

Polski system medialny 1989–2011



Polski system medialny 1989–2011

**redakcja naukowa
Katarzyna Pokorna-Ignatowicz**

Kraków 2013

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzent: prof. dr hab. Ignacy S. Fiut

Projekt okładki: Joanna Sroka

Adiustacja: Kamila Zimnicka-Warchoł

ISBN 978-83-7571-296-4

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2013

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana
w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie,
ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie
za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących,
nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich

Na zlecenie:



Krakowskiej Akademii
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ka.edu.pl

Wydawca:

Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM,
Kraków 2013

Sprzedaż prowadzi:

Księgarnia U Frycza

Kampus Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków

tel./faks: (12) 252 45 93

e-mail: ksiegarnia@kte.pl

Skład i projekt typograficzny: Oleg Aleksejczuk

Druk i oprawa: Wydawnictwo Platan

Spis treści

Wstęp	7
Część I	
U źródeł transformacji systemu medialnego Polski	
Katarzyna Pokorna-Ignatowicz <i>Od leninowskiej koncepcji prasy do wolnych mediów. Koncepcja „nowego ładu informacyjnego” w „Porozumieniach Okrągłego Stołu”</i>	13
Danuta Waniek <i>Regulacje prawne i polityka medialna w Polsce w latach 1989–2011</i>	35
Zbigniew Bajka <i>Dziennikarze w Polsce na przelomie wieków</i>	57
Dariusz Baran <i>Internet w Polsce</i>	75
Część II	
Transformacja głównego nurtu mediów w Polsce	
Joanna Konopka <i>Ogólnopolska prasa codzienna po 1989 roku</i>	95
Jarosław Grzybczak <i>Czasopisma i ich wydawcy</i>	123
Kinga Zdrojewska <i>Rynek radiowy w Polsce po 1989 roku. Od pierwszych stacji komercyjnych do sieci sformatowanych</i>	147
Katarzyna Vanevska <i>Telewizja komercyjna</i>	165
Magdalena Oleszkowicz <i>Publiczne radio i telewizja w Polsce</i>	191
Część III	
Media lokalne, regionalne i niszowe	
Tadeusz Gałka <i>Media lokalne w systemie medialnym III RP</i>	213

Paweł Jeziński	
<i>Media katolickie</i>	241
Anna Frątczak	
<i>Dwadzieścia lat emancypacji: polska prasa feministyczna i LGBT</i>	271
Marta Majorek, Justyna Wojniak	
<i>Biuletyn Informacji Publicznej jako przykład cyfryzacji dostępu do informacji publicznej w Polsce</i>	289
Noty o autorach	303

Wstęp

Obecnie chyba nikt nie ma wątpliwości, że polskie media funkcjonują według zasad typowych dla demokratycznych systemów medialnych. Mamy gwarancje wolności mediów oraz instytucję czuwającą nad demokratycznym ładem, istnieje dynamicznie rozwijający się i zmieniający rynek mediów z bogatą ofertą tytułów prasowych, stacji radiowych i telewizyjnych, portali internetowych. Rośnie nowe pokolenie twórców i odbiorców mediów, które nie pamięta kluczowego dla losów kraju okresu transformacji ustrojowej i związanej z tym przebudowy systemu medialnego oraz obaw i dylematów towarzyszących temu procesowi, a także problemów, z którymi borykali się dziennikarze i właściciele mediów niemal z dnia na dzień uczący się funkcjonowania w nowych realiach politycznych i rynkowych. Z myślą o nich powstała ta publikacja. Jej celem jest przypomnienie zmian w polskim systemie medialnym po 1989 r. i – już z perspektywy czasu – ocena ich skutków. Intencją autorów poszczególnych rozdziałów było podjęcie niełatwej próby bilansu tego niezwykle ciekawego okresu. Pokazali oni zarówno ewolucję, jaką przeszły poszczególne media i sektory rynku medialnego, jak i nowe zjawiska, które pojawiły się w tym okresie i znacząco wpłynęły na strukturę oraz charakter współczesnego polskiego systemu medialnego, a także zwracają uwagę na pewne jego specyficzne elementy, które rzadko stają się przedmiotem analiz medioznawczych.

Publikacja składa się z trzech części. Pierwsza, zatytułowana „U źródeł transformacji systemu medialnego Polski”, została poświęcona okresowi przemian systemu medialnego zapoczątkowanych w 1989 r. Otwiera ją tekst Katarzyny Pokornej-Ignatowicz omawiający prace zespołu ekspertów w ramach tak zwanego „podstolika medialnego” w trakcie obrad Okrągłego Stołu wiosną 1989 r., którego rezultatem było wypracowanie koncepcji „nowego ładu informacyjnego”, czyli projektu zmian, które muszą zostać wprowadzone, aby zbudować w Polsce demokratyczny system medialny. Tekst ten jest wprowadzeniem do dalszych rozdziałów, których autorzy podsumowują dwie dekady wcielania projektu w życie. Danuta Waniek przedstawia i wyjaśnia zasady demokratycznego ładu medialnego oraz poddaje analizie proces budowania go w Polsce w ostatniej dekadzie XX w., a także opisuje jego ewolucję w pierwszej dekadzie obecnego wieku. Dokonuje też periodyzacji ostatniego dwudziestolecia kształtowania się ładu medialnego, charakteryzując poszczególne okresy i diagnozując stan obecny. Zbigniew Bajka przedstawia wyniki najnowszych i dawnych badań poświęconych społecznym opiniom o dziennikarzach oraz opinie samych dziennikarzy o swojej pracy. Autor wskazuje również najważniejsze problemy polskich dziennikarzy, w tym te wynikające z braku no-

wczesnych regulacji prawnych i małej aktywności środowiskowej. Przedstawioną w poprzednich tekstach analizę procesów i wydarzeń, które okazały się kluczowe dla obecnego polskiego systemu medialnego, uzupełnia tekst Dariusza Barana poświęcony rozwojowi internetu w Polsce. Autor analizuje w nim początki, kolejne etapy rozwoju i stan obecny polskiego rynku internetowego oraz wyniki badań nad sposobami użytkowania sieci oraz jej użytkownikami.

Druga część publikacji omawia media „głównego nurtu”. Przemiany na rynku prasy codziennej w pierwszej i drugiej dekadzie transformacji opisała Joanna Konopka. Autorka przedstawiła losy poszczególnych tytułów i ich wydawców, wzbogacając analizę licznymi danymi liczbowymi obrazującymi pozycję rynkową poszczególnych tytułów w kolejnych okresach ostatniego dwudziestolecia. Natomiast Jarosław Grzybczak zajął się przemianami na rynku czasopism. W swoim artykule przedstawił losy najpopularniejszych w początkach transformacji tytułów oraz losy nowych inicjatyw wydawniczych, dokonał też analizy zmian na rynku prasy kolorowej, którą uzupełnił o prezentację największych i najsilniejszych obecnie na rynku czasopism wydawców.

