskich na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego
- MICHAŁ GŁOWACKI – doktorant w Zakładzie Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego
- WŁODZIMIERZ GOGOŁEK – dr hab., prof. nadzw. pracownik naukowy Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- IWONA HOFMAN – dr hab., prof. nadzw. UMCS, politolog i medioznawca, pracownik Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- DOROTA INGLIK-DZIĄG – doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii, adiunkt w Katedrze Socjologii, Polityki i Moralności w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego
- BOGUSŁAW KOSMUS – dr, partner kancelarii prawniczej „Gotkowicz, Kosmus, Kuczyński i Partnerzy – Adwokaci” w Gdańsku
- KRZYSZTOF R. NOWAKOWSKI – dr, pracownik naukowy Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego
- ANNA RYŁKO-KURPIEWSKA – dr, adiunkt w Zakładzie Języka Środków Informacji Masowej Instytutu Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego
- WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Zakładzie Polskiego Systemu Medialnego Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- PAWEŁ STĘPKA – starszy specjalista w Biurze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w Departamencie Poli-

- tyki Europejskiej i Współpracy z Zagranicą, doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego
- ŁUKASZ SZURMIŃSKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego oraz w Wyższej Szkole Ekonomii i Administracji w Kielcach
- ALICJA WASZKIEWICZ – doktorantka w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA I RECENZJE ZAMIESZCZONE
W NUMERACH 1-4 Z 2007 ROKU

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

Wojciech Adamczyk	Ekspansja globalnych korporacji medialnych na lokalne rynki w Azji Środkowej (na przykładzie Chin)	1	25-39
Urszula Doliwa	„Misja” – wyzwanie nie tylko dla radia publicznego. Oferta programowa koncesjonowanych stacji studenckich w Polsce	1	40-57
Justyna Gaj	Ku niezależności politycznej. Polska Agencja Prasowa w ostatnim piętnastolecu	4	120-136
Włodzimierz Gogołek	Ulotne swobody informacyjne społeczeństwa informacyjnego	4	11-22
Dorota Inglik-Dziąg	Rzeczywistość wirtualna – rola mediów w pośredniczeniu doświadczenia rzeczywistości w społeczeństwie masowym i ponowoczesnym	4	23-39
Mariola Iwanowska -Maćkowiak	Źródła informacji o Unii Europejskiej	2	28-42
Alicja Jaskiernia	Ewolucja standardów europejskich relacjonowania ważnych wydarzeń przez media elektroniczne	2	11-27
Marta Juza	Internet jako nowe medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy	2	62-79
Jana Kępska	Metaforyka unijna wybranej prasy polskiej oraz czeskiej (porównanie)	2	107-122
Bogusław Kosmus	Doręczenia w sprawach z zakresu prawa prasowego	4	92-103

Tomasz Kowalski	Prasa erotyczna i pornograficzna w Polsce	2	90-106
Anna Kułak	„Głos Polonii” 1970–2002	1	67-79
Joanna Leszczyńska, Paweł Mazurek	Obraz Internetu w oczach wielkomicjskiego <i>non-usera</i>	3	99-118
Paweł Mazurek, Joanna Leszczyńska	Obraz Internetu w oczach wielkomicjskiego <i>non-usera</i>	3	99-118
Paweł Mazurek, Anna Przybylska	Internet a nowe formy aktywności społecznej	3	9-12
Jakub Nowak	Polski cyberaktywizm: ochrona praw człowiecka i tematyka antywojenna w Internecie	3	32-47
Krzysztof Nowakowski	Teoria funkcjonalna a rola mediów w Europie	4	40-50
Tomasz Płudowski	Model normatywny i komercyjny reklamy politycznej w Stanach Zjednoczonych i Polsce	1	11–24
Michał Pręgowski	<i>Lifehacking</i> – nowe zjawisko społeczne inspirowane kulturą hakerską	3	63-77
Rafał Próchniak	Internetowa kampania informacyjna rządu niemieckiego w sprawie reformy prawa autorskiego – miejsce w dyskusji zainteresowanych stron	3	15-31
Anna Przybylska	Technologie informacyjne i komunikacyjne a kapitał (społeczny) Finlandii	1	92-110
Przybylska Anna, Paweł Mazurek	Internet a nowe formy aktywności społecznejI	3	9-12
Kamil Rakocy, Jan M. Zając	Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych	3	78-98

Anna Rogozińska	Społeczności fanek książek i filmów z serii <i>Harry Potter</i> w Internecie: przypadek fanek <i>slash</i>	3	48–62
Anna Ryłko-Kurpiewska	Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym	4	51–73
Agnieszka Starewicz-Jaworska	Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna?	1	80–91
Paweł Stępka	Formalna niezależność europejskich regulatorów rynku mediów elektronicznych	2	43–61
Paweł Stępka	Zintegrowane ciała regulacyjne w dobie konwergencji technologicznej	4	74–91
Magdalena Szpunar	Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne	2	80–89
Łukasz Szurmiński	Obwód Kaliningradzki w świetle polskiej publicystki w latach 1995–2006	4	104–119
Bożena Wszyńska	Prasa polonijna w sieci	1	58–66
Jan M. Zając, Kamil Rakocy	Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych	3	78–98

