

zabezpieczenie w polskim prawie tajemnicy dziennikarskiej, poprzez „odebranie wartości dowodowej zeznaniu złożonemu dobrowolnie przez dziennikarza”, zmuszonego do ujawnienia na przykład danych osobowych informatora, oraz wprowadzenie „bezwzględnego zakazu ujawniania danych osobowych autorów materiałów prasowych, którzy zastrzegli sobie anonimowość” (s. 250). Autor słusznie daje wyraz pogładowi, że ochrona tajemnicy dziennikarskiej stanowi jedną z najważniejszych gwarancji wolności mediów.

Monografia Sokolewicz obfituje w wiele cennych obserwacji i opinii autora, wynikających z jego doświadczenia akademickiego oraz praktyki sędziowskiej w TK, z reguły opatrzonych także w istotne wnioski *de lege ferenda*, wartych uwzględnienia w przyszłych proce-

sach ustawodawczych. Autor w sposób niezwykle wyważony formułuje swoje postulaty, zdając sobie sprawę z delikatności materii prawniczej oraz konfliktu podstawowych dla demokratycznego społeczeństwa wartości, jakie wchodzą tu w grę. Praca napisana jest przy tym precyzyjnym, ale zarazem przystępnym językiem. Świadczy to nie tylko o erudycji autora, jego kompetencji w podejmowaniu trudnych analiz konstytucyjnych, ale też intencji do nadania walorów praktycznych podnoszonym kwestiom. Jej adresatem, poza akademickim środowiskiem prawniczym i medioznawczym, mogą i powinni być praktycy – przedstawiciele władzy ustawodawczej i wykonawczej, sędziowie oraz dziennikarze.

Alicja Jaskiernia



Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. *Wybrane zagadnienia* pod red. Lidii Pokrzyckiej

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, 120 s.
ISBN 978-83-7784-111-2

Opracowanie składa się z czterech rozdziałów, których autorami są kolejno: Bogdan Borowik (*Agora S.A. i jej media w latach 1989–2011*), Katarzyna Bartoń (*Axel Springer Polska. Historia i działalność wydawnicza*); Małgorzata Adamik-Szyszak (*Grupa Bauer Media w Polsce. Działalność i kierunki rozwoju*) oraz Lidia Pokrzycka (*Polskie inwestycje koncernów Orkla/Mecom i Polskapresse*), która jest także autorką *Wstępu*. Zgodnie z tytułem, opracowanie dotyczy lat 1989–2011 i z lektury tekstu można odnieść wrażenie, iż wcześniej polski rynek medialny z funkcjonowaniem koncernów nie miał do czynienia. Dla porządku więc warto przypomnieć, iż przed rokiem 1989 mieliśmy

w Polsce koncern prasowy – RSW „Prasa–Książka–Ruch”. Dodajmy – koncern potężny i jak na poziom stosowanych wówczas technologii wytwórczych oraz praktykowanych metod zarządczych – nowoczesny. To, że mimo sprawnego funkcjonowania decyzją Sejmu z dnia 22 marca 1990 r. uległ likwidacji, wynikało z logiki dziejów. Po prostu – przyszło nowe.

Sygnałem, iż już nadeszło, był dzień 5 kwietnia 1989 r. – wtedy to podpisano porozumienia Okrągłego Stołu. Znalazły się tam również zapisy, które umożliwiły przełamanie monopolu mediów państwowych, w tym drukowanych. Co do rynku prasowego ówczesne władze zgodziły się m.in. na wydawanie ogólnopolskiego

dziennika. Z tą chwilą wydarzenia nabrały tempa. W dwa dni później, 7 kwietnia 1989 r. Lech Wałęsa, ówczesny przewodniczący NSZZ „Solidarność”, powołał Adama Michnika na stanowisko redaktora naczelnego powstającego dziennika. W miesiąc później, 8 maja 1989 r., ukazał się pierwszy numer „Gazety Wyborczej”, wówczas w nakładzie 80 000 egz.¹ Stronę wydawniczo-organizacyjną „Gazety” miała zapewnić spółka Agora², powołana do życia również w kwietniu.