Autorzy następujących trzech tekstów tej części koncentrują się na radiofonii i telewizji w Polsce. Kinga Zdrojewska przedstawiła historię budowania sektora komercyjnego polskiej radiofonii, poczynając od startu pierwszych nadawców w 1990 r. aż po przełom dwóch pierwszych dekad XXI w. Omawia także etapy budowy tego sektora, zjawiska konsolidacji, sieciowania, formatowania oraz pozycję rynkową poszczególnych nadawców, grup radiowych i ich właścicieli. Katarzyna Vanevska zajęła się telewizją komercyjną w Polsce. W swoim tekście opisała jej powstawanie po przemianach ustrojowych, wchodzenie na rynek kolejnych graczy, etapy rozwoju oraz stan współczesny tego sektora rynku medialnego. Oba teksty uzupełnia trzeci – autorstwa Magdaleny Oleszkowicz, poświęcony polskimi mediom publicznymi. Autorka omawia w nim ich status, specyfikę i strukturę, pozycję rynkową oraz ich problemy wynikające z jednej strony z coraz większej konkurencji na rynku medialnym, a z drugiej z ich politycznych uwikłań, z trzeciej zaś z rewolucji technologicznej, jakie przechodzą współczesne media elektroniczne.

Na trzecią część publikacji składają się rozdziały poświęcone mediom spoza głównego nurtu, często niszowym i mało znanym, co nie znaczy, że mniej ważnym. Tadeusz Gałka podsumował dwie dekady rozwoju mediów lokalnych i regionalnych w Polsce. Przedstawił w nim etapy ich rozwoju, podziały sektorowe (prasa, radio, telewizja, internet), a także przemiany w nich zachodzące w wyniku działania czynników rynkowych i rozwoju technologii. Artykuł Pawła Jezierskiego omawia media katolickie w Polsce, ich rozwój w ostatnim dwudziestoleciu, specyfikę, obecną kondycję i pozycję na rynku, a wszystko to w szerszym kontekście historycznych i współczesnych problemów Kościoła w Polsce. Anna Frątczak analizuje przemiany, jakim w minionym dwudziestoleciu ulegała prasa związana z dwoma znaczącymi ruchami działającymi na rzecz zmiany społecznej. Autorka, przedstawiając losy najbardziej poczytnych pism feministycznych i periodyków związanych z mniejszościami seksualnymi zwraca przede wszystkim uwagę na społeczne determinanty ich funkcjonowania oraz na rolę, jaką odgrywają one w kształtowaniu

społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. Publikację zamyka tekst Marty Majorek i Justyny Wojniak poświęcony Biuletynowi Informacji Publicznej (BIP), który stanowi specyficzny, choć bardzo istotny element współczesnego, polskiego systemu medialnego. Autorki omawiają akty prawne, które regulują jego status, kształt i funkcje oraz problemy związane z dostępem do informacji publicznej wynikające z tak zwanego cyfrowego wykluczenia.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz



Część I

U źródeł transformacji systemu medialnego Polski



Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Od leninowskiej koncepcji prasy do wolnych mediów. Koncepcja „nowego ładu informacyjnego” w „Porozumieniach Okrągłego Stołu”

W wyniku decyzji wielkich mocarstw po drugiej wojnie światowej Polska znalazła się w tak zwanym bloku wschodnim, czyli strefie wpływów Związku Radzieckiego i stała się Polską Rzeczpospolitą Ludową – jednym z państw obozu socjalistycznego, przyjmując wzorowany na ZSRR system polityczny i wynikającą z niego komunistyczną doktrynę medialną, nazywaną „leninowską koncepcją prasy”. Zakładała ona pełną podległość mediów masowych władzy politycznej, którą w PRL stanowiło kierownictwo Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Media stały się narzędziem sprawującej realną, niepodzielną władzę partii komunistycznej, która wykorzystywała je do ideologicznego oddziaływania na społeczeństwo, spodziewając się, że dzięki nim będzie mogła kształtować poglądy, postawy, a nawet zachowania ludzi. System medialny PRL charakteryzował się cechami typowymi dla wszystkich systemów totalitarnych, polegającymi głównie na kontroli władzy nad rynkiem mediów przez koncesjonowanie działalności wydawniczej (aby wydawać tytuł prasowy, należało uzyskać pozwolenie władz) oraz cenzurę prewencyjną, czyli wstępną kontrolę treści przekazów medialnych sprawowaną przez specjalnie w tym celu powołaną instytucję – Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk. Prasa w PRL należała wyłącznie do tak zwanych uspołecznionych wydawców (nie było prasy prywatnej) i nie działały mechanizmy rynkowe, gdyż rynek prasy, podobnie jak cała gospodarka, był centralnie sterowany. To władza decydowała o liczbie tytułów prasowych (dając na ich wydawanie pozwolenia) i ich pozycji rynkowej (przydzielając papier na druk). Rozwój prasy ograniczony był deficytem papieru, więc prasy było za mało w stosunku do zapotrzebowania na nią, a w dodatku jej charakter i zawartość odzwierciedlały nie tyle zainteresowania i oczekiwania czytelników, ile aktualną politykę informacyjną partii.

Monopolistyczną pozycję na rynku prasy zajmował koncern wydawniczy – Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”, należący do Komitetu Centralnego PZPR. Radio i telewizja natomiast działały w ramach Radioko-

mitetu podległego nadzorowi rządowo-partyjnemu, a ich polityczny decydent sprawował nad ich funkcjonowaniem pełną kontrolę. Przeciwko takiemu systemowi medialnemu występowały środowiska opozycyjne, które zaktywizowały się pod koniec lat 70. XX w., jego demokratyzacja była jednym z głównych postulatów NSZZ „Solidarność” w latach 1980–1981, za zmianami opowiadali się nawet funkcjonujący w nim dziennikarze działający w Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich i środowiska twórcze. Do końca lat 80. nie było to jednak możliwe, gdyż rządzący uważali, że kontrola nad mediami jest im niezbędna do skutecznego sprawowania władzy. Głęboki kryzys polityczny, ekonomiczny i społeczny pod koniec lat 80. uświadomił im jednak nieuchronność zmian, co doprowadziło do podjęcia decyzji o rozpoczęciu rozmów z opozycją na temat demokratyzacji istniejącego systemu¹.

Prace nad koncepcją „nowego ładu informacyjnego”

Po kilkumiesięcznym okresie przygotowań zdecydowano się na rozpoczęcie obrad Okrągłego Stołu, czyli negocjacji dotyczących planowanych zmian w polskim systemie politycznym, gospodarce, życiu społecznym i systemie medialnym. Obrady te trwały od 6 lutego do 5 kwietnia 1989 r., a uczestniczyli w nich przedstawiciele ówczesnej władzy tworzący tak zwaną stronę koalicyjno-rządową (PZPR, ZSL, SD i organizacje katolików świeckich współpracujące z władzą) oraz przedstawiciele głównych środowisk opozycyjnych, czyli strona solidarnościowo-opozycyjna, nazywana też stroną społeczną. Negocjacje toczyły się w obecności obserwatorów wyznaczonych przez władze polskiego Kościoła. Rezultatem ponad dwumiesięcznych prac było podpisanie 5 kwietnia 1989 r. „Porozumień Okrągłego Stołu” – politycznego kontraktu, na mocy którego dokonana się transformacja systemowa, czyli przejście od peerelowskiego „realnego socjalizmu” do demokracji i gospodarki rynkowej. Zapewniono w nim między innymi powrót „Solidarności” na scenę polityczną, utworzenie drugiej izby parlamentu, czyli zlikwidowanego w czasach PRL Senatu. Ustalono, że najbliższe wybory do Sejmu i Senatu, których termin wyznaczono na 4 czerwca, będą po raz pierwszy w PRL częściowo wolne (ich rezultat ograniczał kontrakt wyborczy rezerwujący 65% mandatów w Sejmie dla strony koalicyjnej, a do Senatu w pełni wolne). Postanowiono również powołać urząd prezydenta, wybieranego przez Zgromadzenie Narodowe².

