

*Raport został opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z **Raportów o Stanie Kultury**, podsumowujących zmiany, jakie dokonały się w sektorze kultury w Polsce w ciągu ostatnich dwudziestu lat.*

Treści zawarte w Raportach o Stanie Kultury odzwierciedlają wyłącznie poglądy ich autorów.

Raporty o Stanie Kultury obejmują następujące obszary tematyczne:

- *Raport o stanie i różnicowaniach kultury miejskiej;*
- *Raport o finansowaniu i zarządzaniu instytucjami kultury;*
- *Raport o systemie ochrony dziedzictwa kulturowego;*
- *Raport o muzeach;*
- *Raport o wzornictwie;*
- *Raport o rynku dzieł sztuki;*
- *Raport o książce;*
- *Raport o teatrze;*
- *Raport o tańcu współczesnym;*
- *Raport o kinematografii;*
- *Raport o szkolnictwie artystycznym;*
- *Raport o edukacji kulturalnej;*
- *Raport o digitalizacji dóbr kultury;*
- *Raport o mediach audiowizualnych;*
- *Raport o promocji Polski przez kulturę.*

Wiesław Godzic
przy współpracy Aleksandry Drzał-Sierockiej

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych

Sytuacja polskich mediów audiowizualnych
w latach 1989 - 2008

Spis treści

1. Cel opracowania i diagnoza

- 1.1. Cel
- 1.2. Diagnoza

2. Analiza

- 2.1. Rynek mediów w Polsce na tle sytuacji europejskiej
 - 2.1.1. Prasa
 - 2.1.2. Radio
 - 2.1.3. Telewizja
 - 2.1.4. Rozwój Internetu i usług internetowych oraz telefonii komórkowej
- 2.2. Rozwój dziennikarstwa obywatelskiego oraz prowokacyjnego i śledczego
- 2.3. Media upolitycznione – media w polityce
- 2.4. Nowy odbiorca-użytkownik
- 2.5. Media publiczne kontra media prywatne: kłopoty z legislacją
- 2.6. Kontrolerzy i doradcy – instytucje medialne
 - 2.6.1. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
 - 2.6.2. Urząd Komunikacji Elektronicznej
 - 2.6.3. Rada Etyki Mediów

3. Rekomendacje

- 3.1. Miejsce mediów w kulturze współczesnej
- 3.2. Potrzeba radykalnych działań w dziedzinie mediów publicznych
- 3.3. Priorytet dla edukacji medialnej
- 3.4. Nowe wyzwania dla regulatorów rynku medialnego

4. Literatura

Cel opracowania i diagnoza

1.1. Cel

Celem opracowania jest przedstawienie aktualnych problemów sfery audiowizualnej w kontekście zmian społecznych i kulturowych w Polsce od 1989 r. Skoncentrowano się na dynamicznej analizie zmian, które dokonały się przez ostatnie dwadzieścia lat oraz diagnozie stanu obecnego na tle sytuacji w innych krajach europejskich. Opisano ponadto główne tendencje oraz sformułowano rekomendacje na przyszłość dla władz publicznych odpowiedzialnych za rozwój tej dziedziny. Przedstawiono kontekst mediów drukowanych i radia, ale opracowanie koncentruje się na medium telewizyjnym (zarówno publicznym, jak i prywatnym), na zawartości treściowej i formie przekazów dystrybuowanych za pomocą naziemnej sieci rozsiwcznej, a także na pozostałych, coraz bardziej aktywnych, sposobach komunikowania się w obszarze audiowizualnym – czyli interaktywnych formach komunikacji internetowej.

1.2. Diagnoza

1.2.1. Polskie media w ostatnich dwudziestu latach przeszły długą i interesującą drogę od pozycji instytucji silnie zdominowanej politycznie i podległej cenzurze do sytuacji wolnych mediów demokratycznego świata (przy tym dodać trzeba, że opinia ta jest kwestionowana tylko przez nielicznych polityków i marginalne grupy społeczne). To niewątpliwa i ogromna wartość okresu transformacji ustrojowej, jakkolwiek ma ona swoją cenę społeczną. W pewnego rodzaju romantycznym uniesieniu nie wszyscy dostrzegają, że **media stały się bardzo istotnym elementem gospodarki narodowej i tym samym gry ekonomicznej**. Powstaje więc niebezpieczeństwo zaciemniania wyborów ideologicznych i łączenia ich ze sferą ekonomiczną. Wygląda to często tak, że poszczególne media są nastawione wobec siebie silnie konkurencyjnie nie tylko dlatego, że różnią się pod

względem światopoglądowym, ale także dlatego (jeśli nie – przede wszystkim dlatego), że należą do różnych koncernów medialnych.

1.2.2. Cechą charakterystyczną układu medialnego jest więc silna konkurencja między nowo powstałymi mediami prywatnymi, które dobrze radzą sobie na nowym polu gry ekonomicznej. **Dotychczas najważniejszy składnik tego układu – media publiczne – pozostaje w stanie oczekiwania na zasadnicze zmiany i wymaga sprecyzowania celów strategicznych i radykalnie nowych koncepcji zarządzania.** Kłopoty radia i telewizji publicznej wynikają z błędów polityków, którzy w istocie nigdy nie przeprowadzili dogłębnej ich reformy: jednocześnie uwzględniającej nowe otoczenie rynkowe, jak i nowe oczekiwania obywatelskie i społeczne. Wydaje się, że głównym problemem mediów publicznych jest sytuacja stania „w rozkroku” – między koniecznością zarabiania a wypełnianiem misji (czyli prezentowaniem takich materiałów, które rzadko osiągają zwroty nakładów finansowych na ich wyprodukowanie lub tworzą zyski). Wśród odbiorców mediów publicznych powszechne staje się oczekiwanie nowej ich jakości. Oczekuje się, że będą się one różniły radykalnie pod względem jakościowym od mediów prywatnych i wreszcie przestaną konkurować ze stacjami komercyjnymi i walczyć z nimi o oglądalność, która stała się obecnie uniwersalnym wyznacznikiem sukcesu. Niezbędna staje się więc głęboka reforma mediów publicznych, obejmująca aspekty technologiczne, ekonomiczne i społeczne. Niestety, jak dotąd przedstawiciele żadnej opcji politycznej nie sformułowali rozwiązań akceptowanych przez większość. Szefostwo TVP zaś – jak się wydaje – nie jest zainteresowane radykalnymi zmianami, a na niektóre propozycje reaguje oskarżeniami i atakami.

Publiczny nadawca powinien realizować cel edukacyjny, który – wedle stereotypowych rozróżnień – stoi w konflikcie z zasadą atrakcyjności. W Polsce dominuje przekonanie, że programy wartościowe z konieczności muszą być nieatrakcyjne dla odbiorcy, a wysoką oglądalność mogą osiągnąć tylko programy popularne, mniej wymagające. Uparcie przeciwstawia się kulturę wysoką kulturze popularnej i uznaje, że ta pierwsza powinna być niszowa (dla „wybranych”), ta druga zaś – podporządkowana wysokiej oglądalności i niskim

gustom. Oczywiście nie jest prawdą, że wysoka oglądalność przekreśla możliwość ambitnego przekazu ani też że ambitny przekaz nigdy nie może liczyć na wysoką oglądalność.

1.2.3. Do listy problemów, których rozwiązanie w dużym stopniu zależy od Polaków, dołączyły problemy natury globalnej. Na typowo polskie kłopoty nałożyła się sytuacja globalna – **powstał nowy typ odbiorcy-użytkownika, jako wynik ekspansji mediów cyfrowych i upowszechnienia się nowych sposobów komunikowania się**. Problem jednak przestaje być wyłącznie jednym z wielu problemów natury ekonomicznej lub pragmatycznej. Użytkownicy mediów są w ogromnej części konsumentami popkultury, więc jedną z ważniejszych ról państwa wydaje się zachęcanie obywateli do świadomego i krytycznego odbioru, ale także samodzielnej twórczości i wymiany opinii na te tematy. Można sądzić więc, że tradycyjne formy i kanały kulturowych przekazów zostaną wzbogacone, a nie zniszczone, przez media cyfrowe. Rozwój mediów cyfrowych, dostarczających użytkownikom narzędzi do tworzenia, przetwarzania i przekazywania obiektów medialnych stanowi więc również szansę na ożywienie kanonu kultury narodowej. Taką myśl należy upowszechniać mimo niebezpieczeństwa zmian w samej strukturze dzieł; zmian typowych dla dzisiejszej kultury popularnej. Mowa o sytuacji, w której składniki tradycji (artystycznej lub narodowej) staną się źródłem remiksów i rozmaitych zapożyczeń. Niezbędne staje się więc oddanie kultury obywatelom – nie tylko ułatwienie im dostępu do kultury, ale również włączenie użytkowników sfery audiowizualnej, a więc niemal wszystkich Polaków, w proces tworzenia kultury. W tym wypadku sprawą drugorzędą wydaje się wartość takiej twórczości – istotny jest sam proces uczestnictwa. To ważne w sytuacji, w której sfera publiczna coraz częściej jest zawłaszczana przez biznes i wymogi rynku. Czynne uczestnictwo w kulturze może uczynić z Polaków bardziej krytycznych odbiorców mediów, a być może także lepszych obywateli.

1.2.4. **Jednym z ważnych wewnętrznych zagrożeń sfery medialnej staje się coraz niższa jakość prezentowanych audycji, związana z postępującą tabloidyzacją**. Oznacza to przewagę tematów sensacyjnych, nierzadko epatujących

przemocą i seksem. Charakterystyczna jest ponadto poetyka krzyku i stereotypu, powodująca przesunięcie argumentów racjonalnych w stronę emocjonalnych – a ponadto wyraźne przyśpieszenie tempa przekazów. Te elementy, związane z jakością przekazu medialnego, łączą się z inną cechą współczesnego dziennikarstwa polskiego, czyli brakiem wzorców do naśladowania – które w wielu innych krajach zapewniają dominujące jakościowo media publiczne. W tej sytuacji tabloidyzacja staje się zjawiskiem powszechnym: najbardziej poważne gazety zmieniają wielkość i układ (w jednym kierunku: z broadsheet na bulwarowy), poważne stacje i pasma pełne są wiadomości krzykliwych, głośnych i populistycznych. Cechą tabloidyzacji jest nachalność i jednoczesna miałkość przedstawianych treści – często te dwie cechy stają się wyznacznikiem dominującego stylu współczesnych komunikatów medialnych.

Trzeba jednocześnie podkreślić fakt, że w tej sytuacji dziennikarze nie tylko powinni stawiać przed sobą radykalny postulat jakościowej obrony przed tym zjawiskiem, ale ich obowiązkiem jest przede wszystkim także wykorzystanie niektórych technik tabloidowej kultury dla lepszych „wyższych” celów.

1.2.5. Ważną cechą obecnej sytuacji medialnej w Polsce jest brak porozumienia między instytucjami medialnymi, które sformułowałyby tezę podkreślającą centralną rolę sfery audiowizualnej we współczesnej kulturze. Obserwujemy bardzo dynamiczny rozwój nowych przemysłów kultury oraz ogromne możliwości, jakie przed kulturą otwiera upowszechnienie mediów cyfrowych. Tymczasem przygotowanie do właściwego wykorzystania tych narzędzi jest dalece niewystarczające. Nie istnieje organizacja skupiająca pojedyncze projekty w tym zakresie, w konsekwencji czego wielu wolontariuszy nie ma siły przebiccia ze swoimi projektami. Projekt edukacji medialnej, rozpoczęty przez KRRiT na początku 2000 r., nie był kontynuowany lub poświęcano mu niewiele uwagi. Także władze edukacyjne nie dostrzegają ogromnego znaczenia tego typu zajęć lekcyjnych i ścieżek przedmiotowych. Aspekt pedagogiczny, związany z kontaktem z nowymi mediami i – ogólnie – wpływem mediów audiowizualnych na podejmowane wybory, styl zachowań oraz możliwości wykorzystania ich w praktyce szkolnej i ogólniej rozumianej pedagogice medialnej, jest wyraźnie zaniedbywany.

1.2.6. Rozwojowi wyżej wspomnianych możliwości towarzyszy jednak przeciwny trend – bezprecedensowa koncentracja mediów, która powinna niepokoić regulatorów. W interesie obywateli pozostaje bowiem rozszerzanie, a nie zawężenie kanałów dystrybucji kultury. Tym samym przed polityką kulturalną państwa otwiera się nowa przestrzeń, w której należy podjąć działania służące nie tylko dalszemu rozszerzeniu misji instytucji państwowych o nowe środki komunikowania, ale także zdyskontowaniu niesionego przez nie potencjału upowszechnienia i rewitalizacji kultury. **Zdecydowanie należy dostrzegać wzrastający (niekiedy wysoki) poziom kulturowej funkcji nowych mediów.** Mianowicie należy dostrzegać ich możliwości jako kanału przekazu dla rozmaitych (także „wysokich” treści), a nie tkwić w protekcyjnym przekonaniu, że wszelkie treści przekazywane przez te kanały są gorsze od tych, które są transmitowane kanałami tradycyjnymi.

1.2.7. Niepokoić musi silne upartyjnienie wyborów do władz mediów publicznych, powiązane z upadkiem autorytetu regulatorów sfery medialnej. **Wiąże się to z usytuowaniem publicznego nadawcy w całym systemie władzy, administracji oraz społeczeństwa obywatelskiego.** Publiczny nadawca ma obowiązek aktywizowania grup społecznych w celu stworzenia i doskonalenia społeczeństwa obywatelskiego. W Polsce – zwłaszcza w ostatnich latach – zauważa się brak debaty obywatelskiej z prawdziwego zdarzenia, a także niedostatki edukacji obywatelskiej. Rozumieć należy przez to taki typ dialogu, który rządzi się przede wszystkim regułami racjonalnego dyskursu, w którym szanuje się zdanie adwersarza, wykorzystując je do tworzenia wspólnoty, a przede wszystkim stwarza sytuację, w której obywatele przestają być wyłącznie obserwatorami, a społeczeństwo – jedynie publicznością show.

Obowiązkiem publicznego nadawcy są ponadto działania w kierunku integracji i adaptacji społecznej. Coraz częściej zaznacza się w mediach publicznych nurt nazwany „okienkowym”, w ramach którego poszczególne partie lub grupy światopoglądowe prezentują swoje poglądy w formie propagandowej, nie nastawionej na spór, gdy tymczasem oczekuje się otwartej debaty w kwestiach światopoglądu i moralności. Coraz mniejsza część środowiska

dziennikarskiego zwraca uwagę na decyzje, apele i próby regulacji ogłaszane przez Konferencję Mediów Polskich, Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, Radę Etyki Mediów. Coraz powszechniejsze jest przekonanie, także wśród odbiorców, że instytucje te są fasadowe i nie wypełniają swojej roli aktywizowania słuchaczy i widzów oraz negocjowania przekazywanych treści.

2. Analiza

2.1. Rynek mediów w Polsce na tle sytuacji europejskiej

Rynek radiowy w Polsce należy do największych i najbardziej dochodowych w Europie Środkowo-Wschodniej; polskie rozgłośnie należą też do wydających najwięcej na promocję.

W Polsce, inaczej niż w większości europejskich krajów, rozgłośnie komercyjne wygrywają z nadawcą publicznym w rankingach słuchalności: wszystkie kanały Polskiego Radia osiągają łącznie słuchalność około 21%, czyli mniej niż najpopularniejsza stacja komercyjna – RMF FM (słuchalność na poziomie 23%)¹. W Czechach wygląda to zupełnie inaczej – nadawca publiczny ma zdecydowanie najwyższą słuchalność (około 26%); daleko w tyle za nim zaś są dwie ogólnokrajowe stacje komercyjne (Frekvence 1 i Radio Impuls), które osiągają słuchalność rzędu 10-12%. Podobnie przedstawia się rynek radiowy w Wielkiej Brytanii – tu także zdecydowanie największą słuchalność osiąga publiczny BBC (około 55,5%), podczas gdy nadawcy komercyjni gromadzą łącznie 42,6%. We Francji dominuje publiczny France Radio (główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest tu ogromna liczba stacji koncesjonowanych – ponad 1000), we Włoszech zaś RAI osiąga słuchalność rzędu 21% i zdecydowanie przewyższa pod tym względem każdą z czternastu ogólnokrajowych stacji komercyjnych (Jakubowicz 2007, s. 266-271).

Rynek telewizyjny w Polsce podzielony jest między trzech głównych nadawców: publiczną TVP (zdecydowanie dominuje pod względem oglądalności) oraz dwie stacje komercyjne – Polsat i TVN. Z podobną sytuacją mamy do czynienia między innymi we Francji (publiczny nadawca oraz TF1 i M6 – obie komercyjne). We Włoszech rynek telewizyjny także podzieliły między siebie trzy podmioty: publiczny RAI, Mediaset oraz La Sette. Tu jednak mamy do czynienia ze znacznie silniejszą koncentracją – dwóch pierwszych nadawców zajmuje łącznie około 85% rynku (mniej więcej po połowie), a trzeci pod

¹ Źródło: Radio Track, Millward Brown SMG KRC, wrzesień-listopad 2008, N = 22 709; <http://www.radiotrack.pl>

względem udziałów w rynku nadawca jest za nimi daleko w tyle (faktycznie znajduje się nie tyle na trzecim miejscu, co raczej – na siódmym – za trzema kanałami RAI i trzema kanałami należącymi do Mediaset) (Jakubowicz 2007, s. 266-271).

Podstawowym (i dość często dyskutowanym) problemem rynku medialnego w Polsce jest jego postępująca koncentracja. Trzeba jednocześnie zaznaczyć, że Polska nie jest pod tym względem wyjątkiem, jest to bowiem zjawisko charakterystyczne w skali całej Europy. Pozycje dominujące w poszczególnych sektorach rynku audiowizualnego zajmują: RTL (to największy europejski nadawca radiowy), Gruner & Jahr – największy wydawca czasopism oraz Axel Springer – największy wydawca gazet (ten ostatni posiada w sumie ponad 170 tytułów gazet i czasopism w 35 krajach).