I co dziwne, taki właśnie obraz Agory, to znaczy podmiotu zapewniającego sprawne wydawanie „Gazety Wyborczej”, funkcjonuje w umysłach wielu Polaków. A to przecież nie odpowiada faktom. Dziś Agora S.A. to potężny, multimedialny koncern, od kwietnia 1999 r. notowany na giełdzie (pakiet emisyjny z tego okresu zawierał wycenę spółki – 2,83 mld zł). To właściciel 14 ogólnopolskich tytułów prasowych (m.in. „Avanti”, „Logo”, „Poradnik Domowy”, „Cztery Kąty”). Sektor internetowy koncernu posiada kilkadziesiąt serwisów informacyjnych, tematycznych, ogłoszeniowych, rozrywkowych i społecznościowych, kierowanych do różnych grup odbiorców, skupionych w Grupie Gazeta.pl. Na rynku radiofonicznym Agora jest obecna od roku 1996. „Złote Przeboje”, „Radio Roxy” oraz Rozgłośnia TOK FM to jej własność. Stacje te słychać łącznie w 37 dużych polskich miastach i aglomeracjach miejskich.

Grupa Agora działa także na rynku operatorów kinowych. Jest właścicielem 26 obiektów (w tym 24 multipleksów). To potencjał 140 sal kinowych, o łącznej liczbie 31 000 miejsc siedzących. Natomiast na rynku reklamy zewnętrznej Agora jest właścicielem firmy AMS (Art Marketing Syndicate S.A.). W roku 2009 podmiot ten posiadał 27 proc. ogółu krajowych budżetów przeznaczonych na reklamę zewnętrz-

ną. Do tego wszystkiego dochodzą jeszcze trzy wielkie, nowoczesne drukarnie: w Warszawie, Tychach oraz Pile, co czyni Agorę niezależną od zewnętrznych mocy technologicznych w obszarze słowa drukowanego.

Otwartość Polski na zagraniczne inwestycje, życzliwość wobec obcych podmiotów biznesowych (szczególnie tych pochodzących z Zachodu), brak regulacji prawnych dotyczących napływu obcego kapitału oraz brak mechanizmów kontrolnych spowodował, iż stosunkowo szybko nasz kraj stał się przedmiotem zainteresowania wielkich koncernów medialnych, w szczególności niemieckich.

Jednym z pierwszych, który się pojawił, był niemiecki holding – Grupa Bauer Media. Zadebiutował mocnym akcentem – 27 września 1991 r. ukazał się skierowany do młodzieży dwutygodnik „Bravo”, wówczas w nakładzie ponad 1 mln egz. (aktualnie jednorazowy nakład wynosi nieco ponad 250 000). W roku 2011 Bauer oferował czytelnikom 35 tytułów czasopism, które mieściły się w czterech grupach tematycznych: młodzieżowe, kobiece, telewizyjno-rozrywkowe oraz branżowe. Dawało to koncernowi pierwsze miejsce w wielkości sprzedaży magazynów, z udziałem blisko połowy ogółu rynku. Zważywszy, iż 10 spośród wspomnianych 35 czasopism ma jednorazowy nakład powyżej 400 000 egz., a co tydzień ukazuje się 1,35 mln egz. magazynu „Tele Tydzień”.

Ale to nie wyczerpuje stanu posiadania tego podmiotu. Od listopada 2006 r. Grupa Bauer Polska jest właścicielem jednej z największych stacji radiowych – krakowskiego Radio, Muzyka, Fakty (RMF). Rok później (również w listopadzie) firma przejęła kolejnych 11 lokalnych rozgłośni. Wystarczy powiedzieć, że pod znakiem logo RMF działa 80 stacji radiowych, a na platformie miastomuzyki.pl mamy ogółem 99 stacji będących własnością grupy Bauer.

¹ Obecnie średni nakład w dni powszednie wynosi około 370 000 egz.

² Agora (gr. *agorá*) zgromadzenie obywateli w miastach-państwach starożytnej Grecji; centralny plac, rynek miasta, stanowiący miejsce obrad takiego zgromadzenia – *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 2000, s. 17.