Jedną z części „Porozumień Okrągłego Stołu” było „Sprawozdanie z prac Podzespołu ds. Środków Masowego Przekazu”³ zawierające opis zmian w systemie medialnym uzgodnionych przez specjalnie w tym celu powołany zespół, nazywany

¹ Por. R. Habielski, *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, WAiP, Warszawa 2009 oraz T. Goban-Klas, *Niepokorna orkiestra medialna: dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2004.

² Por. A. Dudek, *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989–2001*, Wyd. Arcana, Kraków 2004, s. 32–42.

³ *Sprawozdanie z prac Podzespołu ds. Środków Masowego Przekazu*, [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, red. W. Borodziej i A. Garlicki, Warszawa 2004, t. 4, s. 31–37.

roboczo „zespołem medialnym” lub „podstolikiem medialnym”⁴, w którego skład wchodził negocjatorzy i eksperci reprezentujący obie układające się strony: rządzących i opozycję. „Podstolik medialny” obradował od pierwszego posiedzenia w dniu 17 lutego do ostatniego – szóstego – 22 marca. Pracami zespołu kierowali dwaj współprzewodniczący: reprezentujący rząd Bogdan Jachacz (redaktor naczelny PAP) oraz przedstawiciel strony społecznej Krzysztof Kozłowski (redaktor „Tygodnika Powszechnego”).

Obie strony negocjujące w ramach tego zespołu „łączyło przekonanie o potrzebie zbudowania nowego ładu informacyjnego”, ale „był to bodajże jedyny punkt, co do którego panowała zgodność”⁵. Dlatego też warto prześledzić, jakie koncepcje pojawiły się wśród uczestników obrad, jak przebiegały dyskusje i negocjacje w tym zespole, jak dochodzono do kompromisów, aby w końcu stworzyć i zatwierdzić „część medialną” kontraktu Okrągłego Stołu.

Pierwsze posiedzenie (17 lutego 1989 r.) – przedstawienie stanowisk

„Podstolik medialny” wydzielony z większego Zespołu do spraw reform politycznych zebrał się po raz pierwszy 17 lutego 1989 r. Obrady rozpoczął współprzewodniczący Bogdan Jachacz (strona rządowa) od przypomnienia, że obie strony zgadzają się co do konieczności zmiany polskiego systemu medialnego, który w obecnym kształcie nie odpowiada uzgodnionym już zmianom politycznym, zmierzającym do zbudowania w Polsce pluralizmu politycznego oraz społeczeństwa obywatelskiego. Po tych wstępnych uwagach Jachacz zaprezentował stanowisko strony partyjno-rządowej, która, jak stwierdził, akceptuje kierunek zmian systemu komunikacji społecznej – od realnego socjalizmu do systemu demokratycznego, ale dostrzega niebezpieczeństwa na tej drodze związane z brakiem kontroli nad zachodzącymi procesami. Wyrażając obawy strony rządowej, Jachacz odwołał się do niekwestionowanego w PRL przekonania o ewentualnych strasznych społecznych

⁴ W pracach tzw. „podstolika medialnego” uczestniczyli jako członkowie: Jacek Ambroziak, Julian Bartosz, Andrzej Bilik, Grzegorz Boguta, Jan Brodzki, Andrzej Dobrzyński, Jan Dworak, Kazimierz Dziewanowski, Dariusz Fikus, Artur Howzan, Maciej Hłowiecki, Bogdan Jachacz, Janina Jankowska, Mieczysław Kaczanowski, Jan Kofman, Zygmunt Kałużyński, Józef Kliś, Józef Kowalczyk, Krzysztof Kozłowski, Marcin Król, Mieczysław Leśniak, Włodzimierz Łoziński, Helena Łuczywo, Ryszard Łukasiewicz, Jerzy Łatoś, Tadeusz Mazowiecki, Jacek Moskwa, Adam Michnik, Janusz Onyszkiewicz, Marek Opaśnik, Roman Pillardy, Krzysztof Protakiewicz, Władysław Serafin, Sławomir Tabkowski, Krzysztof T. Toeplitz, Jerzy Urban, Jacek Woźniakowski, Józef Wójcik, Zbigniew Zemler, jako doradcy: Waldemar Chołódowski, Kazimierz Długosz, Tomasz Goban-Klas, Waldemar Gieryszewski, Andrzej Grembowicz, Stanisław Jędrzejewski, Łucja Korozs, Jacek Kurczewski, Stanisław Mieńkowski, Maria Minkiewicz, Stanisław Renowicki, Jan Rogala, Kazimierz Siminowicz, Marek Siwiec, Jacek Snopkiewicz, Jan Socha, Maciej Szumowski, Jarosław Szymkiewicz, jako asystenci: Stanisława Domagalska i Norbert Potocki. Por. *Sprawozdanie z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu*, Dział Dokumentacji Aktowej Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP, Dokumenty Okrągłego Stołu, sygn. 2792/3, s. 18–19.

⁵ J. Galewski, P. Oseka, J. Urbański, Z. Wóycicka, *Okrągły Stół: główne obszary sporów*, [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 2, dz. cyt., s. 15.

skutkach niekontrolowanej informacji. W związku z tym strona rządowa uważa, że poszerzanie dostępu do mediów dla nowych podmiotów życia publicznego i ograniczanie kontroli urzędowej powinno przebiegać stopniowo, ewolucyjnie.

W dalszej części wystąpienia przewodniczący Jachacz zadeklarował zamiar stopniowego „uspołecznienia” telewizji i radia przez dopuszczenie do ich anten przedstawicieli wszystkich legalnie działających podmiotów politycznych oraz Kościoła katolickiego, ale „przy zachowaniu integralności państwowej telewizji i radia”⁶ oraz aprobatę dla zmiany regulacji prawnych dotyczących wydawania prasy, tak aby umożliwić powoływanie nowych tytułów i rozwój infrastruktury poligraficznej. Wspomniał również o problemach, które są poważną barierą w rozwoju prasy, czyli o fatalnym stanie bazy poligraficznej i deficycie papieru. Podał jednak receptę na rozwiązanie tych bolączek: „papier powinien stać się towarem rynkowym, trzeba zgodnie z regułami rynkowej gospodarki zaprzestać jego reglamentacji”⁷.