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

Michał Głowacki	„Comparing Media Systems. West Meets East”. Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji, <i>Wrocław-Kliczków, 23–25 kwietnia 2007</i>	4	147–158
Marta Juza	„Społeczne aspekty Internetu”. Sprawozdanie z drugiej ogólnopolskiej konferencji naukowej, <i>Warszawa, 8–10 grudnia 2006</i>	3	121–130

Ilona Niebał-Buba	„50 lat badań nad komunikowaniem i mediami w Polsce: stan obecny, wyzwania i perspektywy”. Sprawozdanie z konferencji, <i>Wrocław, 30-31 marca 2006</i>	1 113-125
Łukasz Szurmiński	Sprawozdanie ze zjazdu założycielskiego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej	2 123-126
Alicja Waszkiewicz	„Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach”. Sprawozdanie z konferencji naukowej, <i>Warszawa, 21–23 września 2007</i>	4 139-146

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

Olga Dąbrowska-Cendrowska	Beata Trzop, <i>Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych</i>	2 132-135
Sabina Dobrzyńska	Henry Jenkins, <i>Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów</i>	3 133-137
Katarzyna Gajlewicz	Mircille Thibault, <i>Comprendre les medias</i>	3 142-145
Robert Grochowski	Sam Brenton, Rouben Cohen, <i>Polowanie na ludzi. Za kulisami reality TV</i>	1 129-132
Iwona Hofman	Jerzy Giedroyć, Witold Gombrowicz, <i>Listy 1950–1969</i>	4 167-170
Iwona Hofman	Konrad W. Tatarowski, <i>Literatura i pisarze w programie rozgłośni polskiej radia Wolna Europa</i>	1 133-137
Ludmiła Rycielska	Adam N. Joinson, <i>Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives</i>	3 138-141
Aneta Skibińska	<i>Internet</i> , red. Lorenzo Cantoni, Stefano Tardini	2 140-143

Wiesław Sonczyk	<i>Media – Kościół – młodzież. Katecheta @ media</i> , red. ks. Norbert Piłkuła	2 127-131
Wiesław Sonczyk	Jerzy Jarowiecki, <i>Studia nad prasą polską XIX I XX wieku</i> , t. II	3 146-150
Wiesław Sonczyk	„Kultura” paryska. <i>Twórcy, dzieło, recepcja</i> , red. Iwona Hofman	4 161-166
Magdalena Zdrowicka- Wawrzyniak	Tomasz Goban-Klas, <i>Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku</i>	2 136-139

CONTENTS - 2007

PAPERS AND DOCUMENTS

Wojciech Adamczyk	Global Media Corporation Expansion into Local Markets in Central Asia (Based on the China Example)	1	25-39
Urszula Doliwa	“Mission” - a Challenge not Only for Public Radio. The Programme of Licensed Student Radio Stations in Poland	1	40-57
Justyna Gaj	Towards Political Independence. Polish Press Agency over the Last 15 Years	4	120-136
Włodzimierz Gogołek	Fleeting Information Freedoms of Information Societies	4	11-22
Dorota Inglik-Dziąg	Virtual Reality – the Media’s Role as an Intermediary in the Experience of Reality in the Post-Modern Mass Society	4	23-39
Mariola Iwanowska-Mačkowiak	The European Union has at its Disposal a Variety of Information Sources	2	28-42
Alicja Jaskiernia	Evolution of the European Standards of Reporting of Major Events by the Electronic Media	2	11-27
Marta Juza	Internet as the New Mass Medium: Opportunities, Threats, Perspectives	2	62-79
Jana Kępska	Metaphors in the Polish and Czech Printed Media in the Context of the EU Accession	2	107-122
Bogusław Kosmus	Delivery of Lawsuit Notices for Press Court Cases	4	92-103

Tomasz Kowalski	Erotic and Pornographic Press in Poland	2	90-106
Anna Kułak	“Głos Polonii” 1970-2002	1	67-79
Joanna Leszczyńska, Paweł Mazurek,	The Internet as Seen by Metropolitan Non-users	3	99-118
Paweł Mazurek, Joanna Leszczyńska	The Internet as Seen by Metropolitan Non-users	3	99-118
Paweł Mazurek, Anna Przybylska	The Internet and New Forms of Social Activities	3	9-12
Jakub Nowak	Polish Cyberactivism: Human Rights Protection and Anti-War Themes on the Internet	3	32-47
Krzysztof Nowakowski	Functional Theory and the Role of Media in Europe	4	40-50
Tomasz Płudowski	The Normative and Commercial Models of Political Advertising in the U.S. and Poland	1	11-24
Michał Pręgowski	<i>Lifehacking</i> – a New Social Phenomenon Inspired by the Hacker Culture	3	63-77
Rafał Próchniak	German Government Internet Campaign on the Copyright Reform – Interested Parties and their Positions in the Debate	3	15-31
Anna Przybylska	Information and Communication Technologies and the Social Capital in Finland	1	92-110
Anna Przybylska, Paweł Mazurek	The Internet and New Forms of Social Activities	3	9-12
Kamil Rakocy, Jan M. Zając	Weblogs and Blogosphere: the Social Networks Approach	3	78-98