Ważny jest też obszar działań związanych z Grupą Interia.pl. Aktualnie zbiór ten liczy 67 różnorodnych wortalii, wśród których można wyróżnić: informacyjne, rozrywkowo-społecznościowe, edukacyjno-rozrywkowe oraz ogłoszeniowe. Całość stanu posiadania Bauera dopełniają dwie nowoczesne drukarnie – w Ciechanowie (jedna z największych w Europie) oraz w Wykrotach na Dolnym Śląsku. Skutkuje to taką samą niezależnością, jaką na tym polu osiągnęła Agora.

Kolejny koncern niemiecki – Axel Springer³ pojawił się na rynku polskim w maju 1994 r. Podobnie jak Bauer również ten podmiot rozpoczął swą obecność silnym akcentem. We wrześniu zaczął się ukazywać tygodnik „Pani Domu” (wzorowany na „Bild der Frau”) w jednorazowym nakładzie 1,1 mln egz. Stan posiadania Springera to m.in.: 27 tytułów prasowych (najbardziej znane to: „Fakt”, „Newsweek” oraz „Forbes”), a także 29 serwisów internetowych. Te ostatnie dotyczą m.in. obsługi komputera, gier komputerowych, zagadnień motoryzacyjnych. W skład portfolio koncernu wchodzi również serwisy informacyjno-społecznościowe, *life-stylowe*, sportowe, młodzieżowe oraz rekrutacyjne.

Kolejnym niemieckim koncernem ujętym w opracowaniu jest Passauer Neue Presse, występujący w naszym kraju pod nazwą Polska-presse. Swą działalność rozpoczął w roku 1994 wykupieniem ośmiu tytułów polskiej prasy codziennej. W 2007 r. (w szczytowym dla niego momencie prasowego stanu posiadania) koncern wydawał 18 wiodących tytułów prasy regionalnej. Są one wytwarzane w sześciu nowoczesnych drukarniach, w tym najnowocześniejszej w Polsce – w Sosnowcu. Koncern jest też właścicielem portalu Gratka.pl, największego serwisu ogłoszeniowego w naszym kraju. Z kolei Nokaut.pl to największa w Polsce po-

równywarka cen (w 2011 r. zestawiała 12 mln ofert z ponad 2100 sklepów)⁴.

Z kolei norweski koncern Orkla Media (w Polsce od 1990 r.), po wykupieniu w 2006 r. przez brytyjski koncern Mecom i po kolejnych przekształceniach, w obszarze działalności prasowej funkcjonuje pod nazwą Media Regionalne. W szczytowym okresie w posiadaniu tego podmiotu było 15 tytułów lokalnych i regionalnych oraz dziennik „Rzeczpospolita”. Aktualnie Mecom zostawił sobie na naszym rynku 9 dzienników, kilkadziesiąt portali i serwisów informacyjnych, cztery stacje radiowe, sześć drukarni, agencję reklamową oraz Centrum Usług Księgowych – wyspecjalizowaną jednostkę organizacyjną, obsługującą wszystkie podmioty wydawnicze koncernu.

Przywołane powyżej dane, chociaż przygniatające w swej wymowie ilościowej, nie do końca ukazują jednak następstwa zagranicznych inwestycji medialnych. Są one sprawcami czegoś zdecydowanie poważniejszego. U uruchomiły one bowiem procesy w swej treści i skali występowania wcześniej w Polsce niespotykane. To był (i nadal jest) transfer nowoczesnych technologii – wytwórczych (drukarnie), informatycznych, zarządczych. Także uczynienie Polski jednym z ważnych podmiotów globalnych działań na rynku multimedialnym. Właśnie – multimedialnym. Zauważmy bowiem, iż zagraniczne koncerny obecne w naszym kraju wchodzi do nas poprzez różnorodne media – przede wszystkim drukowane, ale także elektroniczne (internet, radio).