Ostatnim wątkiem w poruszonym w inauguracyjnym wystąpieniu była kwestia cenzury. Jachacz precyzyjnie wyraził stanowisko strony rządowej: „ustanowić jako obligatoryjną kontrolę następną, zaś kontrolę wstępną pozostawić tym wydawcom, którzy chcieliby z niej korzystać (...) cenzura wówczas działałaby w sposób zbliżony, choć znacznie mniej surowy niż w II Rzeczypospolitej”⁸. Dodatkowym argumentem za takim rozwiązaniem jest według strony rządowej to, że taka forma kontroli jest praktykowana przez wiele krajów Zachodu (*sic!*). Na zakończenie wystąpienia Jachacz odwołał się do nauczania Jana Pawła II o odpowiedzialnej wolności i wyraził obawy związane z brakiem odpowiedzialności dziennikarzy, którzy pozbawieni kontroli ze strony władzy i cenzury, mogliby nadużywać wolności słowa, co z kolei mogłoby spowodować tragiczne skutki społeczne w postaci dezorientacji społeczeństwa narażonego na kontakt z różnymi interpretacjami faktów.

Drugim mówcą był reprezentujący stronę solidarnościowo-opozycyjną dziennikarz Kazimierz Dziewanowski, który przedstawił stanowisko opozycji. Wystąpienie rozpoczął od przypomnienia, że celem przemian ma być zbudowanie w Polsce społeczeństwa obywatelskiego, do czego niezbędne jest zapewnienie swobody tworzenia stowarzyszeń i partii. Aby jednak społeczeństwo mogło się samoorganizować, niezbędne jest zapewnienie tym nowym podmiotom życia społecznego i politycznego swobodnego dostępu do środków masowego przekazu. Nie zapewni tego istniejący dotąd model ani nawet jego liberalizacja w postaci dopuszczenia opozycji do państwowych zmonopolizowanych mediów. Strona społeczna apeluje więc o zbudowanie „nowego ładu informacyjnego”, który zapewni obywatelom i ich organizacjom rzeczywisty dostęp do mediów i zmieni zasady ich funkcjonowania. Opozycja twierdzi, że należy zbudować w Polsce demokratyczny system medialny, będący dopełnieniem i warunkiem niezbędnym do powodzenia planowanych reform w systemie politycznym. Podstawą tego „nowego ładu” ma być prawo do

⁶ Wystąpienie Bogdana Jachacza. Stenogram pierwszego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu, 17.02.1989 r., [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 3, dz. cyt., s. 154.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże, s. 157.

wyrażania swych poglądów we własnych tytułach prasowych oraz programach radiowych i telewizyjnych. Zdaniem strony opozycyjnej „nowy ład informacyjny jest nie do pogodzenia z takimi monopolistycznymi strukturami będącymi we władaniu PZPR, jak gigantyczny koncern RSW czy Radiokomitet”⁹. Pierwszym krokiem, który należy uczynić, jest zatem zmiana sposobu powoływania tytułów prasowych poprzez zastąpienie dotychczasowego systemu koncesyjnego systemem zgłoszeniowym. „Nie do utrzymania jest więc zasada, że zezwoleń na działalność wydawniczo-prasową udziela i zezwolenia te cofa Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowsk, a więc instytucja cenzurująca na bieżąco to, na co zezwoliła. Urząd cenzorski nie może dysponować prawem określania celowości wydawania gazet czy też prawem limitowania ich nakładów. Nowy ład informacyjny w perspektywie musi zakładać zniesienie instytucji cenzury. Świadomi jednak jesteśmy tego, że zniesienie cenzury prewencyjnej byłoby skuteczne dopiero w warunkach niezawisłości sądownictwa. Jako minimum więc w tej dziedzinie uznajemy więc przywrócenie ustawy o cenzurze z 1981 r.”¹⁰.

Według strony opozycyjnej niezbędnym warunkiem do rozwoju demokratycznego rynku prasy jest urynkowienie obrotu papierem, tak aby jego limity nie stawały się powodem ograniczania działalności wydawniczej i pretekstem do politycznego sterowania prasą. Póki to jednak nie nastąpi, niezbędne jest rzetelne zbadanie racjonalności wykorzystania papieru. Wiedza o tym jest bowiem niedostępna dla społeczeństwa, a jak stwierdził Dziewanowski, powszechnie wiadomo, że niektóre ważne dla władzy pisma drukuje się dalej w ogromnych nakładach, mimo że ich zwroty są znaczne. Marnotrawi się w ten sposób deficytowy papier, uniemożliwiając cenne społecznie nowe inicjatywy wydawnicze pod pretekstem braku papieru.

Dziewanowski podkreślił, że dla strony społecznej warunkiem niepodlegającym dyskusji jest powrót na rynek prasy „Solidarności”, z „Tygodnikiem Solidarność” na czele, z tygodnikami regionalnymi i biuletynami zakładowymi. Niezbędne jest również uruchomienie ogólnopolskiego dziennika prezentującego poglądy opozycji oraz wydzielenie czasu antenowego w radiu i telewizji, w którym będą prezentowane programy przygotowane przez środowiska opozycyjne. Kolejnym postulatem strony społecznej jest szybkie stworzenie odpowiednich warunków do legalnego funkcjonowania pism i wydawnictw drugiego obiegu¹¹, a od zaraz zaniechanie ich represjonowania. To samo odnosi się do wydawnictw emigracyjnych, które są nierozdzielalną częścią polskiej kultury.

Trzecim mówcą był Józef Kowalczyk, który przedstawił stanowisko Zjednoczonego Stronnictwa Ludowego, wchodzącego w skład strony koalicyjno-rządowej. Kowalczyk rozpoczął wystąpienie od stwierdzenia, że niedobrze byłoby, gdyby „ci,

⁹ Wystąpienie Kazimierza Dziewanowskiego, Stenogram pierwszego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu, 17.02.1989 r., [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 3, dz. cyt., s. 158.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Drugim obiegiem (bibułą) nazywane były nielegalne wydawnictwa ukazujące się bez pozwolenia i cenzury Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowsk. Ich rozwój w Polsce rozpoczął się po 1976 r. z inicjatywy środowisk opozycyjnych skupionych wokół KOR i ROPCiO. Szerzej na ten temat: *Wirtualna czytelnia bibuły*, <http://www.encyklopedia-solidarnosci.pl>, dostęp 3.01.2012.

co sami zwalczają monopol po stronie władzy, sami zaczęli się czuć monopolistami w kreowaniu obecnej, bardzo zróżnicowanej rzeczywistości, z jaką mamy obecnie w Polsce do czynienia¹². Po tej uwadze skierowanej do opozycji kolejna dotyczyła własnego koalicjanta, czyli PZPR, której Kowalczyk zarzucił marginalizowanie roli ZSL, choćby w postaci małego przydziału papieru – jedynie 3,5% tego, co otrzymuje RSW. Następnie stwierdził, że jego partia nie jest zadowolona z prezentowania problemów wsi i rolnictwa w mediach, że problematyka ta jest w nich marginalizowana, co, jego zdaniem, jest wyrazem „niesprawiedliwości społecznej, a wręcz dyskryminacji politycznej”¹³. Dostało się również wydawnictwom drugiego obiegu, w których sprawy wsi też są pomijane. Tę listę pretensji Kowalczyk zakończył apelem: „Zwracam się więc do wszystkich uczestników Okrągłego Stołu, aby wspólnie koalicję propagandy na rzecz wsi budować. To nie tylko wieś jej potrzebuje, ale jest ona w interesie całego społeczeństwa i państwa”¹⁴. Po części „ideologicznej”, mającej zapewne wykazać niezależność i odwagę ludowców, przejawiającą się w krytyce obu stron, Kowalczyk zaprezentował stanowisko ZSL w kluczowych kwestiach, będących przedmiotem obrad. ZSL opowiada się za odpolitycznieniem mediów, uczynieniem z nich „szczególnego rodzaju dobra kultury”, a nie narzędzia władzy. W tym celu należy kontynuować dotychczasowy państwowy system informacji, ale z pewnymi zmianami sprowadzającymi się do oddania pod sejmowy nadzór Radiokomitetu oraz powołania rady poligraficzno-wydawniczej wyłonionej spośród uczestników Okrągłego Stołu, która zajęłaby się bardziej sprawiedliwym i racjonalnym rozdziałem papieru. ZSL opowiada się też za demonopolizacją kolportażu prasy oraz legalizacją prasy drugiego obiegu, „co ograniczyłoby znacznie nimb sensacyjności i zakazanego owocu”¹⁵. Ludowcy popierają także postulat ograniczenia cenzury „do spraw racji stanu i tajemnicy państwowej” oraz są prawem do swobodnego organizowania się środowiska dziennikarskiego w stowarzyszenia zawodowe.