Przepisy unijne nie zawierają konkretnych rozwiązań, które miałyby jednoznacznie przeciwdziałać koncentracji mediów. W art. 11 Karty Praw Podstawowych mowa jest wprawdzie o tym, iż „szanuje się wolność i pluralizm mediów”, jednak owo „poszanowanie” nie jest tożsame z „gwarancją” czy „zapewnieniem”. Niepowodzeniem zakończyły się próby wprowadzenia unijnej dyrektywy, stawiającej sobie za cel zapobieganie koncentracji rynku medialnego. W 1992 r. opublikowana została Zielona Księga *Pluralizm i koncentracja mediów w ramach Rynku Wewnętrznego – ocena potrzeb działania na szczeblu Wspólnotowym*. Wywołała ona gorącą dyskusję, która doprowadziła do przygotowania projektu dyrektywy. Znalazła się w niej między innymi propozycja wprowadzenia progu 30% oglądalności lub słuchalności dla pojedynczego sektora medialnego oraz progu 10% średniego udziału w rynku odbiorców dla właścicieli, którzy chcieliby inwestować w różne segmenty rynku medialnego. Ze względu na silny sprzeciw niektórych państw-członków Unii Europejskiej (głównie Niemiec) oraz protesty komercyjnych nadawców powyższe zapisy nie tylko nie weszły w życie, ale nawet nie zostały zgłoszone pod dyskusję w formie spójnej dyrektywy. Państwa członkowskie mają więc pewną swobodę w zakresie przepisów ograniczających koncentrację mediów – mogą takie ograniczenia wprowadzić, ale nie mają takiego obowiązku. Dlatego kształt przepisów jest bardzo różny w różnych krajach; część zaś w ogóle takich przepisów nie wprowadziła.

Faktem jest, że z problemem koncentracji w sektorze mediów zmagają się właściwie wszystkie kraje europejskie. Skrajnym przykładem jest rynek prasy w Irlandii, absolutnie zdominowany przez koncern Independent Newspaper (kontroluje on niemal 80% irlandzkiej prasy). Wiele rządów próbuje walczyć z taką tendencją, wprowadzając określone obwarowania prawne. Jak się jednak okazuje, trudno tak sformułować przepisy, by gwarantowały one sukces. Na przykład we Włoszech obowiązują zarówno limity nakładów (właściciel ogólnopolskiego dziennika nie może wydawać więcej niż 20% ogólnego nakładu) i liczby posiadanych tytułów (wydawca prasy lokalnej nie może zajmować ponad połowy rynku), jak i ograniczenia dla nadawców telewizyjnych (nadawca telewizji bezpłatnej nie może „zajmować” więcej niż 20% pojemności sieci; nadawca telewizji płatnej zaś może posiadać tylko jedną licencję). Jednocześnie jednak to właśnie włoski rynek telewizyjny podawany jest jako niechlubny przykład nadmiernej koncentracji (absolutnie dominuje tu koncern Mediaset należący do Berlusconiego).

W Norwegii żadnemu koncernowi medialnemu nie wolno posiadać ponad 1/3 rynku (gwarantuje to Media Ownership Act z 1997 r.). Powołano też specjalną instytucję, która kontroluje sytuację i stoi na straży pluralizmu informacji (The Media Ownership Authority), a dodatkowo państwo wspiera małych wydawców, którzy bez takiej finansowej pomocy nie utrzymaliby się na rynku. Faktem pozostaje jednak, że nawet w przypadku Norwegii można mówić o sytuacji koncentracji: istnieje trzech głównych „graczy” na rynku gazet, trzech na rynku czasopism oraz dwóch dominujących nadawców telewizyjnych.

Na rynku niemieckim absolutnie dominują koncerny Axel Springer i Bertelsmann. Problem koncentracji mediów nie ominął Holandii, symbolu pluralizmu – NOS (nadawca publiczny) i Bertelsmann kontrolują łącznie ponad 80% rynku telewizyjnego, a tyle samo na rynku prasy dzieli między siebie trzech wydawców.

Trzeba jednocześnie dodać, że szeroko dyskutowanym problemem w wielu krajach – zwłaszcza Europy Środkowej – jest dominacja koncernów zagranicznych, przede wszystkim niemieckich, na rynku prasowym. Taka sytuacja dotyczy między innymi Polski, Czech oraz Węgier, gdzie około 80% prasy znajduje się w obcych rękach. Niemieckie koncerny chętnie inwestują właściwie we wszystkie rodzaje prasy – od dzienników po czasopisma i to zarówno

w sektor ogólnokrajowy, jak i lokalny. Ich silną pozycję na poszczególnych rynkach narodowych odzwierciedla liczba posiadanych tytułów. Na przykład już w 2002 r. niemieccy wydawcy byli właścicielami 72 tytułów na rynku polskim, 59 – na rynku czeskim, 32 – na rynku słowackim, 43 – na rynku węgierskim, 15 – na rynku bułgarskim. Trzeba jednocześnie dodać, że liczby te z roku na rok rosną (Oniszczyk 2006, s. 153).

W Polsce pierwsza poważna debata na temat koncentracji rynku medialnego rozgorzała w 2001 r. Okolicznością, która ujawniła, jak trudne i karkołomne są wszelkie próby ingerencji w istniejący ład medialny, miała stać się tzw. afera Rywina – największy (i najbardziej tajemniczy) skandal korupcyjny w Polsce.

Niektórzy autorzy – między innymi Sergio Cantone, Thierry Chervel, Peter Preston – podkreślają, że problemem branży medialnej w Europie jest jej ogromne rozdrobnienie i brak współpracy między poszczególnymi nadawcami z różnych krajów. Doprowadza to do tego, że odbiorcy są drobiazgowo informowani o kwestiach odległych (także w sensie geograficznym – wiedzą o konflikcie w Iraku czy o sytuacji gospodarczej w Chinach) oraz o tzw. własnym podwórku, a jednocześnie mają bardzo nikłą wiedzę o sytuacji krajów sąsiednich. Zdarza się wręcz, że sąsiedzi mają skrajnie różny obraz świata wyłaniający się z przekazów medialnych, a jednocześnie umacniane są wzajemne stereotypy (Cantone 2007; Chervel 2007; Preston 2007).

Nie chodzi oczywiście o to, by media w UE mówiły jednym głosem, ale raczej o to – by większą wagę przywiązywały do informowania obywateli o tym, co się w UE dzieje. Jednocześnie cenne byłoby powstawanie ponadnarodowych mediów o orientacji proeuropejskiej. To, że takie przedsięwzięcia są możliwe, pokazuje przykład niemiecko-francuskiej telewizji Arte, która w swojej ofercie stawia przede wszystkim na programy oraz filmy fabularne i dokumentalne podejmujące tematykę europejską. Osobne umowy o współpracy z Arte zawarli już publiczni nadawcy z kilku krajów UE (w tym między innymi TVP oraz telewizja włoska, szwajcarska, hiszpańska i fińska). Ponadnarodowym kanałem informacyjnym jest EuroNews (powstał w 1992 r.). Nadaje on całodobowy program informacyjny oraz inne programy w blisko dziesięciu językach narodowych (m.in. angielski, hiszpański, rumuński, niemiecki, francuski i włoski).

Pozycja telewizji publicznej jest zróżnicowana w krajach Europy. Z badania przeprowadzonego w 2004 r. na zlecenie Parlamentu Europejskiego przez zespół pod kierownictwem Deirdre Kevin wynika, iż największą popularnością publiczny nadawca cieszy się w Danii: gromadzi 72% publiczności, podczas gdy dwa najpopularniejsze kanały komercyjne łącznie mają oglądalność na poziomie 15%. Do krajów o wysokiej popularności telewizji publicznej należy również Polska (54%, komercyjne – 36%) oraz Austria (52%, komercyjne – 10%). Z kolei stacje komercyjne najbardziej popularne są w Czechach (dwa największe kanały gromadzą łącznie 65% publiczności) oraz na Węgrzech (61%) (Kevin 2007, s. 128).

2.1.1. Prasa

Lata 1989-1991 to czas prawdziwego prasowego boomu w Polsce (dotyczy to zarówno dzienników, jak i czasopism), określany jako okres „żywiłowego entuzjazmu nowych wydawców i wymuszonych przekształceń starych tytułów” (Filas 1995). Taki stan rzeczy był konsekwencją dwóch zdarzeń. Po pierwsze, w czerwcu 1989 r. znowelizowano ustawę Prawo prasowe. Od tej pory wydawać gazetę mógł każdy pełnoletni i niekarany obywatel. Wydawcy zagraniczni, by wejść na polski rynek prasowy, musieli uzyskać zgodę na działalność od MSZ; co zwykle było formalnością. W konsekwencji obu powyższych postanowień, nowe tytuły powstawały jak grzyby po deszczu; odważnie na polski rynek wkroczyły też obce koncerny.

Zmiany na rynku prasy były też konsekwencją likwidacji RSW „Prasa– Książka– Ruch” (na mocy uchwały Sejmu z 22 marca 1990 r.). Sprzedażą i rozdzieleniem majątku oraz tytułów prasowych należących do RSW zajmowała się powołana przez Sejm Komisja Likwidacyjna. Niektórzy historycy mediów wskazują dziś, że procedura likwidacji RSW była niejasna i niedopracowana; także ceny pakietów pracowniczych określone były dość przypadkowo (por. Bajka 2008, 187-188). W maju 1991 r. powstało Przedsiębiorstwo Handlowo-Kolportażowe „Ruch”, które w 1992 r. przekształcono w jednoosobową spółkę skarbu państwa – „Ruch” S.A.

W pierwszym okresie powstawało zdecydowanie więcej pism lokalnych niż ogólnopolskich. Co najmniej jeden własny tytuł miał każdy region; w niektórych miastach powstawało ich nawet więcej. Zdecydowana większość nie poradziła sobie jednak na rynku i w niedługim czasie zawiesiła działalność. Na gruncie lokalnym lepiej radziły sobie dzienniki o dłuższym rodowodzie, tj. istniejące już wcześniej tytuły, które przystosowywały się do nowej rzeczywistości – po pierwszej dekadzie (1989-1999) przetrwało aż 31 spośród 38 takich dzienników (dla porównania: spośród 54 nowo powstałych dzienników do 1999 r. przetrwało zaledwie 9; do dziś zaś utrzymały się tylko 4). Odwrotną tendencję można było zaobserwować na rynku gazet ogólnopolskich – tu najlepiej radziły sobie pisma nowo powstające, choć i one nierzadko nie wytrzymały próby czasu. Spośród pierwszych ogólnopolskich gazet wydawanych w Warszawie do dziś istnieją trzy: „Gazeta Wyborcza”, „Super Express” i „Gazeta Prawna”. Obecnie prasa ogólnopolska zdecydowanie dominuje nad lokalną – zarówno liczbowo, jak i pod względem nakładu.

Wspomniana już „Gazeta Wyborcza” (ukazująca się od maja 1989 r.) była absolutnym przebojem na mozolnie kształtującym się rynku prasy codziennej. Od początku miała ona łączyć w sobie opiniotwórcze zacięcie i szerokie spojrzenie charakterystyczne dla prasy ogólnopolskiej z pakietem informacji lokalnych (w 1991 r. istniało już 13 lokalnych dodatków „Gazety Wyborczej”).

Analizując dane z lat 1990-2007 można zauważyć, że spadła liczba tytułów dzienników płatnych (z 73 do 60), a także ich łączny nakład jednorazowy – z 5, 36 mln egz. do niespełna 4,3 mln egz. (Filas 1999, s. 34; Bajka 2008, s. 194; dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy). Trzeba jednocześnie zauważyć, że dane te w porównaniu z sytuacją z 1988 r. wypadają niekorzystnie. Jednorazowy nakład prasy codziennej wynosił wówczas 7,82 mln egz. (Filas 2007). W dodatku, porównując dane dotyczące nakładu, warto wziąć pod uwagę także rosnącą wysokość zwrotów (przed 1989 rokiem sprzedawany był niemal cały wydrukowany nakład). Gdy wszystko to uwzględnimy, okazuje się, że czytelnictwo prasy na przestrzeni ostatniego dwudziestolecia drastycznie spadło.

W 2008 r. najwyższy poziom czytelnictwa odnotował „Fakt” (15,66%) Na drugim miejscu lokowała się „Gazeta Wyborcza” (15,6%), na trzecim zaś, w tyle za dwoma rywalami

– „Super Express” (7,51%)². Warto zauważyć w tym miejscu, że aż dwie spośród trzech najpopularniejszych gazet codziennych to tzw. tabloidy.

Ważnym zjawiskiem po 2000 r. było pojawienie się pism bezpłatnych (zarówno dzienników, jak i czasopism). Cieszą się one coraz większą popularnością, co ma odzwierciedlenie w stale rosnącym nakładzie. W 2007 r. istniało w sumie 49 tytułów prasy bezpłatnej (w tym 3 dzienniki i 46 czasopism), przy czym dziennik „Metro” osiągał średni nakład jednorazowy blisko 505 tys. egz., co dawało mu trzecią lokatę wśród wszystkich gazet codziennych³.

Popularność bezpłatnych pism jest zresztą zjawiskiem typowym w wielu krajach Europy. W 2007 r. francuską bezpłatną gazetę „20 Minutes” czytało codziennie ponad 2,4 mln ludzi; w Danii w 2006 r. nakład prasy bezpłatnej przewyższył nakład płatnych gazet o ponad 300 tys. egz. (1,6 mln do niespełna 1,3 mln) (Lloyd 2008, s. 92-93).

Na polskim rynku nie istnieje już ani jedna popołudniówka (przed 1989 r. ukazywało się aż 13 gazet tego typu). Cechą charakterystyczną polskich dzienników jest fakt, że nie ukazują się one w niedzielę (w 1994 r. na krótko uruchomiono niedzielne wydanie „Życia Warszawy”). Zamiast tego odbiorcy otrzymują numer weekendowy – znacznie obszerniejszy niż wersja codzienna.

Utrzymującą się tendencją jest ponadto duża dysproporcja między nakładem tygodniowym i weekendowym dzienników (na korzyść tego drugiego). Stanowi to odzwierciedlenie postaw czytelniczych – polscy odbiorcy prasy korzystają z niej wprawdzie regularnie, wolą jednak sięgać po gazetę raz w tygodniu, a nie codziennie.

O ile liczba dzienników regularnie spada, to na rynku czasopism mamy do czynienia z odwrotną sytuacją. Liczba tytułów w tym sektorze rośnie, choć trzeba tu jednocześnie

² Dane za okres lipiec-grudzień 2008. Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa; <http://www.pbczyt.pl/page.php?d=2&p=1&m=4&t=22>

³ Źródło: *Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2007 roku (z dnia 20 listopada 2008 roku)*; <http://www.zkdp.pl/upload/1227801320Komunikat2007.pdf>

zaznaczyć, że nie był to stały i równomierny wzrost – generalnie najlepiej na polskim rynku radzą sobie miesięczniki i kwartalniki (ich liczba stale rośnie), gorzej zaś tygodniki i dwutygodniki. Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy z listopada 2008 r., w Polsce istnieje 285 czasopism (nie wliczając czasopism branżowych).

Najsilniejszą grupę czasopism stanowią te o tematyce radiowo-telewizyjnej: w 2007 r. 10 tytułów osiągało łączny nakład jednorazowy rzędu 4,3 mln egz. Ten typ pism zagościł na polskim rynku jesienią 1992 r.; od początku największą poczytnością cieszył się „Tele Tydzień” (w 2007 r. jego średni nakład jednorazowy wyniósł ponad 1,5 mln egz.). Pod koniec 2008 r. „Tele Tydzień” był absolutnym liderem w rankingu czytelnictwa tygodników (nieco ponad 36%). Z kolei najwięcej wpływów z reklam generują pisma kobiece.

Pisma społeczno-polityczne, przeżywające boom w latach dziewięćdziesiątych, obecnie cieszą się mniejszym zainteresowaniem, a ich nakład spada. Nowością wśród czasopism są tzw. wielkomięskie pisma kulturalne (np. „Aktivist”).

Latem 1994 r. na rynku pojawiły się tygodniki „Naj” i „Pani Domu” – oba wydawane przez niemieckie domy wydawnicze. Tego typu tania prasa kobieca szybko zyskała sobie ogromną popularność, co miało odzwierciedlenie zarówno w rosnącej liczbie tytułów, jak i w wysokości nakładów. Analitycy piszą w tym kontekście wręcz o inwazji, dodając jednocześnie, że nowy typ czasopism doprowadził do powstania nowego typu recepcji prasy – tzw. oglądactwa, rozumianego jako „przeoglądanie krótkich na ogół materiałów przetykanych licznymi ilustracjami i reklamami” (Filas 1999, s. 46-47, 55). Taka tendencja utrzymywała się przez mniej więcej trzy lata. Począwszy zaś od 1997 r. zainteresowanie kobiecymi tygodnikami i dwutygodnikami zdecydowanie spadło, przy jednoczesnym wzroście liczby tytułów czasopism z tzw. górnej półki wydawniczej (luksusowe i drogie pisma o stosunkowo dużej objętości) – zdecydowanie rozszerzyła się oferta zarówno prasy kobiecej (właśnie wówczas pojawił się między innymi „Cosmopolitan”), jak i męskiej („CKM”, „Gentleman”).

Na rynku przetrwało niewiele starych czasopism. Najlepiej w tej grupie radzi sobie „Przyjaciółka”. Tygodniki opiniotwórcze – „Polityka” i „Wprost” – w latach 90. poddane zostały wyraźnemu „liftingowi” (zmieniła się szata graficzna i format).

Rekordowy skok wysokości nakładów czasopism nastąpił w 2005 r., gdy wzrósł z 69,5 mln do blisko 81,5 mln egz. w porównaniu z rokiem poprzednim. Ów wzrost objął wszystkie rodzaje czasopism, największy odnotowano jednak wśród tygodników (z 19,3 mln na 23,5 mln egz.) (Filas 2007, s. 99).