To wejście jest poprzedzane (i na bieżąco monitorowane) złożonym zestawem działań analityczno-marketingowych. Mamy więc pogłębione rozpoznawanie rynku, uważne śledzenie zmian na nim zachodzących. Ale jeszcze dokładniej badane są preferencje konsumentów (odbiorców poszczególnych mediów), i jakie-

³ Wydawnictwo Axel Springer Polska, począwszy od 1 listopada 2010 r., zmieniło nazwę na Ringier Axel Springer Polska. Wyniknęło to z faktu połączenia się ze szwajcarskim wydawcą – Ringier AG.

⁴ Znaczy to, iż firma kształtuje również konsumenckie preferencje nabywcze naszych rodaków.

kolwiek sygnały świadczące o rozregulowaniu się tego rynku (spadek czytelnictwa, oglądalności, niekorzystne zmiany w tzw. targacie docelowym) skutkują szybką decyzją o zawieszeniu/zamknięciu/likwidacji danego medium. I to bez wahania, nawet wtedy, kiedy dany tytuł ukazywał się przez kilkadziesiąt poprzednich lat (np. „Filipinka”). Zagraniczne bowiem koncerny, które pojawiły się na polskim rynku medialnym, miały (i nadal mają) jeden cel główny – zysk. Posiadane tytuły prasowe, rozgłośnie radiowe, portale internetowe itd. są jedynie produktami, których sprzedaż ma przynieść dochód. I wszystko, co w tym przeszkadza, jest dyskretnie usuwane z rynku.

Podmioty stanowiące własność zagranicznych koncernów medialnych są też zbiorowym organizatorem różnego rodzaju plebiscytów, konkursów, głosowań na najlepszych/najbardziej znanych /wybitnych /wyróżniających się bohaterów/celebrytów/specjalistów /zasłużonych ludzi – właściwie w dowolnej kategorii. Wszystko to następnie jest nagłaśniane przez media stanowiące własność danego koncernu (a niektóre mają ich przecież po kilkadziesiąt i to w układzie multimedialnym). Tworzy się swego rodzaju *agenda setting* prowadząca do wrażenia, iż to dany koncern jest twórcą znacznej części produktów krajowej kultury masowej, a pomagają im w tym media publiczne⁵.

Znaczna część tych tytułów prasowych oferuje pakiet jakże prostych wartości. Przykładowo, przeznaczony dla młodzieży miesięcznik „Twist” proponuje odbiorcom psychotesty typu: *Jaką byłabyś gwiazdą?*, *Oblicz swoje miłosne IQ*. Także przeznaczone dla nastolatków: *Upoluj chłopaka swoich snów*⁶. Młodzież może też być aktywna w takich rubrykach, jak: *Żenada!*; *Miejsce, w którym możesz opowiadać o najbardziej obciachowych zdarzeniach z twojego życia*; *Największe świństwo, jakie komus zrobiłem*⁷.

W Bauerowskich produktach słowa drukowanego dominują trzy kategorie: kariera, pieniądze i seks. O tym ostatnim komentatorka pisze: „miłość utożsamiana jest z pożądaniem [...], w kontaktach z drugą osobą czasopisma te radzą kierować energią na swój wygląd, a nie na poznanie i dialog. Sfera seksualna jest całkowicie oderwana od małżeństwa i rodziny, a jej związek z prokreacją ujawnia się jedynie w takich terminach, jak antykoncepcja i aborcja”⁸.

Nic więc dziwnego, iż znany polski wydawca – Mieczysław Prószyński konkludował: „cała kalkowa prasa kobieca i młodzieżowa to po prostu zwykły chłam, który nigdy nie powinien pojawić się w Polsce”⁹.

Andrzej Świątecki

⁵ Uroczystość wręczania „Telekamer *Tele Tygodnia*” (Bauer) transmitowaną na antenie publicznej TVP2 7 lutego 2011 r. oglądało 6,38 mln widzów (badania Nielsen Audience Measurement).

⁶ „Twist” 2000, nr 8, s. 5.

⁷ Tamże, s. 10, 23, 82.

⁸ A. Gutowska, *Demoralizacja*, „Gazeta Wyborcza” 1995, nr 139, s. 23.

⁹ A. Koziara, J. Kokoszka, *Kosiarze babskich umysłów*, „Media Polska” 1994, nr 9, s. 15–16.