Po wystąpieniach prezentujących stanowiska układających się stron głos zabrali negocjatorzy. Pierwszy wystąpił Marcin Król z „Res Publikii” (strona społeczna), który rozpoczął od przypomnienia, że wolna prasa jest instytucjonalną gwarancją demokracji, a wolność słowa prawem naturalnym człowieka. Zaapelował o niedemonizowanie zagrożeń wynikających z braku odpowiedzialności za słowo niektórych dziennikarzy, tłumacząc, że pluralizm poglądów oznacza pojawianie się również skrajnych opinii i poglądów i jest to normalne zjawisko w prawdziwie demokratycznych państwach. Przypomniał też po raz kolejny postulaty strony społeczno-solidarnościowej: prawo do wydawania własnego dziennika, reaktywacja prasy związkowej, system zgłoszeniowy w prasie, liberalizacja cenzury oraz prawo dostępu do radia i telewizji. Docelowo należy urynkować obrót papierem, a do tego czasu poddać społecznej kontroli sposób jego wykorzystywania. Argument

¹² Wystąpienie Józefa Kowalczyka, Stenogram pierwszego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu, 17.02.1989 r., [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 3, dz. cyt., s. 159.

¹³ Tamże, s. 160.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

o braku papieru nie może być jak dotąd powodem ograniczania działalności prasowej nowych podmiotów życia społecznego. Jeśli rzeczywiście tego papieru jest za mało dla wszystkich, to trzeba dokonać bardziej sprawiedliwego jego podziału, co w praktyce musi oznaczać zmniejszenie dotychczasowych limitów dla RSW¹⁶.

Grzegorz Boguta (strona społeczna), wydawca drugiego obiegu, zauważył, że funkcjonuje on dobrze, ponieważ działają w nim autentyczne mechanizmy rynkowe, których brakuje w pierwszym obiegu (prasie oficjalnej). Zdaniem Boguty, konieczne jest jak najszybsze wprowadzenie zasad wolnego rynku do oficjalnej prasy, czyli zniesienie dotychczasowych zapisów chroniących monopol państwa w działalności wydawniczej. Należy zapewnić swobodę działalności wydawniczej oraz urynkować obrót papierem, gdyż bez tego nie są możliwe jakiegokolwiek zmiany jakościowe w polskiej prasie. Trzeba skończyć z dotychczasowymi monopolami państwa: poligraficznym, wydawniczym i dystrybucyjnym. Zapowiedział, że pisma drugiego obiegu mogą stać się legalne, jeśli tylko powstaną ku temu warunki. Na koniec zaapelował o zaprzestanie represji wobec wydawców z drugiego obiegu oraz o zwrot zarekwirowanych im książek¹⁷.

Kolejnym mówcą był Tadeusz Mazowiecki (strona społeczna, redaktor naczelny wydawanego w 1981 r. i zawieszono go w stanie wojennym „Tygodnika Solidarność”), który zauważył, że bez reform w systemie medialnym nie będzie możliwa realizacja planów demokratyzacji systemu politycznego. Zaapelował też o rzetelną pracę mediów, a przede wszystkim o obiektywizm w relacjonowaniu spraw bieżących i niedawnej przeszłości, czyli okresu „Solidarności”. Do listy postulatów strony społecznej dorzucił „postulat odkłamywania”, który powinien być zrealizowany od zaraz. Mazowiecki stwierdził, że warunkiem niezbędnym pluralizmu jest przebudowa systemu mediów audiowizualnych – radia i telewizji, które są najważniejszymi elementami przyszłego „nowego ładu informacyjnego”. Należy zatem pomyśleć nad sprawiedliwym dostępem do tych mediów, które póki co są pod pełnym i całkowitym wpływem strony koalicyjnej. Takim rozwiązaniem, zdaniem Mazowieckiego, mogłoby być oddanie jednego programu telewizyjnego i radiowego stronie społecznej. Zaapelował też do strony rządowej o stworzenie „kalendarza demokratyzującego”, czyli zaprojektowania i zapisania w przyszłym Kontrakcie Okrągłego Stołu zmian w systemie medialnym, które są niezbędne do przeprowadzenia¹⁸.

Janina Jankowska, dziennikarka radiowa (strona społeczna), poświęciła swoje wystąpienie wyłącznie radiu i telewizji. Stwierdziła, że stworzenie nowych redakcji dla programów strony społecznej czy też zapraszanie jej przedstawicieli do udziału w audycjach nie załatwi problemu, nie zmieni anachronicznego modelu radia i te-

¹⁶ Wystąpienie Marcina Króla, *Stenogram pierwszego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu*, 17.02.1989 r., [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 3, dz. cyt., s. 161–164.

¹⁷ Wystąpienie Grzegorza Boguty, *Stenogram pierwszego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu*, 17.02.1989 r., [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 3, dz. cyt., s. 164.

¹⁸ Wystąpienie Tadeusza Mazowieckiego, *Stenogram pierwszego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu*, 17.02.1989 r., [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 3, dz. cyt., s. 166.

lewizji w Polsce. Niezbędne jej zdaniem jest ponowne przedyskutowanie znanego z początku lat 80. hasła „uspołecznienia” radia i telewizji¹⁹, czyli uczynienie z nich instytucji wyższej użyteczności publicznej dostępnych dla wszystkich społecznych sił, tak aby media te nie były dysfunkcyjne w stosunku do nadchodzących przemian. Wynegocjowany już pluralizm polityczny wymaga zmian w systemie medialnym, którego centrum stanowi radio i telewizja, a tym samym Radiokomitet, którego prawne i faktyczne usytuowanie jest nie do pogodzenia z zasadami wolności słowa i prawa dostępu do informacji. Zdaniem Jankowskiej, szybkie zmiany w radiu i telewizji są niezbędne od zaraz, tak aby zadeklarowany pluralizm zaczął być tam widoczny. Wystąpienie zakończyła apelem o jak najszybsze zajęcie się zadośćuczynieniem dla wyrzuconych w stanie wojennym w wyniku akcji weryfikacyjnej pracowników Radiokomiteu. Trzeba też ujawnić prawdę o samej akcji weryfikacyjnej, żeby naprawić krzywdy wyrządzone środowisku dziennikarskiemu²⁰.