W ciągu minionego dwudziestolecia cała polska prasa przeszła w ręce wydawców prywatnych. Charakterystyczna jest koncentracja rynku prasowego w Polsce. Na rynku dzienników działa „wielka czwórka”: Axel Springer Polska (20,4% udziału w rynku), Agora S.A. (18,3%), Grupa Wydawnicza Polskapresse (18,05%; to jednocześnie największy wydawca prasy lokalnej) oraz Orkla/Media Regionalne (13,6% udziału w rynku). Szacuje się, że wymienieni wyżej wydawcy sprzedają około $\frac{3}{4}$ łącznego jednorazowego nakładu gazet codziennych. Na rynku czasopism panuje oligopol – absolutnym „dominatorem” jest Wydawnictwo Bauer Polska posiadające około 50% udziału w rynku, podczas gdy trzej kolejni (tj. Axel Springer, Gruner & Jahr oraz Edipresse) zajmują zaledwie 5-8% rynku. Na uwagę zasługuje fakt, że wśród dominujących wydawców przeważają zagraniczne koncerny (głównie niemieckie).

2.1.2. Radio

Na rynek nadawców radiowych w Polsce składa się publiczne Polskie Radio oraz nadawcy prywatni działający na podstawie koncesji przyznawanej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji.

W pierwszym postępowaniu koncesyjnym, zakończonym w grudniu 1994 r., Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyznała koncesję blisko 160 stacjom radiowym (na 285 zgłoszonych wniosków). Były wśród nich tylko trzy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet oraz Radio Maryja. Faktem jest jednak, że już wcześniej działało około 30 nadawców radiowych – część na podstawie zezwolenie wydane przez Ministra Łączności (pierwszą profesjonalną stacją nadającą na tej podstawie było krakowskie Radio Małopolska FUN – późniejszy RMF FM; stacja rozpoczęła nadawanie programu w styczniu 1990 r.), pozostali zaś funkcjonowali jako „piraci” eteru. Program nadawało ponadto kilkanaście rozgłośni diecezjalnych,

działających na podstawie Ustawy o stosunku państwa do Kościoła katolickiego z maja 1989 r. (Filas 1999, s. 45; Bajka 2008, s. 202).

W 2008 r. koncesję na nadawanie drogą naziemną miało 255 nadawców (w tym 168 nadawców lokalnych oraz 44 archidiecezjalnych i diecezjalnych), 4 nadawców miało zaś zgodę na rozpowszechnianie drogą satelitarną⁴. Zdecydowaną większość stanowiły rozgłośnie lokalne i regionalne.

Największy zasięg (ponad 80%) wśród nadawców koncesjonowanych mają trzy ogólnopolskie stacje: Radio Zet, RMF FM oraz Radio Maryja, które ma status nadawcy społecznego.

Największym i najbardziej różnorodnym sektorem rynku radiowego jest sektor lokalny. Zdecydowana większość lokalnych nadawców funkcjonuje w ramach większych grup medialnych. Interesującą i liczną grupę wśród nadawców lokalnych stanowią stacje posiadające koncesję na nadawanie programów o tematyce religijnej (w 2008 r. istniało w sumie 45 takich nadawców, z czego zdecydowaną większość – 42 – stanowiły stacje archidiecezji i diecezji oraz zakonów i parafii Kościoła Katolickiego). Na rynku nadawców lokalnych działają również środowiska akademickie (stacje akademickie działają w 11 miastach) oraz samorzady terytorialne (8 koncesji).⁵

Na rynku radiowych nadawców koncesjonowanych decydującą rolę odgrywają cztery grupy mediowe: Broker (m.in. RMF FM i RMF Classic), Eurozet (m.in. Radio Zet, Planeta i AntyRadio), ZPR (m.in. Radio Eska) oraz Agora (Tok FM, Złote Przeboje i in.). Mamy tu do czynienia z tzw. koncentracją poziomą – grupy te wykupują udziały stacji o różnym zasięgu i działających na różnych poziomach rynku (tj. zarówno ogólnokrajowe, jak i ponadregionalne oraz lokalne).

⁴ Dane na podstawie informacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (<http://www.krrit.gov.pl/bip/>); stan na 31 grudnia 2007 r.

⁵ Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, marzec 2009; http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr2009/informacja_za_2008.pdf

Na radiofonie publicznej składają się 4 programy ogólnopolskie, program dla słuchaczy za granicą (Polskie Radio dla Zagranicy), 17 kanałów regionalnych oraz 4 programy miejskie. Ponadto na falach krótkich nadawane są transmisje z obrad Sejmu i Senatu (Radio Parlament). Ogólnopolskie programy Polskiego Radia mają zróżnicowany charakter i różny profil odbiorcy. Program 1 jest pomyślany jako najbardziej uniwersalny i charakteryzuje się dużą liczbą audycji o charakterze informacyjnym; Program 2 jest skierowany do słuchaczy zainteresowanych kulturą oraz muzyką klasyczną, jazzową, folkową i poetycką; Program 3 ma charakter muzyczno-informacyjny; Polskie Radio Euro (do października 2008 r. jako Radio „Bis”) z kolei jest skierowane do młodego odbiorcy.

Charakterystyczne dla rynku radiowego w Polsce jest, że największą słuchalność wśród stacji ogólnopolskich mają nadawcy prywatni: RMF FM (23,%) oraz Radio Zet (18,4%); dopiero za nimi uplasowała się radiowa Jedynka (12,6%) oraz Trójka (6,5%). Generalnie udział w słuchalności stacji prywatnych znacznie przewyższa słuchalność stacji publicznych⁶.

Z badań przeprowadzonych przez Millward Brown SMG KRC wynika, że w 2008 r. codziennie co najmniej jednej stacji radiowej słuchało średnio 23 mln Polaków w wieku 15-75 lat, przy czym największy zasięg (80%) radio ma w grupie wiekowej 15-39 lat. Do godziny 15 radio jest najpopularniejszym medium wśród polskich odbiorców; wieczorem liczba jego odbiorców spada na korzyść telewizji. Charakterystyczne wśród polskich radiosłuchaczy jest przywiązanie do jednej stacji radiowej. Badania pokazują ponadto, że blisko połowa odbiorców słucha radia poza miejscem zamieszkania (w pracy, w samochodzie lub w innym miejscu)⁷.

Charakterystycznym zjawiskiem w ostatnich latach jest wejście Internetu na pole działań radia. Tradycyjne stacje rozpoczęły nadawanie tą drogą. Zupełnie nowym zjawiskiem na polskim rynku medialnym są rozgłośnie internetowe, które w krótkim czasie zyskały dużą

⁶ Źródło: Radio Track, Millward Brown SMG KRC, wrzesień-grudzień 2008, N = 22 709; <http://www.radiotrack.pl>

⁷ Źródło: Radio Track, Millward Brown SMG KRC, 2008 rok, N = 91 867; <http://www.smgkrc.pl/radiotr/pobrane/RaportRadio20089.pdf>

popularność. Szacuje się, że na początku 2007 r. działało już około 230 nadawców tego typu (Bajka 2008, s. 203). Ich charakterystyczną cechą jest adresowanie programu do wąskiego grona odbiorców (np. do fanów określonego gatunku muzyki).

W myśl polskiego prawa, do nadawania drogą internetową nie jest potrzebna koncesja. Nadawca powinien mieć jednak podpisane stosowne umowy ze Stowarzyszeniem Autorów ZAiKS, Związkiem Producentów Audio-Video oraz Związkiem Stowarzyszeń Autorów Wykonawców (na ich podstawie podmioty te pobierają tantiemy za emisję muzyki). Wiadomo na pewno, że część nadawców internetowych takich umów nie posiada.

2.1.3. Telewizja

Także na rynku telewizyjnym istnieje czytelny podział na stacje komercyjne oraz publiczną TVP.

Telewizja publiczna proponuje odbiorcom dwa programy ogólnopolskie oraz programy regionalne działające pod nazwą TVP INFO (16 ośrodków). Na ramówkę TVP INFO składa się program wspólny oraz programy pasm rozłączonych. W 2008 r. wspólny program stanowił aż 82,5% oferty programów regionalnych⁸. Ponadto Telewizja Polska ma w swojej ofercie cztery programy satelitarne: TV Polonia (adresowany do Polonii i Polaków za granicą), TVP Kultura, TVP Historia oraz TVP Sport.

W toku pierwszego procesu koncesyjnego przyznano koncesję 14 nadawcom telewizyjnym. W tym: dla stacji ogólnopolskiej (Polsat), na sieć regionalną (TV Wisła), na telewizję kodowaną (Canal+) oraz 11 dla komercyjnych stacji lokalnych (Mielczarek 1997, s. 85).

Właśnie na mocy przyznanej wówczas koncesji, w 1994 r., drogą naziemną rozpoczął nadawanie Polsat. Faktycznie nie był to jednak debiut tej stacji – pierwszy program Polsat wyemitował drogą satelitarną z Holandii już w grudniu 1992 r. To właśnie Polsat jest

⁸ Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, marzec 2009; http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr2009/informacja_z_2008.pdf

pierwszym polskim legalnym nadawcą telewizji komercyjnej. Na początku lat 90. pojawiły się pirackie stacje telewizyjne – w latach 1991-1993 powstało ich blisko dwadzieścia (Bajka 2008, s. 198). Drugą ogólnopolską stacją komercyjną był TVN powstały w 1997 r. z połączenia ponadregionalnego TVN i TV Wisła.

W Polsce istnieją cztery platformy cyfrowe: Cyfra+ (utworzona przez Canal+ w 1998 r.), Polsat Cyfrowy (od 1999 r.), należąca do Grupy ITI telewizja „n” (istnieje od 2006 r.) oraz najnowsza – platforma Telekomunikacji Polskiej (uruchomiona pod koniec października 2008 r.). Oferują one dostęp do kanałów w cyfrowej jakości obrazu i dźwięku oraz do niektórych programów w systemie tzw. High Definition (tj. wysokiej rozdzielczości). Od 2006 r. pojawiają się też zapowiedzi uruchomienia platformy cyfrowej przez TVP.

Swoistym przełomem na rynku stacji komercyjnych było powstanie kanału Superstacja (2007) – telewizyjnego odpowiednika prasowych tabloidów.

Obecnie wśród nadawców koncesjonowanych 7 ma koncesję na nadawanie programów drogą naziemną, 56 – na nadawanie drogą satelitarną, a ponad 150 – drogą kablową⁹. Największy zasięg wśród telewizyjnych nadawców koncesjonowanych ma Telewizja Polsat (85,6% ludności kraju), który w 2008 r. był jedyną ogólnopolską siecią koncesjonowaną. Istotną pozycję na rynku telewizyjnych nadawców koncesjonowanych odgrywają też stacje o zasięgu ponadregionalnym: TVN (47,1% ludności), TV4 (26,7%) oraz Puls (25,1%)¹⁰.

Charakterystyczny w ostatnich latach jest rozwój oferty stacji tematycznych (dotyczy to zarówno nadawców koncesjonowanych, jak i telewizji publicznej).

Dominującą pozycję na polskim rynku nadawców telewizyjnych zajmuje telewizja publiczna. Na pierwszym miejscu pod względem liczby widzów znajduje się TVP1 (w 2008 r. – 22,6% udziału widowni), za nią zaś TVP2 (16,8%). Bój o trzecie miejsce w rankingu od lat

⁹ Dane na podstawie informacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (<http://www.krrit.gov.pl/bip/>); dane z grudnia 2007.

¹⁰ Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, marzec 2009; http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/sprawozdania/spr2009/informacja_za_2008.pdf

toczą TVN i Polsat – w 2008 r. rywalizację tę wygrał TVN (16,7%, podczas gdy Polsat – 15,4%). Na piątym miejscu, daleko w tyle, uplasował się TVP INFO (4,3%). Pozostali nadawcy nie przekraczają progu 3% udziału widowni¹¹.

Jeśli chodzi o zwyczaje korzystania z telewizji przez Polaków, to w 2008 r. w większości gospodarstw domowych (42,3%) sygnał telewizyjny odbierany był przez antenę (telewizja analogowa). Blisko 37% gospodarstw domowych wyposażonych było w telewizję kablową, a nieco ponad 20% – w telewizję satelitarną. Zaledwie 5% korzystało z naziemnej telewizji cyfrowej. Ponadto 65,6% osób nie znało w ogóle oferty operatorów proponujących cyfrowe programy telewizyjne, przy czym 30% osób, które deklarowały, że znają ofertę operatorów cyfrowych, nie potrafiło wymienić z nazwy żadnego z nich¹². Świadczy to niewątpliwie o wciąż niewielkim zainteresowaniem Polaków telewizją cyfrową, mimo intensywnie prowadzonych przez poszczególnych operatorów kampanii reklamowych.

Zgodnie z założeniami KRRiT ostateczne wyłączenie telewizji analogowej w Polsce ma nastąpić 31 lipca 2013 r.

Osobne zjawisko stanowi tzw. telewizja mobilna. W maju 2006 r. TP EmiTel rozpoczął pierwsze w Polsce testy telewizji mobilnej w standardzie DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handheld Devices). W lutym 2008 r. do projektu przystąpiło czterech operatorów komórkowych: Polska Telefonia Cyfrowa, PTK Centertel, Polkomtel i P4. W październiku 2008 r. Urząd Komunikacji Elektronicznej ogłosił konkurs na operatora cyfrowej telewizji mobilnej. Wyniki mają być ogłoszone w pierwszym kwartale 2009 r. Szacuje się, że koszt uruchomienia telewizji mobilnej to wydatek rzędu nawet 200 mln euro.

¹¹ Tamże.

¹² *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2008 roku. Klienci indywidualni*, Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, Warszawa, grudzień 2008; N = 1600; <http://www.slideshare.net/szakatak/rynek-telekomunikacyjny-w-polsce-w-2008-roku-klienci-indywidualni>

Telewizja mobilna daje możliwość odbioru przekazów audiowizualnych na przenośnych odbiornikach, takich jak telefony komórkowe czy konsole gier.

Na świecie telewizja mobilna cieszy się różnym zainteresowaniem – najpopularniejsza jest w Azji (zwłaszcza w Japonii), dość powszechna jest też w niektórych krajach europejskich, na przykład w Szwecji i we Włoszech, ale już w Hiszpanii nie znalazła zbyt wielu entuzjastów. Wiele zależy nie tylko od ceny usługi, ale także – od ceny i dostępności telefonów komórkowych przystosowanych do odbioru telewizji w standardzie DVB-H. W Polsce w pierwszym okresie z telewizji mobilnej będzie można korzystać w 31 miastach.

Analiza jakościowa wskazuje, że w gospodarce rynkowej podstawą systemu medialnego są media komercyjne, nastawione na zysk. Media publiczne natomiast – stosując własnościowy model mieszany – nastawione są przede wszystkim na realizowanie misji. Misja polegać powinna przede wszystkim na współuczestniczeniu w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego i społeczeństwa wiedzy oraz na tym, że na tych antenach prezentowane są takie programy, których telewizje komercyjne z różnych powodów nie dostarczają. Stwierdzić trzeba, że większość audycji mediów publicznych (w szczególności telewizji) nie zajmowała w nowej sytuacji pozycji programów dominujących, zarówno w sensie jakości prezentowanych materiałów, jak i społecznego zaufania. Wiele audycji nadawcy publicznego świeci światłem odbitym, nieustannie spoglądając na konkurencję. Część komentatorów prezentuje ponadto tezę, że w rozmaitych okresach, począwszy od powstania stacji komercyjnych, wiele z tych ostatnich prezentowało audycje o charakterze wybitnie misyjnym, nie będąc do tego zobligowanymi żadnymi zobowiązaniami prawnymi.

2.1.4. Rozwój Internetu i usług internetowych oraz telefonii komórkowej

W Polsce po raz pierwszy połączono się z przy użyciu sieci komputerowych 17 sierpnia 1991 r., jednak dopiero w 1994 r. pojawiły się komercyjne oferty dostępu do Internetu dla osób prywatnych (jako pierwszy z taką ofertą wystąpił komercyjny serwis Maloka BBS). Ze względu na wygórowane ceny chętnych było niewielu. W czerwcu 1996 r. dostęp do Internetu pojawił się w ofercie Telekomunikacji Polskiej, jesienią 1998 r. zaś – w pakiecie Cyfry+.

Faktyczny początek zainteresowania Internetem w Polsce nastąpił jednak właściwie dopiero w 2000 r.

W styczniu 2007 r. w Polsce było 11,4 mln użytkowników Sieci, co stanowiło 29,9% populacji. To znacznie mniej niż średnia unijna, która wynosi blisko 51%. Na tle innych krajów Unii Europejskiej pozycja Polski jest słaba. Zdecydowanie przodują Szwecja i Portugalia (po około 74% populacji), a lepiej od nas prezentują się niemal wszystkie unijne kraje – poza Bułgarią i Rumunią (odpowiednio 28,7 i 23,4% populacji), które jednak odnotowały większy niż Polska wzrost liczby użytkowników Internetu w latach 2000-2006. W Rumunii było to 518%, w Bułgarii 412%, podczas gdy w Polsce – 307%¹³.

W 2008 r. 67% gospodarstw domowych posiadało komputer, przy czym blisko 80% z nich miało dostęp do Internetu. Ogromna większość Polaków mających dostęp do Internetu we własnym domu (96,7%) korzysta z Sieci co najmniej raz w tygodniu¹⁴.

Trzeba jednocześnie odnotować, że polscy użytkownicy Sieci wyróżniają się jako grupa aktywna i twórcza. Są nie tylko odbiorcami treści, ale także je tworzą (Polacy są na czwartym miejscu wśród narodowości, które zredagowały najwięcej haseł internetowej encyklopedii Wikipedia).

Pięć najpopularniejszych witryn w Polsce (pod względem liczby użytkowników i zasięgu) to: 1. Google, 2. Onet.pl, 3. Wirtualna Polska, 4. Allegro, 5. Interia.pl (Andrusiewicz 2007, s. 206).

Wyraźnie zmienia się w Polsce preferowany sposób łączenia się z Internetem – spada liczba użytkowników korzystających z modemu na rzecz stałego łącza (jeszcze w grudniu 2000 r. ponad 97% internautów używało modemu) (Kaznowski 2007).