Anna Rogozińska	The Internet Fan Community of <i>Harry Potter</i> Books and Films: Case of <i>Slash Fans</i>	3	48-62
Anna Ryłko-Kurpiewska	Controversy over Traditional Research on Advertising and its Message	4	51-73
Agnieszka Starewicz-Jaworska	Digital Press - a Replica of the Paper Edition or an Independent Communication Platform?	1	80-91
Paweł Stępka	Formal Independence of European Electronic Media Market Regulators	2	43-61
Paweł Stępka	Integrated Regulatory Bodies in the Age of Technological Convergence	4	74-91
Magdalena Szpunar	Internet Research vs. Research in the Internet, or How to Research the New Medium – Basic Methodological Issues	2	80-89
Łukasz Szurmiński	The Kaliningrad Oblast in Polish Media between 1995-2006	4	104-119
Bożena Wyszyńska	Polish Abroad Press on the Web	1	58-66
Jan M. Zając, Kamil Rakocy	Weblogs and Blogosphere: the Social Networks Approach	3	78-98

REPORTS AND INFORMATION

Michał Głowacki	International Conference? Comparing Media Systems. West Meets East?, <i>Wrocław- Kliczków, April 23-25, 2007</i>	4	147-158
Marta Juza	Report on the Second Polish Conference on Social Aspects of the Internet, <i>Warsaw, December 8-10, 2006</i>	3	121-130
Ilona Niebał-Buba	?Fifty Years of Research on Media and Communication in Poland, Present State		

	of Affairs, Challenges and Perspectives?, Report from a Conference, <i>Wroclaw,</i> <i>March 30-31, 2006</i>	1 113-125
Łukasz Szurmiński	Report from the First Conference of the Polish Social Communication Association	2 123-126
Alicja Waszkiewicz	Conference „Pope John Paul II Leaving to Join the Father in the Polish Media”, <i>Warsaw, October 21–23, 2007</i>	4 139-146

REVIEWS

Olga Dąbrowska- Cendrowska	Beata Trzop, <i>Types of Popular Culture in Women's Magazines</i>	2 132-135
Sabina Dobrzyńska	Henry Jenkins, <i>Convergence Culture. Where Old and New Media Collide</i>	3 133-137
Katarzyna Gajlewicz	Mircille Thibault, <i>Understanding the Media</i>	3 142-145
Robert Grochowski	Sam Brenton, Rouben Cohen, <i>Shooting People: Adventures in Reality TV</i>	1 129-132
Iwona Hofman	Jerzy Giedroyć, Witold Gombrowicz, <i>Letters 1950-1969</i>	4 167-170
Iwona Hofman	Konrad W. Tatarowski, <i>Literature and Writers in the Program of the Polish Section of the Radio Free Europe</i>	1 133-137
Ludmiła Rycielska	Adam N. Joinson, <i>Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives</i>	3 138-141
Aneta Skibińska	<i>Internet</i> , ed. by Lorenzo Cantoni, Stefano Tardini	2 140-143
Wiesław Sonczyk	<i>Media – Church – Youth. Catechist @ Media</i> , ed. by rev. Norbert Piłkuła	2 127-131

- Wiesław Sonczyk Jerzy Jarowiecki, *Studies on Polish Press of XIX and XX Centuries*, vol. II **3** 146-150
- Wiesław Sonczyk *The Parisienne „Kultura” Periodical. The Works, its Creators and Reception*, ed. by Iwona Hofman **4** 161-166
- Magdalena Zdrowicka-
Wawrzyniak Tomasz Goban-Klas, *Incompliant Media Orchestra. Directors and Executives of Information Policy in post- 1944 Poland* **2** 136-139

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 31 stycznia 2008 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z 3 recenzjami samodzielnymi 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.

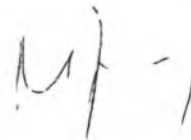
Pozostałych, dodatkowych informacji udziela sekretarz konkursu za pośrednictwem poczty elektronicznej (lewdorota@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (022) 5522908.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

W numerze piszą między innymi:

Dr hab. prof. nadzw. **WŁODZIMIERZ GOGOŁEK**

Ulotne swobody informacyjne społeczeństwa informacyjnego

Dr **DOROTA INGLIK-DZIĄG**

Rzeczywistość wirtualna – rola mediów w pośredniczeniu doświadczania rzeczywistości społeczeństwie masowym i ponowoczesnym

Dr **KRZYSZTOF RYSZARD NOWAKOWSKI**

Teoria funkcjonalna a rola mediów w Europie

Dr **ANNA RYŁKO-KURPIEWSKA**

Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym

Dr **ŁUKASZ SZURMIŃSKI**

Obwód Kaliningradzki w świetle polskiej publicystki w latach 1995–2006

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>