Kolejnym mówcą był Władysław Serafin (ZSL, strona rządowa), który jak sam stwierdził, nie czuje się kompetentny do stawiania konkretnych postulatów, więc popiera wszystkie dotychczas zgłoszone. Przedmiotem jego zainteresowania są natomiast sprawy wsi, a te jego zdaniem, są źle i niewystarczająco obecne w mediach, zwłaszcza w telewizji. Na zakończenie Serafin zaapelował o pełniejsze i bardziej rzetelne prezentowanie tematyki wiejskiej w środkach przekazu²¹.

Dariusz Fikus (dziennikarz, strona społeczna) rozpoczął wystąpienie od odwołania się do przemówienia prof. Janusza Reykowskiego otwierającego posiedzenie zespołu ds. reform politycznych i zawartego tam stwierdzenia o niezbędności wypracowania nowych reguł dostępu do środków masowego przekazu. Odnosił się też do propozycji zastąpienia istniejącej cenzury prewencyjnej cenzurą represyjną, co jego zdaniem jest pomysłem nie do akceptacji, gdyż celem strony społecznej jest zniesienie cenzury, a póki nie jest to możliwe, lepszym rozwiązaniem jest pozostawienie obecnego systemu kontroli wstępnej, zwłaszcza że cenzura obecnie nie czyni problemów i jest zdecydowanie łagodniejsza niż w przeszłości. Fikus stwierdził następnie, że najistotniejszą barierą ograniczającą rozwój prasy jest deficyt papieru oraz brak perspektyw na szybkie rozwiązanie tego problemu. Jego zdaniem szybkie urynkwienie obrotu papieru jest niebezpieczne, więc należy je brać pod uwagę, ale jako proces odległy w czasie, zaś póki co trzeba starać się zrationalizować istniejący system przydziałów. Niezbędne jest również ujawnienie pełnej informacji o aktualnej produkcji papieru i sposobie jego wykorzystania, nad czym powinna czuwać specjalnie do tego celu powołana rada działająca pod nadzorem Sejmu. Kolejnym obszernym wątkiem w wystąpieniu Fikusa był monopol RSW na rynku prasowym. Fikus przypomniał, że RSW zbudowała swoją pozycję, zagarniając kolejne wydawnictwa i przedsiębiorstwa, dzięki czemu dziś jest monopolistą, choć trudno dokładnie wyliczyć jej udział w rynku, gdyż informacje na ten temat nie

¹⁹ „Uspołecznienie” radia i telewizji było jednym z kluczowych i niezrealizowanych postulatów „Solidarności” w 1981 r. Por. K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Wyd. UJ, Kraków 2003, s. 163–184.

²⁰ Wystąpienie Janiny Jankowskiej, Stenogram pierwszego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu, dz. cyt., s. 167–169.

²¹ Wystąpienie Władysława Serafina, tamże, s. 169–170.

są udostępniane. Pozycja i działalność RSW są krytykowane nie tylko przez stronę opozycyjną, ale i koalicjantów PZPR. Utrzymywanie takiego stanu jest nie do pogodzenia z zasadami przyszłego nowego ładu medialnego. Nie do utrzymania jest wyłączność RSW na kolportaż prasy, jej eksport i import. Nie ma powodu, aby RSW zajmowała się wydawaniem książek i obsługą dziennikarzy zagranicznych. Obecna pozycja RSW jest zdaniem Fikusa pozostałością stalinizmu, z którą należy jak najszybciej skończyć²².

Przemawiający następnie Krzysztof T. Toeplitz (dziennikarz, strona rządowa) rozpoczął od postulatu szybkiego zalegalizowania wydawnictw drugiego obiegu. „Nie może być tak, jak jest obecnie (...) jest legalnie działająca prasa nielegalna (...) której istnienie w gruncie rzeczy wszyscy przyznają, której opinii niekiedy nawet się cytuje, a która uchodzi za prasę nielegalną. I to jest przecież absurd, z którym trzeba jak najszybciej skończyć, w interesie obu stron”²³. Wskazał także na konieczność skończenia z monopolem kolportażu. Podobnie oczywiste dla obu stron jest prawo dostępu do mediów wszystkich legalnie działających podmiotów życia społecznego. Następnie odniósł się do wystąpienia Marcina Króla, stwierdzając, że nie podziela jego opinii o nieszkodliwości pojawiania się skrajnych poglądów, np. antysemitycznych czy antysowieckich, które niewątpliwie ujawnią się po zniesieniu cenzury. Mimo tych obaw ich autor opowiada się gorąco za zniesieniem cenzury prewencyjnej, która jego zdaniem jest czynnikiem demoralizującym, gdyż zdejmuje z dziennikarzy odpowiedzialność za publikowane treści. Zgodził się z przedmówcami, że głównym problemem rynku prasy jest system przydziału papieru, który zwłaszcza w sytuacji coraz bardziej powiększającego się jego deficytu, nie jest w stanie zapewnić pełnego i sprawiedliwego jego przydziału. Kolejną część wystąpienia Toeplitz poświęcił mediom audiowizualnym, powtarzając fundamentalną, choć całkowicie nieprawdziwą tezę peerelowskiej doktryny medialnej: „musimy mówić szczerze, a mówienie szczerze o radiu i telewizji to jest powiedzenie sobie rzeczy, która nie jest tajemnicą (...), w nowoczesnym świecie, telewizja jest jednym z instrumentów rządzenia, sprawowania władzy. Tak jak jest nią armia, jest nią policja, jest nią bankowość, tak samo jest i telewizja. Telewizja jest instrumentem sprawowania władzy w każdym państwie, wszędzie na świecie. Dlatego zresztą o niej mówimy. (...) telewizję musi mieć ten, kto sprawuje władzę”²⁴. Jego zdaniem, TVP powinna pozostać jednolita organizacyjnie i programowo jako instytucja państwowa podległa rządowi.

Jacek Ambroziak (strona społeczna) przypomniał zasady katolickiej doktryny medialnej zawarte w dokumentach soborowych i instrukcji *Communio et progressio*²⁵. Podstawową zasadą katolickiej doktryny medialnej jest wolność wyrażania poglądów oraz prawo dostępu do mediów nazywanych w nauce katolickiej środ-

²² Wystąpienie Dariusza Fikusa, Stenogram pierwszego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu, dz. cyt., s. 170.

²³ Wystąpienie Krzysztofa T. Toeplitza, tamże, s. 173.

²⁴ Tamże, s. 174.