¹³ Źródło: Internet World Stats, styczeń 2007; <http://www.egospodarka.pl/21794,Internet-w-Polsce-i-na-swiecie-2006,1,39,1.html>.

¹⁴ *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2008 roku. Klienci indywidualni*, Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, Warszawa, grudzień 2008; N = 1600; <http://www.slideshare.net/szakatak/rynek-telekomunikacyjny-w-polsce-w-2008-roku-klienci-indywidualni>

Większość osób spośród tych, które korzystają z Internetu w domu, ma stałe łącze, przy czym rośnie liczba polskich gospodarstw domowych posiadających łącza powyżej 144 kb/s (tzw. szerokopasmowe). W 2008 r. dostęp do szerokopasmowej deklarowało niemal 66% osób posiadających dostęp do Internetu we własnym domu. Z łącza wąskopasmowego korzystało zaledwie 17,7% – takich osób było mniej niż tych, którzy korzystali z dostępu bezprzewodowego (24,9%).¹⁵

Rynek usług dostępu do Internetu szerokopasmowego jest jednym z najdynamiczniej się rozwijających sektorów telekomunikacji w Polsce. Tylko drugim półroczu 2008 r. liczba łączy szerokopasmowych zwiększyła się o ponad 656 tysięcy. Istotnym czynnikiem rozwoju tego rynku jest rosnąca konkurencyjność. Odważnie zaistnieli tu operatorzy telefonii ruchomej – pod koniec 2008 r. wśród abonentów korzystających z łącza szerokopasmowego aż 20% korzystało z usług operatorów telefonii ruchomych¹⁶.

Mimo tak dynamicznego rozwoju faktem pozostaje, iż „w zakresie rozwoju infrastruktury służącej do dostarczania szerokopasmowego Internetu Polska, a w szczególności województwa Polski Wschodniej, zajmuje jedno z ostatnich miejsc w Europie”¹⁷.

Charakterystyczne są w Polsce ogromne dysproporcje w liczbie internautów w poszczególnych ośrodkach. Absolutnie dominuje pod tym względem Warszawa (20,4%), podczas gdy znajdujące się na drugim miejscu Katowice mają wynik ponad dwa i pół raza niższy (7,7%).

Osobny i dość dynamicznie rozwijający się segment stanowi tzw. mobilny Internet oferowany przez operatorów telefonii komórkowej. Z danych Urzędu Komunikacji

¹⁵ Tamże.

¹⁶ *Detaliczny rynek dostępu do Internetu szerokopasmowego*, Urząd Komunikacji Elektronicznej, kwiecień 2009; http://www.uke.gov.pl/_gAllery/16/19/16193/Detaliczny_rynek_dostepu_do_Internetu_szerokopasmowego.pdf

¹⁷ Tamże.

Elektronicznej wynika, że w 2007 r. ponad 8 mln Polaków przynajmniej raz skorzystało z Internetu w sieci ruchomej. Udział operatorów telefonii komórkowych w globalnych przychodach z usług internetowych wyniósł w 2007 r. ponad 15%. Mobilny Internet to jedyna alternatywa dla osób mieszkających/przebywających w miejscu, gdzie nie ma możliwości przyłączenia się do sieci stacjonarnej¹⁸.

Sporą popularnością wśród polskich internautów cieszą się komunikatory tekstowe – w 2008 r. korzystało z nich blisko 68% użytkowników Internetu, przy czym najpopularniejszym komunikatorem było Gadu-Gadu, mające 88% wskazań (znajdujący się na drugim miejscu Tlen osiągnął wynik zaledwie 4,7%). Wśród komunikatorów głosowych liderem jest Skype – w 2008 r. korzystało z niego aż 78,7% spośród tych, którzy deklarowali korzystanie z komunikatorów głosowych¹⁹.

Z całą pewnością pisząc o Internecie należy uwzględnić podwójną rolę, jaką pełni: z jednej strony występuje jako samodzielne medium, z drugiej zaś – wspiera i „uzupełnia” działalność mediów tradycyjnych. Dziś już niemal wszyscy tradycyjni nadawcy mają swoje portale internetowe, coraz powszechniejsze też jest całkowite przeniesienie ich funkcji w przestrzeń Sieci (np. internetowe periodyki i radiostacje).

Telefonia komórkowa pojawiła się w Polsce w czerwcu 1992 r. Pierwszym operatorem na naszym rynku był Centertel. Jednym z głównych problemów do przezwyciężenia była niechęć i wstyd Polaków, którzy dość długo uważali rozmowę przez telefon w miejscu publicznym za coś żenującego i niekulturalnego. Szybko powstał stereotyp typowego

¹⁸ *Analiza cen usług dostępu do Internetu operatorów sieci ruchomych*, Urząd Komunikacji Elektronicznej, 16 września 2008; http://www.uke.gov.pl/_gALLERY/12/86/12868/Analiza_ofert_operatorow_sieci_ruchomych_16_09_2008.pdf

¹⁹ *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2008 roku. Klienci indywidualni*, Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, Warszawa, grudzień 2008; N = 1600; <http://www.slideshare.net/szakatak/rynek-telekomunikacyjny-w-polsce-w-2008-roku-klienci-indywidualni>

posiadacza telefonu komórkowego: arogancki i pewny siebie dorobkiewicz. W dodatku jakość połączeń w pierwszym okresie była słaba, a sama usługa – bardzo kosztowna (wynikało to między innymi z faktu, że użytkownicy musieli płacić zarówno za połączenia wychodzące, jak i przychodzące). W 1992 r. średnia krajowa pensja wystarczała na pokrycie kosztów zaledwie 627 minut rozmowy²⁰.

Jednak z roku na rok zainteresowanie ofertami telefonii komórkowych rosło. W 2008 r. telefon komórkowy miało już 83% Polaków. Co charakterystyczne, większość posiadała zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy (44,1%), jednak niewiele mniej deklaroowało posiadanie wyłącznie telefonu komórkowego (39%). Dla porównania – tylko 14% ma jedynie telefon stacjonarny. Jako główną przyczynę rezygnacji z telefonu stacjonarnego podawano zbyt wysokie koszty (59,5%) oraz nabycie telefonu komórkowego (blisko 52%). Aż 79% osób spośród tych, które nigdy nie miały telefonu stacjonarnego, zadeklarowało, że powodem tego było wcześniejsze korzystanie z usług operatorów komórkowych. Większość użytkowników telefonów komórkowych korzystała z usług abonamentowych (53,7%). Na drugim miejscu znalazła się usługa typu *pre-paid* (tzw. telefon na kartę – 43,4%). Najmniejszym powodem cieszy się tzw. usługa mix (6,1%)²¹.

Można przypuszczać, że telefony komórkowe będą stopniowo wypierać stacjonarne. Stanowi to wyjątek na tle sytuacji w innych krajach UE, gdzie zdecydowana większość obywateli posiada zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy i nie deklaruje chęci rezygnacji z usług operatora stacjonarnego. Wydatki przeznaczane przez Polaków na usługi telefonii mobilnej należą do najwyższych w Europie Środkowo-Wschodniej.

²⁰ A. Skiba, Ł. Partyka, *Telefonia komórkowa w Polsce ma 15 lat*, „Gazeta Wyborcza”, 19 czerwca 2007.

²¹ *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2008 roku. Klienci indywidualni*, Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, Warszawa, grudzień 2008; N = 1600; <http://www.slideshare.net/szakatak/rynek-telekomunikacyjny-w-polsce-w-2008-roku-klienci-indywidualni>

Znajomość spontaniczna operatorów telefonii komórkowej utrzymuje się na podobnym poziomie w przypadku trzech największych operatorów: Era – 90,2%, Orange – 88,4%, Plus – 87,4%. Czwarty w kolejności – Play – był wymieniany przez 62,3% ankietowanych, a Mobilking wskazywało niespełna 15% (dotyczy 2008 r.). Trzech największych operatorów – Orange, Era i Plus – dzieli między siebie ponad 95% rynku (odpowiednio 37,5%, 33,1% i 24,6% osób korzystających z usług komórkowych). Prawie wszystkie (93,7%) osoby posiadające telefony komórkowe wysyłają z nich krótkie wiadomości tekstowe (tzw. SMS). Znacznie mniejszą popularnością cieszą się wiadomości typu MMS – ich wysyłanie deklaruje nieco ponad 41% posiadaczy telefonów komórkowych²².

2.2. Rozwój dziennikarstwa obywatelskiego oraz prowokacyjnego i śledczego

Dziennikarstwo obywatelskie, istniejące „z potrzeby serca i obywatelskiego obowiązku” i nie przynoszące autorom dochodów, rozwija się w Polsce dość prężnie głównie w Internecie i dzięki niemu. Największe serwisy tego typu to:

- Alert24.pl (utworzony „przy” portalu gazeta.pl),
- iThink.pl (działa od 2006 r., założony przez Thinkmedia),
- wiadomości24.pl (uruchomiony w 2006 r. przez Polskapresse),
- Interia360.pl (utworzony w 2007 r. przez portal Interia.pl),
- InfoTuba.pl (stworzony w 2008 r. przez Agencję Wydawniczo-Reklamową „Wprost”).

Ich twórcy wyjaśniając ideę dziennikarstwa publicznego, mówią zwłaszcza o potrzebie opisanie świata, który znajduje się poza zainteresowaniem mediów masowych, a w którym przecież żyje większość z nas. Pojawiają się w tym kontekście określenia takie jak: „misja”, „niezależność”, „wolność słowa”. Ludzie, których teksty pojawiają się w tych serwisach, to ogromnej większości dziennikarze-amatorzy, stawiający się w opozycji do „zawodowców” pracujących na zlecenie wielkich agencji i prześcigających się w pogoni za sensacją. Pisanie o małych sprawach, które dla niektórych mogą okazać się bardzo ważne – oto motto dziennikarstwa publicznego. Takie założenie, z jednej strony, dobrze wpisuje się w ideę

²² Tamże.

Internetu – medium silnie pluralistycznego, w którym każdy może wyrazić swoje opinie. Z drugiej zaś strony, dziennikarstwo obywatelskie stanowi przeciwwagę dla „twórczości” użytkowników rozmaitych forów, którzy korzystając z anonimowości, uznają, że mogą dowolnie krytykować i obrażać innych.

Cele formułowane są w następujący sposób: „Idea serwisu Interia 360 jest zgromadzenie tych informacji, które umykają agencjom – informacji o tym, co dzieje się na osiedlach, w miasteczkach, informacji ważnych dla każdego z nas, a niekoniecznie interesujących dla potentatów mediowych”²³ lub „Naszą misją jest stworzenie miejsca niezależnego. Niezależnego od linii politycznej redakcji, niezależnego od wszystkiego. Pragniemy krzyczeć idee wolnych mediów i wolności słowa. [...] Naszą wartością są nasi autorzy i użytkownicy. To wy decydujecie o tym, co znajduje się w naszym serwisie. Wyraż się!”²⁴.

Trudno dokładnie określić, ile osób zostało już autorami tekstów na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego. Z informacji umieszczonych w serwisie wiadomosci24.pl wynika, że co najmniej jeden materiał zamieściło tam już ponad półtora tysiąca osób. Wiadomo na pewno, że dla niektórych jest to tylko jednorazowy epizod, dla wielu innych – stała i intensywna działalność (rekordzista serwisu wiadomosci24.pl zamieścił ponad 400 tekstów).

Niestety, wydaje się jednocześnie, że przed polskim dziennikarstwem obywatelskim jeszcze długa droga ku niezależności. Na razie twórcami wielu serwisów dziennikarstwa publicznego są wydawcy mediów powszechnych (dotyczy to: alert24.pl, wiadomosci24.pl, infotuba.pl). Oni też mogą *de facto* kontrolować ukazujące się treści i rezygnować z artykułów niezgodnych z „linią” wydawnictwa. Poza tym na niektórych serwisach najlepszym autorom proponuje się nagrody pieniężne (wiadomosci24.pl, infotuba.pl, ithink.pl) lub rzeczowe (alert24.pl), co może stać w sprzeczności z ideą *non-profit*, albo też – również w ramach nagrody – publikację tekstu w gazecie wydawanej przez twórcę serwisu (infotuba.pl,

²³ <http://interia360.pl/o-nas>

²⁴ <http://www.ithink.pl/tekst/o-nas>

alert24.pl). Jakkolwiek te formy gratyfikacji można też traktować jako próbę przyciągnięcia do serwisu, a nie zapłaty za pracę.

Polskie podręczniki dziennikarstwa do niedawna nie zawierały haseł „dziennikarstwo śledcze” ani tym bardziej „prowokacyjne”. Dopiero w 2005 r. Agnieszka Kwasigroch i Edward Mikołajczyk zebrali interesujący materiał na ten temat i pokrewne w książeczce Biura Programowego TVP zatytułowanej *Czy wolno?*. W światowych definicjach przewijają się dwa wątki: używanie kłamstwa w celu dojścia do prawdy oraz interes publiczny. Kodeks brytyjskiej organizacji Press Complaints Commission (PCC) nie ma wątpliwości: dziennikarz nie powinien z zasady uzyskiwać (ani starać się uzyskać) informacji lub obrazów przez podszywanie się pod kogoś innego albo okłamywanie. Dodaje się jednak: wprowadzanie błąd może być uzasadnione tylko wtedy, gdy działa się w interesie publicznym, a materiał nie może być uzyskany innymi metodami. „Zasady dziennikarskiej etyki TVP S.A.” formułują zastrzeżenia w podobny sposób: „Niedopuszczalne jest posługiwanie się metodami moralnie nagannymi, takimi jak wprowadzanie rozmówcy w błąd, podszywanie się pod inne osoby, ukrywanie rzeczywistego charakteru nagrywanej rozmowy, a także molestowanie lub zastraszanie. Jedyne wyjątkiem może stanowić działanie w imię wyższego interesu publicznego, gdy uzyskanie ważnej informacji w inny sposób jest niemożliwe [...]”. Dalej „Zasady” mówią o konieczności uzyskania zgody przełożonego oraz przestrzegają przed możliwym konfliktem z prawem do prywatności.

Kodeks PCC posuwa się dalej i próbuje określić pojęcie interesu publicznego. Przede wszystkim nie jest to „wszystko to, co interesuje publiczność” – jak wydaje się wielu redaktorom tabloidów. Chodzi natomiast o sytuacje, w których odkrywa się (lub wskazuje na) przestępstwa i występki; gdy chroni się zdrowie publiczne i bezpieczeństwo; gdy dziennikarz zabezpiecza publiczność przed fałszywymi stwierdzeniami lub działaniami osób i organizacji.

Dzięki Ewie Wanat i Maciejowi Gorzelińskiemu w 1994 r. Polska weszła do rodziny demokracji używających *deceptive journalism*, czyli dziennikarstwa prowokacyjnego (Małgorzata Wyszynska w „Pressie” nr 1 z 2005 r. udokumentowała to zjawisko w Polsce). Wanat i Gorzeliński skradli na niby samochód i długo jeździli nim po Poznaniu pod nosem patroli policyjnych. Przypadek ten obnażył małą sprawność służb i liczne niedociągnięcia w

zarządzaniu. Czy można było w inny sposób udowodnić tę tezę? Odpowiedź negatywna stanowi w tym przypadku warunek legitymizowania prowokacji. Po tym zdarzeniu posypały się inne prowokacje. Grzegorz Kuczek (TVN) i Igor Ryciak („Newsweek”) zakupili na bazarze fałszywe dokumenty i używając ich swobodnie założyli konto, kupili na raty drogi sprzęt i wypożyczali samochody, a dziennikarze „Super Expressu” łatwo uzyskali w 1995 r. sporą ilość dynamitu. Ponadto zdemaskowano lekarza wystawiającego fałszywe zaświadczenia, a dziennikarze udowodnili, że system ochrony polskich lotnisk i obiektów PKP jest nieszczelny.

Takie działania bez wątpliwości, jak się wydaje, spełniają kryteria wymieniane w kodeksach dziennikarskich. Jeśli policja uległa korupcji lub po prostu nie jest sprawna, to trzeba to wykazać i zmusić ją do działania. Dziennikarze na ogół mieli nieprzyjemności ze strony policji, a nawet doprowadzono do procesów sądowych. W większości przypadków czują jednak silne społeczne poparcie i otrzymują nagrody branżowe – wiedzą, że stoją za nimi czytelnicy, widzowie i koledzy. A telewizyjne programy śledcze z gatunku dziennikarstwa prowokacyjnego mają coraz wyższe słupki oglądalności. Dobrymi przykładami są „Uwaga” TVN-u i „Interwencja” Polsatu zgrabnie balansujące na cienkiej linii oddzielającej interes publiczny od tabloidowej sensacji.

Metoda dziennikarstwa prowokacyjnego została wykorzystana przez redaktorów „Teraz my” (TVN) przy udziale posłanki „Samoobrony” przeciwko jednemu z polityków PiS. W popularnym programie telewizyjnym pokazano film, na którym politycy porozumiewali się w sprawach warunków przejścia do klubów politycznych.

W tym miejscu należy podkreślić szczególną rolę dziennikarza jako głównego dostarczyciela faktów i głównego konstruktora kultury medialnej. Najważniejsze wydaje się stwierdzenie, że w latach 90. nie doszło do żadnego przełomu ideologicznego w tej grupie zawodowej – nie zaistniała na szerszą skalę weryfikacja środowiska. Po upływie dwudziestu lat zaś można zaryzykować tezę o powstaniu nowego pokolenia dziennikarskiego, które podjęło walkę o rząd dusz polskiego społeczeństwa. Poza tym dochodzi jeszcze jeden element silnie charakteryzujący tę grupę zawodową – mianowicie bardzo duże wymagania społeczeństwa wobec roli dziennikarza.

W większości krajów Europy dziennikarzem nie może się nazwać każdy, kto napisał kiedykolwiek do jakiegokolwiek gazety; w Polsce niestety tak jest – nie istnieje u nas status „zawodowego dziennikarza”.