²⁵ Por. K. Pokorna-Ignatowicz, *Katolicka doktryna medialna: historia, główne tezy, dokumenty*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, red. M. Graszewicz i J. Jastrzębski, Wrocław 2009, s. 109–120.

kami społecznego (a nie masowego) przekazu. Ambroziak przypomniał, że polscy biskupi wielokrotnie zwracali uwagę, iż istniejący dotąd system nie zapewnia tych podstawowych praw, nie tylko Kościołowi, ale i całemu społeczeństwu. Przypomniał też, że prasa katolicka otrzymuje zaledwie 2% papieru przeznaczonego na prasę, co jest znacznie poniżej społecznego zapotrzebowania i aspiracji samego Kościoła, oraz że Kościół nie ma dostępu do radia i telewizji ani możliwości zakładania własnych stacji. Tymczasowym wyjściem będzie więc zapewnienie czasu antenowego dla programów religijnych, docelowym zadaniem jest jednak zmiana istniejącego prawa, które uniemożliwi rzeczywiste „uspołecznienie” istniejących mediów audiowizualnych czy też zakładanie nowych²⁶.

Kolejnym mówcą był Jerzy Urban, rzecznik prasowy rządu, który zaproponował wstępne podsumowanie dotychczasowych prac zespołu i określenie stanowisk obu stron w najważniejszych kwestiach oraz określenie ram czasowych realizacji poszczególnych postulatów. Stwierdził, że obie strony łączy przekonanie o niezbędności demokratyzacji systemu medialnego. Wspólne jest przekonanie, że wszystkie nowe i stare podmioty życia politycznego i społecznego muszą mieć dostęp do środków masowego przekazu. Różnice zdań w tych kwestiach dotyczą jedynie konkretnych spraw technicznych. Obie strony łączy przekonanie o konieczności zliberalizowania cenzury, trzeba zatem skoncentrować się na konkretnych zapisach dotyczących tego, co cenzura ma chronić. Podobna zbieżność poglądów panuje w kwestii konieczności rozwiązania sprawy przydziału papieru oraz trybu powoływania nowych tytułów, czyli zastąpienia istniejącego systemu koncesyjnego systemem rejestracyjnym, na co strona rządowa jest skłonna się zgodzić. Przystaje też na legalizację wydawnictw drugiego obiegu i ma nadzieję, że kiedy staną się one normalną prasą polityczną a nie zakazaną „bibułą”, to ich popularność zmaleje. Pierwszy przedmiot kontrowersji w kwestii prasy to koncern RSW „Prasa-Książka-Ruch” i jego monopolistyczna pozycja na rynku. Konieczne jest rozbicie tego monopolu, tyle że nie wiadomo, jak i kiedy powinno się to dokonać. Drugim problemem i źródłem nieporozumień jest kwestia papieru, a właściwie jego podziału. Strona rządowa rozumie postulat strony społecznej w kwestii większego przydziału papieru na jej wydawnictwa, a nawet go popiera, tyle że nie widzi możliwości sprawiedliwego rozwiązania tego problemu, gdyż przeznaczenie większej puli papieru dla nowych podmiotów oznaczać musi ograniczenie przydziału dla pism już istniejących, co niewątpliwie wywoła protesty i będzie źródłem nowych konfliktów.

Kwestią sporną jest natomiast sprawa radia i telewizji oraz postulat strony społecznej naprawienia krzywd wyrządzonych środowisku dziennikarskiemu w czasie akcji weryfikacyjnej w stanie wojennym. Strona rządowa uważa bowiem, że weryfikacja dziennikarzy była konieczna i po ośmiu latach nie da się przywrócić stanu sprzed grudnia 1981 r. Nie ma to też zdaniem Urbana większego sensu. Sprawą o wiele według niego ważniejszą są nowe rozwiązania w kwestii radia i telewizji. Strona rządowa opowiada się za pozostawieniem struktury tych mediów w niezmienionej formie (Radiokomitetu), natomiast zgadza się na zmiany treści pro-

²⁶ Wystąpienie Jacka Ambroziaka, Stenogram pierwszego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu, dz. cyt., s. 175–177.

gramowych polegających na uwzględnianiu w programach pluralizmu poglądów. Nie ma zgody rządzących na podział anten, jest natomiast na utworzenie redakcji katolickiej i związkowej w Polskim Radiu i TVP oraz przydzielenia im czasu antenowego, dzięki czemu środowiska te będą mogły prezentować w nich swoje programy, poglądy i opinie. Rząd kategorycznie obstaje przy swoim prawie do nadzorowania radia i telewizji. Dodał, że w przyszłości planowane jest utworzenie trzeciego programu telewizyjnego i nie ma przeszkód, aby program ten miał „charakter obywatelski”, przez co możliwa będzie w nim pełniejsza reprezentacja nowych podmiotów życia politycznego. Rzecznik rządu opowiedział się też za powołaniem do istniejących organów doradczych – Rady Prasowej przy Premierze i Rady Programowej przy Radiokomitecie – nowych osób, również ze środowisk opozycyjnych, dzięki czemu, w opinii rządu, zostanie zapewniony w nich pluralizm poglądów²⁷.

Ostatnim mówcą w czasie pierwszego posiedzenia „podstolika medialnego” był Jacek Woźniakowski (strona społeczna), który podsumował obrady, prezentując punkt widzenia opozycji. Rozpoczął od konieczności wyjaśnienia niesprawiedliwości i krzywd, które dotknęły dziennikarzy opozycyjnych, bowiem, jak stwierdził, bez szczerego i jednoznacznego określenia, co było złe, nie jest możliwe budowanie porozumienia. Podkreślił, że kwestią bezsporną dla obu stron pozostaje konieczność likwidacji monopolu na rynku prasy i jej dystrybucji. Nie zgodził się jednak z poglądem ministra Urbana, jakoby reaktywacja prasy solidarnościowej i rozwój nowych wydawnictw musiały odbywać się kosztem już istniejących tytułów. Ostro zaprotestował też przeciw twierdzeniu, jakoby telewizja wszędzie na świecie była narzędziem władzy wykonawczej, jak twierdzą przedstawiciele koalicji. Przypomniał, że celem zespołu jest stworzenie pluralizmu na rynku medialnym i w tej kwestii stanowiska są zbieżne. Problemem są szczegółowe rozwiązania: co i jak zmieniać, a przede wszystkim – od czego i kiedy zacząć²⁸.

Posiedzenie drugie (25 lutego 1989 r.) – krystalizowanie się stanowisk

Drugie posiedzenie Podzespołu do spraw środków masowego przekazu odbyło się 25 lutego 1989 r. Przewodniczyli mu: Krzysztof Kozłowski ze strony społecznej i Bogdan Jachacz z koalicji. Jego celem było podsumowanie dotychczasowych ustaleń i zaprezentowanie aktualnych stanowisk w kluczowych kwestiach. Obrady otworzył Krzysztof Kozłowski, przypominając, że plonem poprzedniego spotkania było zarysowanie się zbieżności i różnic poglądów obu negocjujących stron. Sprawą najważniejszą jest to, że strona rządowa zgodziła się z poglądem strony społecznej, iż istniejący system medialny jest przestarzały i nieodpowiedni do zmieniających się stosunków politycznych w kraju. Strona solidarnościowa uważa, że „nowy ład medialny” musi opierać się na bardziej sprawiedliwym dostępie do mediów, co zostanie osiągnięte przez ograniczanie wpływów dotychczasowych

²⁷ Wystąpienie Jerzego Urbana, tamże, s. 177–178.