W wielu krajach osoby uznane za zawodowych dziennikarzy zostają wpisane do krajowego rejestru i otrzymują specjalne legitymacje poświadczające ich status zawodowy. Tak jest między innymi we Francji, Włoszech, Portugalii, Szwajcarii, Luksemburgu, Hiszpanii i Belgii. W innych krajach – między innymi w Niemczech, Szwecji, Norwegii i Grecji – podstawą do nazwania się dziennikarzem jest posiadanie legitymacji określonego stowarzyszenia dziennikarskiego (jedyne lub zdecydowanie najsilniejszego w danym państwie).

We Włoszech i Portugalii nazwanie się dziennikarzem przez osobę do tego nieuprawnioną (tj. nieposiadającą legitymacji) uznawane jest za przestępstwo.

W Polsce wprowadzenie podobnych rozwiązań wydaje się na razie niemożliwe. Przede wszystkim trudno byłoby zdecydować, które ze stowarzyszeń powinno otrzymać prawo do wydawania legitymacji poświadczających status zawodowy. Istnieją bowiem dwa główne, rywalizujące ze sobą. Wprawdzie w gruncie rzeczy działają one w myśl takich samych założeń – lektura Kodeksu Etyki Dziennikarskiej i Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego prowadzi do wniosku, że zawierają one niemal takie same zapisy. Nie zmienia to jednak faktu, że tymczasem istnieją one jako dwa osobne dokumenty. Ponadto przynależność do któregośkolwiek ze stowarzyszeń nie jest w Polsce obowiązkowa. W praktyce okazuje się więc, że całe rzesze osób wykonujących zawód nie są *de facto* zobowiązane do przestrzegania któregośkolwiek z kodeksów.

O rozproszeniu i atomizacji środowiska dziennikarskiego w Polsce najlepiej świadczy zapewne mnogość stowarzyszeń zawodowych. Obecnie działa blisko dziesięć stowarzyszeń ogólnopolskich, wśród których najważniejsze to: Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy RP oraz Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy. Dwa pierwsze od lat są ze sobą w konflikcie.

Wartym odnotowania zjawiskiem jest powstawanie w ostatnim czasie kilku stowarzyszeń „tematycznych” – nastawionych na konkretne obszary działania: Polskie

Stowarzyszenie Dziennikarzy Naukowych, Stowarzyszenie Dziennikarzy Obywatelskich czy Stowarzyszenie Dziennikarzy i Mediów Internetowych.

Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich powstało w 1951 r. i przez ponad trzy dekady było jedyną w Polsce organizacją dziennikarską. Po ogłoszeniu stanu wojennego rozwiązane, a w 1982 r. – zdelegalizowane, działało w podziemiu. Od 1989 r. ponownie działa legalnie. SDP reprezentuje interesy dziennikarzy, wydawców prasy oraz nadawców radiowych i telewizyjnych. Misja i cele SDP szczegółowo określono w Statucie – rozdz. II, § 10. Do najważniejszych zadań Stowarzyszenia należy ochrona praw pracowników mediów oraz dbałość o przestrzeganie przez nich zasad etyki zawodowej. Ponadto członkowie Stowarzyszenia zobowiązani są do przestrzegania Kodeksu Etyki Dziennikarskiej.

W strukturze SDP działają jednostki zajmujące się konkretnymi zagadnieniami. Jedną z najważniejszych jest utworzone 1 maja 1996 r. Centrum Monitoringu Wolności Prasy. Jego podstawowym zadaniem jest ochrona wolności słowa oraz dbałość o umożliwianie dziennikarzom docierania do źródeł informacji. CMWP zajmuje stanowisko w kwestiach dyskusyjnych i budzących kontrowersje, wystosowuje apele do stosownych władz lub przedstawicieli konkretnych redakcji w sytuacjach, gdy zagrożone jest prawo wolności słowa lub dostępu do informacji.

Stowarzyszenie Dziennikarzy RP powstało w 1982 r. (wówczas pod nazwą Stowarzyszenie Dziennikarzy PRL), by wypełnić miejsce po zdelegalizowanym SDP. Obecnie wyznaczone cele i misja pokrywają się właściwie z założeniami statutowymi Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. W Statucie (rozdz. II, § 6) czytamy między innymi o dbałości o rzetelność i etykę zawodową dziennikarzy oraz wspieraniu i rozwijaniu twórczości dziennikarskiej. Stowarzyszenie Dziennikarzy RP uchwaliło ponadto własny Dziennikarski Kodeks Obyczajowy.

Głównym źródłem konfliktu między tymi Stowarzyszeniami jest walka o majątek przejęty przez SDPRL po likwidacji SDP. Nie bez znaczenia są tu także względy ideologiczne. O SDRP mówi się, że jest spadkobiercą tradycji PRL. W jednym i drugim przypadku spór wydaje się obiektywnie nierozstrzygalny, a istniejąca sytuacja źle wpływa na relacje w środowisku dziennikarskim. Na szczęście sami członkowie obu organizacji coraz

głośniej i wyraźniej artykułują potrzebę przełamania konfliktu. W kwietniu podczas Walnego Zgromadzenia Oddziału Warszawskiego SDRP Jerzy Domański, prezes Stowarzyszenia, otwarcie stwierdził, że obecnie „powodem podziału są tylko ambicje, konflikty personalne, które nie mają już znaczenia”. Podkreślił też, że w miejsce dwóch organizacji dziennikarskich powinna wreszcie powstać jedna, która miałaby silniejszą pozycję wobec parlamentu i rządu²⁵.

Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy powstało w 1991 r. Jako cel wyznaczyło sobie przede wszystkim ochronę praw dziennikarzy i wspieranie ich w pracy zawodowej oraz dbałość o przestrzeganie przez nich etyki zawodowej, ze szczególnym uwzględnieniem „chrześcijańskiej postawy wobec prawdy”²⁶. Do Stowarzyszenia mogą należeć przedstawiciele mediów katolickich oraz pracownicy mediów świeckich, którym bliska jest „chrześcijańska wizja człowieka i społeczeństwa”²⁷. Taka inicjatywa nie jest wyjątkiem – w innych krajach także działają stowarzyszenia tego typu.

Problem, jaki ze swoim zawodem mają sami dziennikarze, a także odbiorcy zrealizowanych przez nich materiałów, dotyczy niejasnych (i nadmiernych) oczekiwań społecznych. Oczekuje się, że dziennikarz będzie nauczycielem, który wie więcej i lepiej oraz potrafi przeprowadzić swojego słuchacza i widza przez obszar chaosu w stronę ładu. Niekiedy, wskutek nadmiernego eksponowania tej postaci, można nawet mówić o dziennikarzu celebrycie, a nawet kapłanie i magu – tak istotny wydaje się wpływ wielu z nich. Wielu dziennikarzy – jak często sądzą obserwatorzy i mają na to dowody – myśli o karierze politycznej. Wreszcie dla sporej części społeczeństwa dziennikarz mediów tabloidowych zbliża się do pozycji showmana lub nawet błazna.

2.3. Media upolitycznione – media w polityce

²⁵ Cytaty na podstawie protokołu, http://sdrp.eprasa.com/Dokumenty/Protokol_15_kwietnia_2008.pdf.

²⁶ Statut Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy: rozdz. II, § 9.

²⁷ Tamże, rozdz. II, § 8.

Jednym ze skandali podczas przesłuchań komisji sejmowej w sprawie afery Rywina było stwierdzenie ówczesnego przewodniczącego KRRiT Juliusza Brauna na temat konstrukcji władz mediów publicznych. Prowadzący przesłuchania politycy sprawiali wrażenie zdziwionych stwierdzeniami na temat politycznie motywowanych parytetów miejsc we władzach mediów publicznych. Istotnie, KRRiT – sama wybierana przez polityków – powieliła ten grzech założycielski. Od początków istnienia jej wybory były przede wszystkim polityczne, na planie dalszym zaś brano pod uwagę – jeśli je uwzględniano – kwalifikacje merytoryczne (co nie jest równoznaczne ze stwierdzeniem, że to politycy stali na czele mediów). Konstrukcja pierwszego składu KRRiT wydawała się najbardziej zróżnicowana w tym sensie, że niekoniecznie wyrażała preferencje społeczne – oddawała natomiast proporcje liczbowe w Sejmie, Senacie oraz w otoczeniu prezydenta. Kolejne wybory wygrane przez ugrupowania lewicowe lub prawicowe oznaczały – w najbliższym możliwym regulaminowym czasie – zmiany w składzie Rady uwzględniające preferencje polityczne tych ośrodków władzy. Jednakże system rotacji (inny w KRRiT, inny w pozostałych władzach) sprzyjał demokratycznej zasadzie różnorodności. Dopiero po wygranych w 2005 r. przez PiS wyborach parlamentarnych i prezydenckich powstała sytuacja szczególnej hegemonii. PiS stało się partią szczególnie uprzywilejowaną: miała ona do tej pory największą liczbę przedstawicieli w Sejmie, prezydent sprzyjał jej wyraźnie, a ponadto kontrolowała ona KRRiT (po nagłej nowelizacji ustawy) i zarządy mediów publicznych. Jednocześnie władze tej partii wielokrotnie wyrażały duże niezadowolenie z powodu agresji medialnej, zwłaszcza ze strony TVN i „Gazety Wyborczej” oraz bolały nad tym, że nie mają „własnych mediów”.

Paradoksalny wydaje się także fakt, że program Prawa i Sprawiedliwości w 2007 r. nie zawierał zapisów wprost dotyczących stosunku partii do mediów, jakkolwiek pojawiały się uwagi, z których wynikało, że PiS miało świadomość funkcji informacyjnej i perswazyjnej, jaką media mogą pełnić – na korzyść lub niekorzyść partii, pomagając lub szkodząc jej w realizacji programu. W rozdziale „Polityka społeczna i zdrowie” zapisano, że PiS zamierza wprowadzić przepisy ułatwiające zatrudnienie w formie telepracy, a we wstępie do rozdziału „Polityka zagraniczna” twórcy programu deklarowali chęć poprawy wizerunku państwa na arenie międzynarodowej: „Polska stała się celem agresywnych kampanii w niektórych

mediach za granicą. Nie dopuścimy do osłabiania polskich interesów w polityce zagranicznej”²⁸.

W programie wyborczym Platformy Obywatelskiej z 2007 r. zagadnieniu temu poświęcono rozdział „Media elektroniczne – wyzwanie cywilizacyjne”. Czytamy tam, że partia stawiała sobie za cel między innymi „opracowanie systemu gwarantującego wolność wyrażania poglądów i informowania”. W realizacji tego zamierzenia ma pomóc zwłaszcza przyjęcie ustawy regulującej funkcjonowanie radia i telewizji, a także radykalna zmiana organizacji mediów publicznych²⁹.

W programie Samoobrony RP krótki zapis dotyczący mediów znajduje się w rozdziale „Polityka kulturalna”. Twórcy dokumentu wyrażają przekonanie, że publiczny nadawca powinien przede wszystkim pełnić rolę kulturotwórczą i ma obowiązek „promować i upowszechniać kulturę narodową i polskie dziedzictwo kulturowe”³⁰. Interesujące wydaje się, że na stronie internetowej partii znajduje się osobna zakładka „Manipulacje mediów”. W zamieszczonych tam dokumentach znajdują się przykłady nierzetelności i stronniczości dziennikarzy, polemiki z treścią niektórych artykułów i audycji, a nawet drobiazgowo zestawienia dysproporcji w dostępie poszczególnych ugrupowań do czasu antenowego (na przykładzie trzech programów TVP3: „Echa dnia”, „Kurier” i „Rozmowa dnia”). Wydaje się, że wiele partii politycznych – poza ogólnymi sformułowaniami o demokratycznych funkcjach mediów audiowizualnych – traktuje je przede wszystkim jako narzędzie do zdobywania przychylności elektoratu oraz podchodzi niezmiernie instrumentalnie do tej problematyki.

Jedną z poważnych przeszkód rozwoju mediów w ostatnich dwudziestu latach jest brak odpowiednich uregulowań prawnych, w szczególności prawa prasowego. Obowiązująca

²⁸ *Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków* (Program wyborczy PiS); http://www.pis.org.pl/bip/download.php?f=program_pis_2007.pdf, s. 49 [dostęp sierpień 2008].

²⁹ *Polska zasługuje na cud gospodarczy* (Program wyborczy PO); <http://www.platforma.org/program/> [dostęp: sierpień 2008].

³⁰ *Program społeczno-gospodarczy Samoobrony*; <http://www.samoobrona.org.pl/pages/01.Program/index.php?document=/489.program.html> [dostęp sierpień 2008].

Ustawa o prawie prasowym jest przestarzała – nie dość, że nie obejmuje regulacjami między innymi Internetu, to ponadto niewystarczająco oddziela sferę społecznych powinności dziennikarskich od wpływów politycznych. Nie przewiduje ponadto wielu zachowań i aktywności współczesnego dziennikarstwa. Ostatnie lata obfitowały w żywe dyskusje na tematy związane z wolnością słowa. Jednym z gorących elementów debaty publicznej stało się pomówienie za pomocą środków masowego przekazu (określane jako kwestia art. 212 kk). Wynika z niego, że sprawca takiego przestępstwa podlega karze (nawet do dwóch lat pozbawienia wolności), ale nie jest winna pomówienia osoba, która poda w mediach „prawdziwy zarzut służący obronie społecznie uzasadnionego interesu”.

Na ten fragment powoływali się obrońcy kwestionujący wyrok w sprawie jednego z dziennikarzy opisujących nieprawidłowości w sądzie. Przekonywali oni, że niezgodny z konstytucją jest już sam pomysł sprawy karnej za pomówienie w środkach masowego przekazu, a art. 212 jest ponadto niezgodny z konstytucyjną gwarancją wolności słowa. W maju 2008 r. Trybunał Konstytucyjny uznał artykuł za częściowo niezgodny z konstytucją, uzasadniając, że dziennikarz nie ma obowiązku dowodzenia, iż stawiając prawdziwy zarzut, działa w obronie interesu społecznego (wyjątkiem są tu jednak teksty dotyczące tzw. celebrities).

Bodaj najważniejszym przykładem powiązań sfery dziennikarstwa i polityki stała się tzw. afera Rywina z 2002 r. Znany producent filmowy został skazany za propozycję łapówki od przedstawicieli koncernu medialnego Agora, w zamian obiecywał korzystne dla nich regulacje prawne. Stało się to początkiem upadku rządów lewicy, ale ponadto uzmysłowiło społeczeństwu ogromną skalę zaniedbań na tym obszarze. Inne naciski partii politycznych na pracę dziennikarzy badały w latach późniejszych komisje sejmowej (między innymi ostatnio sejmowa komisja śledcza w sprawie domniemanych nacisków władz za rządów PiS na śledztwa dotyczące polityków i mediów).

Wiele spraw dotyczy „ręcznego sterowania” materiałami dziennikarskimi i stosowaniem manipulacji w przypadku telewizji i radia publicznego (naciski na reportera Łukasza Ślępka, kontrowersje wokół osoby dyr. Patrycji Koteckiej). Nie sposób jednoznacznie ocenić tych zdarzeń, chociażby z tego powodu, że wiele z zarzutów oczekuje na finał sądowy. Jedno jest

pewne: atmosfera podejrzeń o niegospodarność, naciski polityczne i wpływanie na treść dziennikarskich materiałów na pewno osłabia pozycję mediów publicznych.

Kuriozalnym zjawiskiem na polskiej scenie jest swoista wojna, jaką kierownictwo mediów publicznych (zagrożone możliwością odebrania abonamentu) toczy z sejmową większością i władzami. 15 maja 2008 r. TVP po raz pierwszy przerwała transmisję obrad komisji śledczej badającej okoliczności śmierci Barbary Blidy. Pojawiły się głosy, że to działanie ma być elementem protestu przeciw planom likwidacji abonamentu³¹. Ryszard Kalisz, przewodniczący komisji, uznał to za niedopełnienie misji telewizji publicznej i przerwał obrady. Decyzję TVP krytykowali przedstawiciele wszystkich opcji politycznych, choć z różnych powodów. Posłowie lewicy i PO powoływali się zwłaszcza na misję, a PiS twierdził, że nadawca przerwał transmisję, gdy powołani świadkowie zaczęli zeznawać niezgodnie z linią PO i SLD, wobec czego zdjęcie transmisji z anteny należy uznać za gest czysto polityczny i służalczy ukłon w stronę rządzącej koalicji.

W liście wysłanym przez prezesa TVP Andrzeja Urbańskiego do posła Ryszarda Kalisza czytamy następujące uzasadnienie: „Ustawa o TV nie nakłada na TVP obowiązku przeprowadzania transmisji ze wszystkich spotkań, obrad komisji, briefingów odbywających się w Parlamencie RP”. Urbański dodał jeszcze: „Fakt, że komisja sejmowa przerwała swoje obrady po uzyskaniu informacji, że TVP nie prowadzi już z nich transmisji traktując jako dowód najwyższego uznania dla pozycji i funkcji społecznej telewizji publicznej”.³²

Wymowa tego listu świadczy niewątpliwie o publicystycznych zdolnościach prezesa TVP, wprowadza jednak zupełnie niepotrzebnie atmosferę nerwowości i gry między bardzo ważnymi instytucjami publicznymi, ustanawiając klimat walki. Taka postawa, niestety, dominuje w polskich mediach omawianego okresu.

³¹ Por. A. Nalewajk, A. Wojciechowska, *TVP wypowiada wojnę Sejmowi*, „Dziennik”, 16 maja 2008.

³² Cyt. za: asz, *PAP Komisja przerwała przesłuchanie, bo TVP przerwała transmisję*, „Gazeta Wyborcza”, 16 maja 2008.

Szczególne miejsce na styku polityki i mediów zajmuje ojciec Tadeusz Rydzyk z Torunia, twórca grupy medialnej składającej się z rozgłośni radiowej (Radio Maryja), gazety codziennej („Nasz Dziennik”), telewizji Trwam oraz Wyższej Szkoły Mediów Społecznych i Dziennikarstwa. Wyjątkowość tej oferty polega na łączeniu funkcji radia konfesyjnego oraz mediów o charakterze religijnym z silnym zaangażowaniem politycznym. Ojciec Rydzyk wskazuje swoim odbiorcom na kogo powinni głosować, a jego media w opinii wielu analityków głoszą treści jawnie polityczne, często sprzeczne z obowiązującym porządkiem prawnym. Media ojca Rydzyka reprezentują ultrakatolicki i nacjonalistyczny głos polskiego społeczeństwa, mają jednocześnie wybitne zdolności w zakresie stosowania skutecznej perswazji emocjonalnego typu wobec swoich odbiorców.

W większości działań polityków należy dostrzegać istotę polskich problemów ubiegłych lat, powstałych na przecięciu problematyki społecznego i obywatelskiego funkcjonowania mediów oraz uprawiania polityki w jej najprostszym wymiarze, czyli kontrolowania stanowisk i urzędów. Wszystkie ugrupowania polityczne (choć PiS w najwyższym stopniu) uznały media za obóz wrogi. Można zrozumieć taką postawę, gdyż polska klasa polityczna (jeszcze nie wykształcona właściwie w tym zakresie) nie jest w stanie zgodzić się z kontrolną funkcją wolnych mediów. Szuka się wówczas wrogów wśród konkretnych dziennikarzy i zespołów dziennikarskich. Na ogół panuje przekonanie o nieżyczliwości i nierzetelności przekazujących informację. Ponadto w wielu wypowiedziach – zasadniczo lekceważąc media – w sposób niejawni przyznaje się im przesadne zdolności do wpływania na nastroje obywateli.

W takim rozumieniu (a raczej: nierozumieniu) roli mediów tkwi istota polskich problemów. Nie dość, że na ogół partie chcą odebrać mediom jakąkolwiek legitymację społeczną do krytykowania ugrupowań posiadających legitymację w wyniku wyborów, to ponadto robią to w starym stylu. To oznacza, że starają się sprawować kontrolę nad przekazem treści mediów przez kontrolowanie (raczej: iluzję kontrolowania) centrum nadawczego. Takimi metodami są przede wszystkim: procedury wyłaniania władz publicznego radia i telewizji spośród zaufanych sympatyków lub nawet funkcjonariuszy partyjnych oraz próby wpływania na media prywatne poprzez działalność regulatorów rynku, głównie KRRiT.

Niekiedy opinie politycznie zorientowanych przedstawicieli mediów publicznych przekraczają nie tylko granice poprawności politycznej, ale świadczą o jawnym sprzyjaniu konkretnej opcji politycznej, co stoi w oczywistym konflikcie z misją mediów publicznych. Dobrym przykładem ilustrującym taką postawę są kontrowersyjne wypowiedzi wiceprezesa Polskiego Radia, Jerzego Targalskiego, który prowadzi blog pod tytułem *Potwór z radia. Gry wojenne Ubekistanu*. Przedstawia w nim rządzącą partię jako „ekspozyturę rosyjskich agentów” oraz formułuje obraźliwe sądy pod adresem przeciwników politycznych.

Sympatycy spiskowej teorii rzeczywistości (wszak nie padają dowody, które uwiarygodniałyby takie sądy) stosują także inną metodę, dzięki której oskarżają media o fałszowanie obrazu świata. Doradca prezydenta Kaczyńskiego w taki sposób interpretuje myśl prezydenta, że „media niszczą demokrację”: „Kamiński: To jest właśnie przykład tego, że słowa prezydenta są sflacyane. On powiedział, że demokracja to nie tylko techniczny proces, uczciwe liczenie głosów. Ta technika staje się pustym słowem, kiedy wyborca ma zafałszowany przez media obraz rzeczywistości”³³. Tym samym logika podpowiada, że wyłącznie media, które nie fałszują obrazu rzeczywistości, mają możliwość przyczynienia się do budowy demokracji. Szkopuł w tym, że ocena „fałszywe–rzeczywiste” miałaby być wyłącznym przywilejem partii politycznych.

Mamy do czynienia z ocenami polityków, które są wybitnie wybiórcze i emocjonalne, a przede wszystkim nastawione na oddziaływanie perswazyjne – podczas gdy brak w nich woli współpracy i wspólnego budowania płaszczyzny porozumienia. To w gruncie rzeczy działania retoryczne, które często przeczą faktom lub zaledwie wykoślawiają je.

Symptomatycznym (i jednocześnie kuriozalnym na skalę światową) wydarzeniem stało się proklamowanie bojkotu stacji telewizyjnej przez PiS. Komitet Polityczny PiS zdecydował, że politycy tego ugrupowania nie będą wypowiadać się ani występować w kanałach należących do TVN, wobec której to stacji wysunięto zarzut stronniczości i braku

³³ *Prezydent się władzą nie upaja*. Rozmowa A. Kublik i M. Olejnik z A. Bielanem i M. Kamińskim, „Gazeta Wyborcza”, 31 maja – 1 czerwca 2008.

obiektywizmu, twierdząc, że „dziennikarze wielokrotnie brali stronę oponentów politycznych PiS”. Prezes Kaczyński porównał TVN do „niemieckich gadzinówek” i stwierdził w „Sygnałach Dnia” (17 lipca 2008 r.), że „TVN sprowadziła życie publiczne do rynsztoka”, czego dowodem była nieodpowiednia reakcja dziennikarzy „Szkła kontaktowego” na telefony widzów.

Zdecydowana większość komentatorów wyrażała zdziwienie i dezaprobatę wobec takiej decyzji poważnej partii politycznej – podkreślano przy tym, że PiS nie rozumie natury wolnych mediów. Zwracano także uwagę, że bojkot mediów przez partię jest w istocie działaniem samobójczym dla tego ugrupowania, którego zadaniem powinno być jak najszersze prezentowanie swojego programu i utrzymywanie kontaktu z wyborcami.

2.4. Nowy odbiorca-użytkownik

Najważniejsza przemiana, jaka zaszła w ciągu ostatnich dwudziestu lat w polskich mediach dotyczy nie tyle tempa rozwoju technologii informatycznej, ale jej konsekwencji w postaci powstania nowego typu odbiorcy. Leniwy i bezwolny widz telewizyjny, spoczywający beztrąsko na kanapie, stał się paradygmatem szybko odchodzącym w przeszłość, a niewątpliwie marginalnym dla sytuacji odbioru. Telewizja lat 90. raczkowała w sferze oddziaływania zwrotnego i jej propozycje interakcji (listy i telefony) w niewielkim stopniu aktywizowały publiczność. Wraz z upowszechnieniem się telefonów komórkowych i możliwością głosowania, czyli pozytywnej lub negatywnej oceny uczestników audycji telewizyjnej, zaczął się radykalnie odmienny okres. Propozycje programowe centrum od tego momentu (głównie *reality show*) stanowiły ofertę przeznaczoną dla aktywnego telewidza. W jego otoczeniu zagościł nie tylko ekran urządzenia telewizyjnego, ale także telefon komórkowy, dzięki któremu (wysyłając SMS) miał wpływ na program. Nierzadko towarzyszy temu odbiorowi trzecie źródło, mianowicie odpowiednia strona WWW komputera osobistego, z którą należy współdziałać w odpowiednim czasie.

Dodać należy jeszcze jeden bardzo istotny czynnik przemiany pozycji klasycznego odbiorcy. Wyraża on mianowicie swoje opinie o programie także poprzez (trwałe niekiedy) struktury miłośników audycji lub stacji nadawczej. Można śmiało powiedzieć, że fani i ich

organizacje stanowią bardzo ważny (i narastający) nowy czynnik odbioru i współtworzenia kultury audiowizualnej.

Fani przejawiają kilka ważnych typów aktywności:

- szczególnie sposób recepcji (oglądają ulubione programy, łącząc w tym procesie emocjonalne zaangażowanie i krytyczny dystans – element powtórzenia jest dla nich bardzo ważny),
- używają całego zestawu krytycznych i interpretacyjnych praktyk (np. tworzą silne paralele między światem tekstowym a rzeczywistym),
- świat fanów tworzy bazę dla aktywności konsumpcjonistycznej (lobbują oni za programami, żądają zmian w ramówce) – każdy nadawca powinien podglądać ich aktywność, a przede wszystkim: doceniać,
- fani zaangażowani są w różne formy produkcji kulturowej,
- świat fanów funkcjonuje jako alternatywna społeczność (często fani podkreślają izolacjonistyczny charakter ich grupy).

Na wielu skalach pomiaru publiczności fani sytuują się jako grupa aktywna, świadoma i oporna na ideologię kultury dominującej. Mówi się nawet o istnieniu ciągu cech zjawiska, które do tej pory nazywaliśmy odbiorcą czy użytkownikiem. Mianowicie: konsument–fan–kultowiec–entuzjasta–mały producent. W gruncie rzeczy chodzi o tworzenie tożsamości: jeśli uznać za Zygmuntem Baumanem, że tworzenie i powtórne tworzenie tożsamości w płynnej ponowoczesności jest jednym z najważniejszych aspektów dzisiejszego życia, to działalność fanów pełni tu ogromnie ważną rolę.

2.5. Media publiczne kontra media prywatne: kłopoty z legislacją

Rządowe prace nad nowelizacją Ustawy o radiofonii i telewizji z 1992 r. rozpoczęły się w styczniu 2002 r., jednak wstępny projekt zmian powstał już wcześniej, a przygotował go zespół ekspertów powołanych w maju 2001 r. przez Juliusza Brauna, ówczesnego przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Działanie owego zespołu należy oczywiście uznać za nieoficjalne w tym sensie, że KRRiT nie była uprawniona do rozpoczęcia prac legislacyjnych. Wypracowane tu pomysły zostały jednak przekazane Radzie Ministrów i

stanowiły *de facto* podstawę dalszych prac nad nowelizacją. To właśnie na tym etapie stawiano pytania na temat koncentracji rynku medialnego i udzielano pierwszych odpowiedzi: czym ona jest, czy stanowi zagrożenie, czy i jak można jej przeciwdziałać oraz kto powinien to kontrolować.

Dyskusje obejmowały cztery główne obszary:

1. rozszerzenie kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji;
2. wzmocnienie pozycji telewizji publicznej na rynku mediów oraz możliwość prywatyzacji części (pojawiały się propozycje stworzenia możliwości sprywatyzowania TVP2 lub lokalnych ośrodków TVP);
3. wprowadzenie ograniczeń dla nadawców radiowych: właściciel ogólnokrajowej rozgłośni mógłby kupić kolejną tylko w mieście poniżej 100 tys. mieszkańców, a ponadto jeden właściciel mógłby w jednym mieście mieć tylko jedną lub dwie rozgłośnie (w zależności od wielkości miasta);
4. wprowadzenie tzw. zakazu krossowania: właściciel ogólnopolskiego dziennika nie mógłby nabyć ogólnopolskiej telewizji (już na etapie prac rządowych postanowiono objąć tym zakazem także wydawców czasopism, później jednak zmieniono zdanie³⁴).

Już na początku lutego 2002 r. do Kancelarii Prezesa Rady Ministrów Leszka Millera wpłynął list protestacyjny od przedstawicieli komercyjnych nadawców, którzy proponowane zapisy uważali za krzywdzące. Na przykład propozycje ograniczeń dla nadawców radiowych dla części z nich oznaczały nie tylko zablokowanie możliwości rozwoju, ale nawet konieczność rezygnacji z niektórych posiadanych już stacji. Swoje krytyczne uwagi dotyczące przepisów antykoncentracyjnych w proponowanym kształcie przekazał rządowi także prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta. W tym czasie zaczęły się również pojawiać słowa krytyki pod adresem polskiego rządu ze strony mediów zachodnioeuropejskich.

Wobec coraz liczniejszych głosów sprzeciwu rząd rozpoczął prace nad autopoprawką, zmierzające do złagodzenia przepisów koncentracyjnych. Pojawiła się propozycja, by zakazem posiadania ogólnopolskiej telewizji objąć wydawców dysponujących ponad 20%

³⁴ Słynne słowa „lub czasopisma”, które pojawiały się i znikwały z projektu zmian w Ustawie.

udziału na rynku prasy. Taka propozycja nie była oczywiście satysfakcjonująca dla Agory, która taki próg przekraczała. Właśnie w takim momencie procesu legislacyjnego Lew Rywin, ówczesny prezes rady nadzorczej Canal+ i właściciel Heritage Films, po raz pierwszy przedstawił swoją ofertę Wandzie Rapaczyńskiej (prezes Agory).

W konsekwencji tzw. afery Rywina lewica zaprzestała prac nad nowelizacją ustawy i ta sytuacja trwała aż do zwycięstwa wyborczego PO w 2007 r.

Platforma Obywatelska w swoim programie wyborczym podkreślała konieczność rozległej reformy mediów publicznych i zaraz po sformowaniu rządu przystąpiła do działania. Rozpoczęto od tzw. małej ustawy medialnej, zmieniającej sposób wyboru władz mediów publicznych oraz regulatora rynku medialnego. 25 kwietnia 2008 r. uchwalono nową ustawę medialną, z uwzględnieniem senackich poprawek, w maju prezydent odmówił podpisu, a 25 lipca miało miejsce głosowanie w sprawie odrzucenia prezydenckiego weta, które zakończyło się niepowodzeniem dla PO. Kluczowe dla tej kwestii stało się poparcie weta prezydenta przez posłów lewicy. Komentatorzy zwracali uwagę, że mamy do czynienia z propozycją cząstkową i niejasną (oczekiwano „dużej ustawy”), wielu posunęło się do określenia jej jako bubla prawnego.

Ministerstwo Kultury stworzyło zespół zajmujący się przygotowaniem projektu tzw. dużej ustawy medialnej, w której znalazły się między innymi zapisy dotyczące źródeł finansowania mediów publicznych oraz ich misji.

Po nieudanej obronie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji (zmieniającej zasady wyboru członków KRRiT, rad nadzorczych i zarządów mediów publicznych – w maju weto prezydenta, głosowanie w Sejmie w lipcu 2008 r.) powstał zespół powołany przez ministra kultury, który zaproponował:

- likwidację abonamentu (z kolei ta nowelizacja ustawy została skierowana przez prezydenta do Trybunału Konstytucyjnego),
- zasilanie mediów publicznych z budżetu państwa (z VAT należnego od firm medialnych) lub z akcyzy za energię elektryczną,
- brak zmian w ograniczeniu liczby reklam,
- powołanie Funduszu Mediów Publicznych,

- licencje programowe określające konkretne ilości konkretnych programów o określonych parametrach „misyjnych”,
- stworzenie spółki Polskie Media Regionalne złożonej z dotychczasowych oddziałów regionalnych TVP i jednocześnie scalenie dotychczas autonomicznych regionalnych spółek Polskiego Radia,
- podział anten w następujący sposób: Jedynka otrzymałaby licencję na publicystykę, informację, dokument, reportaż, programy dla dzieci. Dwójka zaś prezentowałaby audycje z zakresu kultury wysokiej i popularnej.

Jedną z ważnych kwestii tej dyskusji stała się sprawa finansowania mediów publicznych. Pierwotnie PO zapowiadała całkowitą likwidację abonamentu. W przyszłości nadawcy publiczni mieliby być finansowani z wpływów z reklam oraz z budżetu. Z czasem rządząca partia zmieniła zdanie, proponując na razie zniesienie obowiązku płacenia abonamentu przez emerytów i rencistów. Żadna z propozycji nie została zaakceptowana przez opozycję – także przez lewicę, na której poparcie twórcy nowelizacji szczególnie liczyli.

W Polsce przyjęto w tym zakresie rozwiązanie, które sprawdza się w wielu krajach europejskich, tj. dwa źródła finansowania (abonament oraz wpływy z reklam). Niestety, wpływy z abonamentu stanowią tylko niewielką część budżetu publicznego nadawcy. Pojawiają się wobec tego głosy-„wymówki”, że publicznego nadawcy po prostu nie stać na realizowanie misji (słynna maksyma Kwiatkowskiego: „tyle misji, ile abonamentu”). Niezbędne wydaje się wprowadzenie nowych regulacji prawnych – takich, które przy utrzymaniu mieszanego źródła finansowania, doprowadziłyby jednocześnie do sytuacji, że większość środków pochodzi ze źródeł niekomercyjnych. Trzeba oczywiście usprawnić procedurę poboru abonamentu. Po raz kolejny pojawiają się pomysły wprowadzenia metody „odwróconego domniemania” (to abonent musiałby udowodnić, że nie ma możliwości odbioru programów).

Większe wpływy z abonamentu pozwoliłyby na wprowadzenie ograniczeń dotyczących liczby reklam emitowanych przez publicznego nadawcę. Następnie można by powołać Fundusz Radiowo-Telewizyjny, zasilany z tzw. opłat kompensacyjnych od nadawców komercyjnych. W tym kontekście pojawiają się też propozycje, by podatkiem od reklam

obciążyć zarówno media prywatne, jak i publiczne (te ostatnie byłyby więc zarówno beneficjentami, jak i płatnikami) – takie rozwiązanie zniechęcałoby publicznego nadawcę do rozszerzania wpływów z reklam.

Inna sporna kwestia ustawy dotyczyła sprawy obsadzania władz mediów. Zgodnie z obowiązującą ustawą członków rad nadzorczych powołuje KRRiT. W pierwszym projekcie nowelizacji przygotowanym przez PO widniał zapis, z którego wynikało, iż członkiem władz mediów publicznych mogłaby zostać osoba, która wygrałaby konkurs zorganizowany przez KRRiT w porozumieniu z ministrem skarbu. Tak wyłonionych kandydatów powoływałby Minister Skarbu Państwa, który miałby też możliwość odwołania ich przed końcem kadencji z ważnych powodów. Wprawdzie przed podjęciem takiej decyzji minister musiałby ją skonsultować z Radą, jednak jej opinia nie byłaby dla niego zobowiązująca. KRRiT stałaby się więc w tym względzie instytucją opiniującą, a nie decyzyjną. Taką propozycję ostro skrytykowała opozycja (zwłaszcza posłowie PiS, którzy twierdzili, że będzie to właśnie oznaczało upolitycznienie mediów) oraz niezależni eksperci i przedstawiciele mediów. PO zaproponowała zmianę kontrowersyjnego zapisu – zamiast ministra o powoływaniu i odwoływaniu członków władz TVP i Polskiego Radia decydowałaby KRRiT na mocy uchwały. Jednak 25 kwietnia 2008 r. w czasie głosowania nad senackimi poprawkami, Sejm przyjął ostatecznie pierwszą propozycję, według której minister skarbu miałby prawo do odwołania członków zarządu w trzech przypadkach: zaistnienia okoliczności trwale uniemożliwiającej sprawowanie funkcji, działania na szkodę spółki potwierdzonego audytem i naruszenia przepisów o ograniczeniu działalności gospodarczej przez osoby publiczne.

Choć wiele kompetencji KRRiT miałby przejąć Urząd Komunikacji Elektronicznej (np. prawo przyznawania koncesji), to jednocześnie wzmocnieniu uległyby funkcje kontrolne Rady, na wzór uprawnień, które ma Najwyższa Izba Kontroli czy Rzecznik Praw Obywatelskich. KRRiT mogłaby zawiadamiać określone organy kontrolne, także prokuraturę, o przypadkach łamania prawa do wolności słowa i prawa do informacji.

Wydaje się, że poruszane w trakcie tych dyskusji problemy mediów są albo pozorne, albo trzeciorzędne. Dyskusja jest chaotyczna i nie widać instytucji, która byłaby zdolna organizować ją oraz wyciągać wnioski z poszczególnych jej etapów. Do rangi tematu

podstawowego wyrosła kwestia sposobu ściągania abonamentu, gdy tymczasem nie określono kwestii ważniejszych: miejsca mediów w szeroko pojętej edukacji oraz sposobów wypełniania ich informacyjnych i rozrywkowych funkcji. Wydaje się, że zespoły mają opracować zasady szczegółowe w sytuacji, gdy nie określono priorytetów i społecznych celów mediów. Nie określono – mówiąc w skrócie – czy Polska potrzebuje mediów publicznych; jeśli tak – to jaka ma być ich rola; jeśli nie – to kto i w jakim zakresie powinien pełnić dotychczasowe ich funkcje. Wydaje się, że polskie spojrzenie na te zagadnienia ciągle pozostaje pod wpływem interesów partyjnych, a nie państwowych czy obywatelskich.

Tymczasem należy potraktować media elektroniczne jako główny pas transmisyjny kultury, jako narzędzie kumulacji dziedzictwa narodowego, kultury wyższej, kultury-do-przekazania. Takie przekonanie powinno być wyraźnie i precyzyjnie oznajmione.

Co więcej: media nie tylko transmitują – one tworzą. Twórcami są ich użytkownicy: głosujący SMS-ami telewidzowie; autorzy filmików komórkowych, blogerzy oraz forumowicze internetowi, testujący i tworzący nowe reguły polszczyzny. Oni chcą mieć swoich mistrzów i własne audytorium, a obowiązkiem państwa i społeczeństwa jest im pomóc. Jeśli w dodatku potraktować media jako podstawowe źródło poznania rzeczywistości i sposobów jej obłaskawiania, czyli także edukacji – to należy bardzo wyraźnie stwierdzić o tym w ustawie. A przede wszystkim zmusić wiele instytucji edukacyjnych do współpracy z mediami oraz edukować w zakresie krytycznego odbioru mediów. Należy zastanowić się, czy zamiast obowiązku „respektowania” przez media tradycyjnych polskich wartości nie powinny one zostać zdefiniowane jako podstawowe miejsce ich poznawania oraz dyskusji nad modyfikacjami wartości dotychczasowych i narodzin nowych.

Ustawa ma określać warunki dla internetowo-cyfrowego „producenta” kultury popularnej (jakim jest wielu z nas), a nie dla sfrustrowanego członka elit, który nie ogląda telewizji, trochę słucha radia i nawet nie spogląda na monitor przez ramię zafascynowanego użytkownika mediów.

Jeśli niewiele zmieni się i ten stan się utrzyma, to będziemy mieli do czynienia z bardzo poważnym kryzysem demokracji współtworzonej przez media. Brak zgody sił politycznych co

do kierunków i zakresu funkcjonowania mediów (głównie publicznych) będzie świadczyć o rezygnacji z ich „oświeceniowego” i kontrolnego charakteru.

Kłopot w tym, że społeczne oczekiwania wobec ustawy są zarazem zbyt rygorystyczne i maksymalne, jak i zbyt minimalistyczne. Co gorsza: obydwie te zamiary często formułowane są w tym samym czasie i przez te same podmioty. A więc: z jednej strony – chcemy, żeby ustawa przemieniła konsumpcjonistycznych oglądaczy i słuchaczy w doskonalsze byty, marzące o zanurzeniu się w misyjnym błogostanie. Nadmiarowi roszczeń pod adresem ustawy towarzyszy – z drugiej strony – wysoce pragmatyczny technokratyzm, którego skutkiem jest wiara w stworzenie superprecyzyjnych reguł.

2.6. Kontrolerzy i doradcy – instytucje medialne

Dało się zauważyć stopniowe osłabienie roli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji od czasu jej powstania. Jest ona powszechnie uznawana za ciało silnie upolityczone „w sposób szczególny”: są w jej składzie przedstawiciele partii pozaparlamentarnych, brak natomiast przedstawicieli partii rządzącej. Wprawdzie strona WWW KRRiT jest imponująca, ale nie słyhać głosu Rady w tym ważnym momencie. Część środowiska zarzuca jej członkom niekompetencję. Niewątpliwie jest natomiast, że Rada ma niewielki autorytet w środowisku twórców przekazów medialnych – taki mianowicie, który pochodziłby spoza pełnionej funkcji organu konstytucyjnego. Ten brak wizji oraz słabość merytoryczną można dostrzec w wielu działaniach pozornych lub zwyczajnie źle zorganizowanych, jak na przykład podjęcie na nowo sprawy edukacji medialnej. Niewielka jest ponadto aktywność członków Rady w sytuacji zasadniczej dyskusji o kształcie polskich mediów.

Z kolei Rada Etyki Mediów zaopiniowana została jednym słowem: bezradni.³⁵ Jest ona wyłącznie organem opiniującym: może wskazywać działania niezgodne z Kartą Etyczną Mediów i Dziennikarskim Kodeksem Obyczajowym, wypowiadać się w przypadku wątpliwości, apelować, nie dysponuje jednak jakimikolwiek sankcjami.

³⁵ To tytuł artykułu Elżbiety Rutkowskiej w „Press”, sierpień 2008.

2.6.1. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) rozpoczęła działalność 28 kwietnia 1993 r. na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji (uchwalona 29 grudnia 1992 r.). Jest organem konstytucyjnym, który „stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji” (art. 213, p. 1 Konstytucji RP). Obecnie w skład KRRiT wchodzi 5 członków (do 2005 r. członków było 9), z których po 2 powoływanych jest przez Sejm i Prezydenta, a 1 – przez Senat. Taki sposób wyłaniania składu Rady budzi w ostatnich latach sporo kontrowersji i jest główną przyczyną oskarżeń o jej upolitycznienie. Trwają dyskusje nad likwidacją organu i zastąpienie go innym. Tymczasem jednak brak rozwiązania, na które zgodnie przystaliby parlamentarzyści.

Szczegółowe kompetencje Rady reguluje ustawa o radiofonii i telewizji. Do kompetencji Rady należy między innymi nadzór nad mediami – kontrola ta obejmuje wszystkich nadawców działających w Polsce (tj. zarówno media publiczne, jak i komercyjne). KRRiT przyznaje koncesję na nadawanie, monitoruje przestrzeganie prawa przez nadawców oraz rozpatruje wpływające do niej skargi i wnioski. Skargę do KRRiT może zgłosić każdy obywatel lub organizacja – drogą listowną, telefonicznie lub pocztą elektroniczną. Po otrzymaniu zawiadomienia Rada rozpoczyna postępowanie wyjaśniające. KRRiT ma prawo zażądać od nadawcy nagrania z danej audycji (o ile od jej emisji upłynęło nie więcej niż 28 dni) oraz poprosić o wyjaśnienia. Rada podejmuje decyzję po analizie treści audycji oraz uwzględnieniu stanowiska nadawcy. W przypadku stwierdzenia naruszenia prawa KRRiT może zastosować wobec nadawcy określone sankcje: od wezwania go do zaniechania w przyszłości podobnych działań, aż po nałożenie kary finansowej.

2.6.2 Urząd Komunikacji Elektronicznej

Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE) został powołany w miejsce Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty. Celem jego działania jest nadzór nad rynkiem usług telekomunikacyjnych i pocztowych.

W ramach UKE powstały zamiejscowe jednostki organizacyjne (Delegatury). Terytorialny zakres działania Delegatur UKE odpowiada podziałowi administracyjnemu na województwa (tj. 16 Delegatur).

Najważniejsze zadania UKE to regulacja, analiza i kontrola rynku telekomunikacyjnego i pocztowego, a także regulacja i kontrola zakresu częstotliwości oraz numeracji telefonicznej. Urząd wydaje koncesje na świadczenie usług telekomunikacyjnych i pocztowych, zatwierdza cenniki i regulaminy tych usług. Osobną sferę działań UKE stanowi zwalczanie zachowań monopolistycznych.

Konsumenci mogą do UKE zgłaszać informacje o zakłóceniach w odbiorze programów telewizyjnych oraz reklamacje telekomunikacyjne (problemy z korzystaniem z usług telefonicznych lub z dostępem do Internetu) i pocztowe (np. niedoręczenie przesyłki do adresata). Ponadto przy Prezesie UKE działa stały Polubowny Sąd Konsumencki, który rozpatruje spory dotyczące praw majątkowych wynikające z umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych i pocztowych. Wyrok sądu polubownego ma taką samą moc jak wyrok sądu powszechnego, przy czym od jego wyroku nie przysługuje odwołanie (wyrok ten może jednak zostać uchylony przez sąd powszechny w postępowaniu wszczętym po wniesieniu skargi o jego uchylenie).

Od jakiegoś czasu podkreśla się konieczność utworzenia jednego zintegrowanego organu regulującego zarówno obszar radiofonii i telewizji, jak i usług teleinformacyjnych oraz – w pewnym zakresie – polityki konkurencji (obecnie w Polsce zadania te dzielą między siebie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Urząd Komunikacji Elektronicznej oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów). Tego typu organy istnieją już w wielu krajach Europy, między innymi we Włoszech (już od 1997 r.; Włochy są pod tym względem prekursorem w Europie), Finlandii, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii. Taki trend jest zgodny z zaleceniami Komisji Europejskiej. Już w komunikacie Komisji z grudnia 1999 r. podkreślono, że organy regulujące sferę radiofonii, telewizji i telekomunikacji powinny być niezależne od rządu i podmiotów rynkowych, a ponadto – powinny ze sobą ściśle współpracować. Najlepiej

zaś taka współpraca odbywać się będzie w sytuacji zintegrowania poszczególnych regulatorów (Jakubowicz, Jung, Kowalski 2004).

2.6.3 Rada Etyki Mediów

Członkowie Rady wybierani są przez Konferencję Mediów Polskich drogą głosowania (decyduje większość) na dwa lata. Obowiązuje zasada, iż w skład REM nie mogą wchodzić osoby pełniące funkcje polityczne.

Wszelkie działania REM może podejmować z własnej inicjatywy, albo na wniosek któregoś z sygnatariuszy Karty Etycznej Mediów (tj. między innymi Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej, Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, Unia Wydawców Prasy, TVP, Telewizja Polsat). Rada przyjmuje ponadto skargi od odbiorców.

Celem działania REM jest „zajmowanie stanowisk i wydawanie opinii w sprawach istotnych dla mediów oraz dla ludzi związanych z nimi zawodowo”³⁶. Podstawą dla wydawanych przez nią opinii jest Karta Etyczna Mediów z 1996 r. oraz uzupełniający ją Dziennikarski Kodeks Obyczajowy z 2002 r.

Oto przykłady oświadczeń niektórych wydanych przez Radę Etyki Mediów w latach 2007-2008:

12 marca 2007 r. – oświadczenie w sprawie lustracji dziennikarzy: REM wyraziła swoje poparcie dla idei lustracji środowiska dziennikarskiego i skrytykowała wszelkie „próby zmobilizowania części dziennikarzy do działań mających na celu dyskredytację wchodzącej w życie ustawy lustracyjnej”³⁷.

24 września 2007 r. – oświadczenie w sprawie telewizji Polsat i red. Tomasza Lisa: REM zaapelowała do stron o poinformowanie opinii publicznej o przyczynach rozstania dziennikarza ze stacją. Zdaniem Rady takie oficjalne oświadczenia ucięłyby wszelkie spekulacje na temat politycznego podłoża zaistniałej sytuacji.

³⁶ <http://www.radaetykimediaow.pl>

³⁷ http://www.radaetykimediaow.pl/dokumenty_rem2007_3.html

7 stycznia 2008 r. – oświadczenie w sprawie dyskusji na temat zapłodnienia *in vitro*: Rada wyraziła swoje zaniepokojenie faktem, iż owa dyskusja prezentowana na łamach mediów ma wyłącznie polityczne oblicze: „Różnica zdań zwolenników i przeciwników *in vitro* stała się kartą przetargową w – ważnym skądinąd – sporze o relacje państwo Kościół, przesłaniając kwestie moralne, ale także medyczne i prawne”³⁸. REM zaapelowała do dziennikarzy, by zapraszali do debaty przede wszystkim autorytety w dziedzinie prawa i medycyny, co umożliwi odbiorcom „wyrobienie sobie poglądu zgodnego z własnym sumieniem”.

Jak widać, w większości przypadków Rada przedstawia albo wyrazisty głos zachowawczy, związany z konserwatywną opcją, albo proponuje pewien rodzaj „Salomonowego sądu” – co jest niewątpliwą cechą gabinetowego uczonego, ale staje się niepotrzebnym bagażem dla dziennikarzy zmuszonych do podejmowania natychmiastowych decyzji. Słabości i bezradności (a także niedostatkowi środowiskowego uznania) REM oraz Konferencji Mediów Polskich towarzyszą liczne rozdźwięki w organizacjach zawodowych dziennikarzy.

³⁸ http://www.radaetykimediow.pl/dokumenty_rem2008_1.html

3. Rekomendacje

3.1. Miejsce mediów w kulturze współczesnej

System demokratyczny i media są ze sobą nierozzerwalnie połączone – alternatywa nie istnieje w tym sensie, że nie jest możliwe rozwijanie demokracji bez udziału mediów. Trudno więc uznać racje wszystkich tych, którzy traktują media jako element niszczący i wykoślawiający demokrację, uważają, że najlepiej byłoby bez kontroli wolnych mediów: informujących, przekonujących i kontrolujących. Trzeba skonstatować, że nie może istnieć „demokracja pozamedialna”, co oznacza także konieczność dowartościowania mediów jako niezbędnego składnika demokracji. Przyjęcie takiej konkluzji zmusza ponadto do przyjrzenia się dokładniej nie tylko nowym formom medialnego uczestnictwa obywateli, ale uznania tych form za dominujące w niedalekiej przyszłości. W pracach nad nowelizacją prawa autorskiego należy więc zadbać nie tylko o interes twórców, ale także interes publiczny.

Prawo autorskie w swym obecnym kształcie nie przystaje do realiów doby Internetu. Z jednej strony, łatwość kopiowania, przetwarzania i redystrybucji utworów audiowizualnych sprawia, że prawo nie chroni skutecznie własności intelektualnej twórców, bo wobec przemian technologicznych trudno je egzekwować. Z drugiej strony, prawo autorskie nie powinno blokować powstawania utworów zależnych, których rozpowszechnianie nie zaszkodzi w realny sposób interesom twórcy i można je zakwalifikować jako wykorzystanie tzw. prawa do cytatu. Niezbędne jest również doprecyzowanie kategorii „dozwolonego użytku”, zwłaszcza kwestii dozwolonego użytku osobistego („Zakres własnego użytku osobistego obejmuje korzystanie z pojedynczych egzemplarzy utworów przez krąg osób pozostających w związku osobistym, w szczególności pokrewieństwa, powinowactwa lub stosunku towarzyskiego” – art. 23.2 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych; w dobie rozwoju społeczności internetowych kategoria osób, z którymi pozostaje się w stosunku towarzyskim, jest niezwykle obszerna).

Należy doprecyzować kategorię „dozwolonego użytkowania” tak, aby dbając o interes dysponenta praw własności do utworu, nie blokować powstawania utworów zależnych, które mogą stanowić podstawę innowacyjności i konkurencyjności polskich przemysłów kultury, a

równocześnie służyć do stymulowania spontanicznej, oddolnej amatorskiej aktywności twórczej. Państwo powinno też aktywniej włączyć się w promowanie otwartych licencji, takich jak Creative Commons.

Należy zdecydowanie wspierać twórczość nieprofesjonalną, w tym tę obecną w polskim Internecie. Nowa definicja pojęcia kultury powinna obejmować uznanie za wartościowe także amatorskich form twórczości. W interesie Państwa leży stymulowanie rozwoju twórczości amatorskiej, która może stanowić cenne zaplecze dla przemysłów kultury, a jednocześnie przyczynić się do rewitalizacji obiegu kultury i wzbogacenia jej zasobów.

3.2. Potrzeba radykalnych działań w dziedzinie mediów publicznych

Konieczne są pilne i radykalne zmiany w strukturze mediów publicznych, gdyż można przewidywać spadek ich społecznego znaczenia. Aby działania Państwa w obszarze kultury były skuteczne, muszą objąć nie tylko instytucje finansowane ze środków publicznych, ale i partnerską współpracę z nadawcami prywatnymi. Należy zastosować na poziomie technologii dostępu środki, które nie będą faworyzowały (bądź dyskryminowały) poszczególnych firm i rozwiązań. Trzeba podkreślać szczególną rolę mediów publicznych, która może być zachowana wyłącznie w sytuacji bardzo wyraźnego oddzielenia działalności misyjnej od komercyjnej. Należy w związku z tym rozważyć model rozdzielenia TVP na część misyjną i komercyjną.

Fundamentalną kwestią do uporządkowania jest ustalenie statusu prawnego nadawcy publicznego. Nie może być tak, że media publiczne z jednej strony mają być dochodowe (funkcja komercyjna), z drugiej zaś mają pełnić misję. Media publiczne nie powinny mieć statusu spółek Skarbu Państwa (bo tym samym stają się firmami komercyjnymi). Proponowane i możliwe formy działalności to: instytucja użyteczności publicznej, narodowa instytucja kultury, fundacja.

Trzeba koniecznie rozważyć i wprowadzić ostateczne rozwiązania dotyczące źródeł finansowania mediów publicznych. Przegląd sytuacji europejskiej prowadzi do wniosku, że opłata abonamentowa jest najpopularniejszym rozwiązaniem. Jednak w Polsce ściążalność abonamentu od kilku lat nie przekracza 30%, choć jednocześnie jego wysokość należy do

najniższych w Europie – zarówno w wartości bezwzględnej, jak i w stosunku do PKB *per capita*. Nie dziwią więc polityczne uzgodnienia dotyczące likwidacji abonamentu.

Należy rozważyć zmianę roli nadawcy publicznego. Powinien on pełnić rolę moderatora, przewodnika i interpretatora zdarzeń – tym samym powinien uwzględniać współczesną sytuację odbiorcy, charakteryzowaną przez syndrom pożądania informacji (gdy konsument chce coraz bardziej świeżych i zaskakujących go informacji).

Warto zastanowić się nad możliwością publicznego rozliczania mediów publicznych z ich działalności programowej, do czego niezbędne jest precyzyjne określenie wytycznych dla tej działalności. Rozwiązaniem byłoby być może wprowadzenie licencji programowej podawanej do publicznej wiadomości. Obywatele-odbiorcy powinni mieć wiedzę na temat obowiązków publicznego nadawcy oraz możliwość zweryfikowania, czy się z tych obowiązków wywiązuje.

3.3. Priorytet dla edukacji medialnej

Edukacja medialna jest obszarem, który powinien być wspierany i wymuszany nie tylko przez zmiany systemowe w szkolnictwie, ale także przez wiele innych inicjatyw. Niezwykle ważne są ruchy oddolne, lobbing środowisk akademickich, organizacji edukacyjnych, ale przede wszystkim współpraca między ministerstwami dbającymi o kulturę w szerokim rozumieniu.

Należy zaangażować się w stworzenie polityki edukacji medialnej. Media są głównym czynnikiem umożliwiającym zrozumienie świata oraz uczestnictwo w życiu kulturalnym, w związku z tym za priorytet należy uznać upowszechnienie wiedzy na temat ich funkcjonowania oraz umiejętności odbioru. Realizacja tego celu ma wpłynąć na nauczanie o mediach dzieci i młodzieży. Co więcej, należy poszerzać kompetencje odbiorcze obywateli dorosłych oraz wyposażyć ich w krytyczne myślenie odnośnie do jakości treści i zmotywować do kreatywnych praktyk użytkowniczych. Kształcenie dorosłych w zakresie edukacji medialnej powinno przebiegać dwutorowo. Po pierwsze, należy dokształcać w tym kierunku dorosłych odbiorców, spośród których część ma niewielkie umiejętności w zakresie korzystania z nowoczesnych technologii medialnych. Po drugie zaś, niezbędne jest kształcenie

przyszłych edukatorów medialnych (osobne specjalności mogłyby być organizowane dla studentów różnych kierunków), którzy w przyszłości mogliby profesjonalnie przekazywać wiedzę na ten temat zainteresowanym w różnym wieku.

Problem jest skomplikowany, ponieważ jednocześnie należy kształcić zarówno odpowiednią kadre nauczycieli nowych mediów, jak i ich uczniów. Należy doprowadzić do powstania odpowiednich programów edukacyjnych na poziomie uniwersyteckim, szkolnym, a także przedszkolnym. Jednocześnie nauczani powinni być i dorośli, i ich dzieci. Program nauczania dotyczyć musi połączenia w różnych proporcjach wiedzy o mediach, krytycznej analizy zawartości mediów oraz ich historii; niezbędne jest ponadto kształcenie umiejętności artystycznych, twórczych i komunikacyjnych w tym zakresie.

Słuszny wydaje się postulat wprowadzenia edukacji medialnej jako odrębnego przedmiotu szkolnego, w ramach którego uczniowie nie tylko zdobywaliby wiedzę z zakresu wykorzystania nowoczesnych środków przekazu, ale także – uczyliby się świadomego odbioru. Niefortunny – a przynajmniej trudny do zrealizowania – wydaje się pomysł włączenia treści edukacji medialnej do programu innego przedmiotu (pojawiają się między innymi głosy, że mogłaby to być plastyka lub informatyka), ponieważ doprowadziłoby to do sytuacji, w której edukacją medialną zajmują się „z przymusu” osoby nieprzygotowane do tego merytorycznie.

3.4. Nowe wyzwania dla regulatorów rynku medialnego

Niewątpliwie nowym przedsięwzięciem (i dlatego trudnym do przeprowadzenia) staje się budowa wspólnego rynku medialnego – podmiotów społecznych i publicznych razem z podmiotami prywatnymi. Priorytetem tych działań musi stać się nastawienie na jakość przekazu. Jedną z konsekwencji takiego nastawienia jest zupełnie nowe usytuowanie instytucji kontrolnych: przyszła KRRiT powinna składać się z bardzo kompetentnych członków, których głównym celem stanie się recenzowanie twórczości audiowizualnej, raczej negocjowanie niż nadzorowanie. W podniesieniu społecznego zaufania i szacunku dla organu kontrolnego pomogłoby być może upublicznienie procedur obsadzania stanowisk (konkurs o jasno określonych kryteriach).

W wyniku przemian technologicznych obserwujemy wzrost skali i znaczenia amatorskiej twórczości kulturowej przy użyciu mediów elektronicznych. Państwo powinno ją stymulować i objąć swoim mecenatem. Państwo i instytucje publiczne w tej dziedzinie powinny dążyć do zajęcia pozycji partnera oraz doradcy projektów i inicjatyw, a nie funkcjonować wyłącznie jako darczyńca lub kontroler.

4. Literatura

- Adamowski Janusz (red.) (2003). *Rynek audiowizualny w Polsce. Ocena i perspektywy*, Warszawa: Ministerstwo Kultury.
- Adamowski Janusz (2002). *Współczesna telewizja brytyjska. Przegląd problematyki*, „Studia Medioznawcze”, nr 1(6), s. 42-51.
- Andrusiewicz Piotr (2007). *Internet na tle „mediów tradycyjnych”*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, Edward Chudziński (red.), Warszawa–Bielsko-Biała: ParkEdukacja.
- Bajka Zbigniew (2008). *Rynek mediów w Polsce*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów (nowa edycja)*, Zbigniew Bauer, Edward Chudziński (red.), Kraków: Universitas.
- Batorski Dominik (2005). *Internet w Polsce. Niektóre społeczne aspekty korzystania z nowych mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(22), s. 39-57.
- Bendyk Edwin, Filiciak Mirosław, Hofmokl Justyna, Kulisiewicz Tomasz, Tarkowski Alek (2007). *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, http://pwa.gov.pl/pl/binary/235/raport_kultura_2.0.pdf
- Bieliczyński Jan (2006). *Misja i wizja regionalnego radia publicznego*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(26), s. 32-47.
- Bondebjerg Ib, Golding Peter (red.) (2004). *European Culture and the Media*, Bristol: Intellect.
- Braun Juliusz (2005). *Potęga czwartej władzy*, Warszawa: WSiP.
- Butler Jeremy G. (1994). *Television: Critical Methods and Applications*, Belmont: Wadsworth.
- Cantone Sergio (2007). *Taniec liliputów. „Raport o kulturze: Postęp Europa”*, nr 2, Warszawa: Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej.
- Castells Manuel (2007). *Spółczesność sieci*, przeł. Mirosława Marody i in., Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cherrel Thierry (2008). *Starogrecki język naszych czasów. „Raport o kulturze: Postęp Europa”*, nr 2, Warszawa: Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej.
- Chudziński Edward (2006). *Misja regionalna radia publicznego*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(26), s. 48-57.

- Chudziński Edward (red.) (2007) *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała: ParkEdukacja.
- Corner John (1999). *Critical Ideas of Television Studies*, Oxford: Claredon.
- Czapiński Janusz, Panek Tomasz, red. (2007) *Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*,
http://www.diagnoza.com/files/diagnoza2007/raport_11.11.2007.pdf
- Doliwa Urszula (2007). "Misja" – wyzwanie nie tylko dla radia publicznego. *Oferta programowa koncesjonowanych stacji studenckich w Polsce*, „Studia Medioznawcze”, nr 1(28), s. 40-57.
- Filas Ryszard (1995). *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądactwa*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4.
- Filas Ryszard (1999). *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2.
- Filas Ryszard (2007). *Współczesny rynek prasowy*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, Edward Chudziński (red.), Warszawa – Bielsko-Biała: ParkEdukacja.
- Gilder George (1994). *Life after Television: The Coming Transformation of Media and American Life*, New York–London: Norton.
- Goban-Klas Tomasz (2008): *Granice wolności mediów. Wolność mediów – od kogo i od czego?*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Zbigniew Bauer, Edward Chudziński (red.). Kraków: Universitas.
- Godzic Wiesław (1999). *Telewizja jako kultura*, Kraków: Rabid.
- Godzic Wiesław (2004). *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków: Universitas.
- Gogołek Włodzimierz (2003). *Stan i uwarunkowania Internetu jako środka przekazu w Polsce, Europie i na świecie*, „Studia Medioznawcze”, nr 5(15), s. 48-55.
- Golka Bartłomiej (2001). *System medialny we Francji*, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Grabianowska Katarzyna (2007). *Odzwierciedlenie rzeczywistych poglądów czy czysta propaganda – blogi polityków*, w: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, Marek Sokołowski (red.), Warszawa: WAIp.

- Hajdasz Jolanta (2005). *Stowarzyszenia dziennikarskie a organizacje pożytku publicznego*, „Studia Medioznawcze”, nr 1(20), s. 58-69.
- Jakubowicz Karol (1992). *Media and the Terminal Crisis of Communication in Poland*, w: *Media, Crisis, and Democracy: Mass Communication and the Disruption of Social Order*, Marc Raboy, Bernard Dagenais (red.), London–Newbury Park–New Delhi: Sage.
- Jakubowicz Karol (2007). *Radio i telewizja na świecie*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, Edward Chudzyński (red.), Warszawa–Bielsko-Biała: ParkEdukacja.
- Jakubowicz Karol, Jung Bohdan, Kowalski Tadeusz (oprac.) (2004). *Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej. Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw*. Studium opracowane w ramach projektu PHARE 2001 realizowanego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji we współpracy bliźniaczej z Direction du Développement des Média Francji, zatytułowanego: „Kształtowanie i dostosowanie polityki audiowizualnej w warunkach konwergencji technologicznej”, Warszawa.
- Jaskiernia Alicja (2007). *Czynniki oddziałujące na zachowania mediów masowych w procesach wyborczych*, w: *Media – między władzą a społeczeństwem*, Magdalena Szpunar (red.), Rzeszów: WSiIZ.
- Jenkins Henry (2006). *Kultura konwergencji*, tłum. Małgorzata Bernatowicz, Mirosław Filiciak, Warszawa: WAiP.
- Jędrzejewski Stanisław (2007a). *Media publiczne w procesie politycznym. Między niezależnością a uległością*, w: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, Marek Sokołowski (red.), Warszawa: WAiP.
- Jędrzejewski Stanisław (2007b). *Radio*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, Edward Chudzyński (red.), Warszawa – Bielsko-Biała: ParkEdukacja.
- Johnson Steven A. (1997). *Interface Culture: How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate*, New York: Basic Books.

- Kaznowski Dominik (oprac.) (2007). *Raport Strategiczny IAB Polska „Internet 2006. Polska, Europa i Świat, „Brief”, styczeń.*
- Kedaitiene Angele (2005). *Rozwój Internetu w krajach nadbałtyckich: podobieństwa i różnice*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(22), s. 118.
- Kevin Deirdre (2007). *Europe on Screen*, “Culture Report. Progress Europe”, nr 1, Warszawa, s. 123-131.
- Kołodziejczyk Wojciech, Stępka Paweł (2006). *Radio internetowe – szanse i wyzwania*, „Studia Medioznawcze”, nr 2(25), s. 126-154.
- Kopper Gerd, Rutkiewicz Ignacy, Schliep Katharina (red.) (1996). *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995*, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ.
- Kwasigroch Agnieszka, Mikołajczyk Edward (2005). *Czy wolno?*, Warszawa: Wydawnictwo TVP S.A.
- Legutko Piotr, Rodziewicz Dobrosław (2002). *Mity czwartej władzy (dla widzów, słuchaczy i czytaczy)*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Levinson Paul (1999). *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, przeł. Hanna Jankowska. Warszawa: Muza.
- Lloyd John (2008). *Ego-trip dziennikarstwa*. „Raport o kulturze: Postęp Europa”, nr 2. Warszawa: Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej.
- Łódzki Bartłomiej (2006). *Radio cyfrowe – przyszłość radiofonii w XXI wiek*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(26), s. 139-150.
- Miczyńska-Kowalska Maria, Goliszek Anna (2007). *Czwarta władza – media na progu XXI wieku*, w: *Media – między władzą a społeczeństwem*, Magdalena (red.). Rzeszów: WSiIZ.
- Mielczarek Tomasz (1997). *Pierwsze lata działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (1993-1997)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4.
- Mielczarek Tomasz (2002). *Telewizja w Polsce. Bilans lat 90*, „Studia Medioznawcze”, nr 1(6), s. 52-74.
- Olszański Leszek (2006). *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa: WAiP.

- Oniszczyk Zbigniew (2006). *Niemieckie koncerny medialne w Europie Środkowej. Szanse i zagrożenia*, w: *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, M. Gierula (red.). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Palczewski Marek, Worsowicz Monika (red.) (2006). *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*, Łódź: Wydawnictwo WSH-E.
- Piontek Dorota (2002). *Telewizja publiczna a debata polityczna w Polsce*, „Studia Medioznawcze”, nr 1(6), s. 75-89.
- Pisarek Walery (2008). *Kodeks etyki dziennikarskiej*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Zbigniew Bauer, Edward Chudzyński (red.), Kraków: Universitas.
- Preferencje konsumentów a rynek telefonii komórkowej w Polsce* (2008). Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, wrzesień
http://www.uke.gov.pl/_gAllery/12/82/12825/Preferencje_konsumentow_a_rynek_telefonii_ruchomej_w_Polsce.pdf
- Preston Peter (2007). *The Continent of No Communication*, „Culture Report. Progress Europe”, nr 1. Warszawa, s. 116-122.
- Przybylska Anna (2003). *Lokalne radio i telewizja w Holandii: od idei do praktyki*, „Studia Medioznawcze”, nr 4(14), s. 53-61.
- Przybylska Anna (2006). *Internet a reforma instytucji demokratycznych: nadzieje, wyzwania, porażki*, w: *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, praca zbiorowa. Warszawa: WAIp.
- Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego za rok 2007* (2008). Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, kwiecień 2008 <http://www.uke.gov.pl/_gAllery/11/47/11476/Raport_o_stanie_rynk_u_telekomunikacyjnego_2007_v2.pdf>.
- Raport otwarcia: rynek radiowo – telewizyjny w Polsce* (2006). Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, listopad
<http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/raport_otwarcia20_071106.pdf>.
- Romanowska-Łakomy Halina (2005). *Sylwetka dziennikarza nowej generacji. Obrona dziennikarza, czyli o jednej stronie medalu*, „Studia Medioznawcze”, nr 2(21), s. 57-83.

- Sajna Radosław (2005). *Telewizja w Hiszpanii – tendencje ogólne i wymagania rynku*, „Studia Medioznawcze”, nr 4(23), s. 120-132.
- Sajna Radosław (2003). *Współczesny system medialne Hiszpanii*, „Studia Medioznawcze”, nr 4(14), s. 40-52.
- Silverblatt Art, Ferry Jane, Finan Barbara (1999). *Approaches to Media Literacy: A Handbook*. New York: ME Sharpe.
- Sobczak Jacek (2007). *Wolność prasy. Złudzenia – oczekiwania – rzeczywistość*, w: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, Marek Sokołowski (red.), Warszawa: WAiP.
- Sonczyk Wiesław (2005). *Zmiany na rynku i ewolucja formuły wydawniczej prasy codziennej w Polsce 1990-2004 (próba charakterystyki i oceny)*, „Studia Medioznawcze”, nr 4(23), s. 11-25.
- Starewicz-Jaworska Agnieszka (2007). *Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna?*, „Studia Medioznawcze”, nr 1(28), s. 80-91.
- Stępka Paweł (oprac.) (2004). *Koncentracja własności w mediach z perspektywy Rady Europy i Unii Europejskiej*, Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą, marzec, http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm_opr_koncentracja.pdf
- Swann Phillip (2000). *TV dot COM: The Future of Interactive Television*, New York: TV Books.
- Szurmiński Łukasz (2005). *Polskie Radio, radio w Polsce*, „Studia Medioznawcze”, nr 4(23), s. 140-150.
- Waniek Danuta (2007). *Dylematy ładu medialnego RP. Standardy europejskie a praktyka polityczna*, Kraków: KSW.
- Welsch Wolfgang (2002). *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach*, przeł. Joanna Gilewicz, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Maryla. Hopfinger (red.), Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Wielopolska-Szymura Mirosława (2006). *Misja radia publicznego*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(26), s. 23-31.

- Woźniak Albert, Stępka Paweł, Borkowska Maria, Murawska-Najmiec Ewa (2007). *Systemy poboru opłat abonamentowych w wybranych państwach europejskich (aktualizacja)*. Analiza Biura KRRiT, nr 5, grudzień.
- Wyszyńska Bożena (2002). *Kanał otwarty w Hamburgu – zarys historii i działalności Kanalu Obywateli*, „Studia Medioznawcze”, nr 4(9), s. 52-65.