²⁸ Wystąpienie Jacka Woźniakowskiego, tamże, s. 182–184.

monopoli podległych PZPR, czyli RSW i Radiokomitetu. Ten postulat spotyka się z krytyką przedstawicieli strony rządowej, którzy twierdzą, jakoby strona solidarnościowa wywoływała konflikty w środowisku dziennikarskim, chcąc budować własny system medialny kosztem istniejących nadawców i wydawców. Strona społeczna uważa jednak, że nie ma innej drogi do przyszłego pluralizmu niż ograniczanie wpływów dotychczasowych monopolistów. „Stąd rozbitcie RSW Prasy na szereg niezależnych wydawnictw, na przykład podległych samorządom terytorialnym, wyodrębnienie na nowo tak zwanej prasy «czytelnikowskiej», odejście od panoszącej się jak nigdzie indziej, tutaj właśnie nomenklatury, dania autonomii i ważącego głosu zespołom redakcyjnym, całkowite usamodzielnienie Ruchu jako przedsiębiorstwa kolportażu i zdecydowane odejście od monopolu w tej dziedzinie, to postulaty nie tylko nasze, solidarnościowe, ale i środowisk dziennikarskich, dalekich od opozycji”²⁹.

Zasadniczym problemem pozostaje deficyt papieru. Strona solidarnościowa postuluje uwolnienie obrotu papierem, a dopóki to nie nastąpi, domaga się bardziej sprawiedliwego jego podziału oraz natychmiastowej rzetelnej informacji o stanie jego produkcji i podziału, co jak dotąd pozostaje głęboko skrywaną tajemnicą władzy. Kolejnym postulatem strony społecznej jest reaktywacja prasy związkowej z „Tygodnikiem Solidarność” na czele oraz prawo do budowy własnego systemu prasowego, w którym istotne miejsce powinien zajmować własny dziennik. Strona społeczna oczekuje w tej sprawie na konkretną i szybką odpowiedź.

Kwestią sporną pozostaje sprawa radia i telewizji. Strona koalicyjna nie widzi możliwości oddania tych mediów pod społeczną kontrolę i nie podziela zdania opozycji w tej kwestii, proponując jedynie utworzenie redakcji katolickiej i związkowej, czego nie można uznać za rozwiązanie satysfakcjonujące stronę solidarnościową, która domaga się realnego wpływu na działalność radia i telewizji i poddania tych mediów społecznej kontroli. Kozłowski przypomniał, że za koncepcją publicznej telewizji na wzór BBC, a nie rządowej, opowiadają się również środowiska twórcze, a nawet niektórzy przedstawiciele strony koalicyjnej. Sprawa telewizji pozostaje więc największą jak dotąd rozbieżnością.

Dużo większe zbliżenie stanowisk nastąpiło w pozostałych kwestiach: zastąpienia koncesjonowania prasy systemem zgłoszeniowym, w kwestii cenzury – docelowe jej zniesienie, a doraźnie powrót do zapisów ustawy z 1981 r., od zaraz zaprzestanie represjonowania wydawnictw i wydawców drugiego obiegu oraz umożliwienie im zalegalizowania swojej działalności.

Problemem pozostaje nadal ustalenie wspólnego stanowiska w sprawie przeszłości, a zwłaszcza akcji weryfikacyjnej i rozwiązania Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w stanie wojennym. Nie chodzi w tej kwestii o puste deklaracje, ale o jednoznaczne przyznanie, że środowisku dziennikarskiemu jako całości i poszczególnym ludziom wyrządzono krzywdę oraz pogwałcono podstawowe prawa obywatelskie i zawodowe. Bez takiej jednoznacznej oceny przeszłości nie da się bowiem budować lepszej przyszłości.

²⁹ Wystąpienie Krzysztofa Kozłowskiego, *Stenogram drugiego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu*, dz. cyt., s. 184.

W imieniu strony koalicyjno-rządowej głos zabrał współprzewodniczący Bogdan Jachacz, który rozpoczął od stwierdzenia, że zasiadając do Okrągłego Stołu, obie strony zobowiązały się do patrzenia w przyszłość, tak aby bolesne rany najbliższej przeszłości nie przesłoniły celu negocjacji. Jednak od przeszłości uciec się nie da. Powodem do tej refleksji stała się dokonana przez niego niedawno lektura pism drugiego obiegu, pełnych, jego zdaniem, ostrych i bezpardonowych ataków na PRL, Związek Radziecki, wojsko i wszelkie instytucje władzy państwowej. Jachacz wyraził obawę o „polską rację stanu”, gdy pisma te zalegalizują swoją działalność i staną się oficjalną prasą. Zapytał stronę społeczną „A jakie możecie dać gwarancje, że uda nam się wspólnie okiełznać tę antynarodową i antypaństwową w istocie działalność?”. Zadeklarował też chęć „odkłamania” najnowszej historii, czyli rzetelnego i obiektywnego jej zbadania i opisania. Następnie przedstawił stanowisko strony koalicyjno-rządowej w kluczowych sprawach, deklarując, iż strona koalicyjna zgadza się na ewolucyjną, stopniową przebudowę istniejącego modelu komunikacji społecznej w kraju w kierunku „nowego ładu” opartego na wolności słowa, odpowiedzialności i pluralizmie. Nie ma sprzeciwu wobec odrodzenia się prasy związkowej z „Tygodnikiem Solidarność”, gdy tylko NZZ „Solidarność” zostanie zalegalizowana, co jest jednoznaczne z przydziałem na ten cel odpowiedniej puli papieru. Dotyczy to również innych nowych podmiotów życia społecznego, które legalnie rozpoczną działalność, korzystając z nowych uregulowań prawnych. W kwestii papieru, która dominowała we wcześniejszych rozmowach i jawiła się jako problem kluczowy w projektach „nowego ładu informacyjnego”, stwierdził: „opowiadamy się za zniesieniem reglamentacji papieru na cele wydawnicze. Rząd, działając zgodnie z duchem reformy gospodarczej i wychodząc naprzeciw licznym postulatam, także zgłaszanym na naszym zespole, tu byliśmy bodaj wszyscy zgodni, uważa, że normalny rynek papieru może i powinien zastąpić jeszcze w tym roku centralne rozdzielnictwo. Ustaną wówczas kłótnie, swary pod hasłem niesprawiedliwego przydziału papieru”³⁰. Zadeklarował również, że strona koalicyjna zgadza się na postulat strony solidarnościowej w sprawie zastąpienia koncesjonowania prasy systemem rejestracyjnym, co oczywiście wymaga nowelizacji Ustawy – Prawo prasowe. Zmiana jej zapisów pozwoli również na zalegalizowanie prasy drugiego obiegu. Stworzenie wolnego rynku obrotu papierem i znowelizowane prawo prasowe niestawiające przeszkód w pojawianiu się nowych tytułów prasowych zakończy tym samym okres ograniczeń i ingerencji państwa w rynek prasowy. Teraz to wydawca będzie musiał się martwić o zapewnienie sobie papieru i drukarni, skończą się tym samym pretensje o niesprawiedliwe traktowanie przez władzę poszczególnych wydawców.

W kwestii radia i telewizji strona rządowa informuje, że już w najbliższych latach planowane jest uruchomienie trzeciego programu telewizji i piątego programu radia, które będą mieć charakter pluralistyczny i w nich realizowane będą w pełni zgłaszane wobec mediów audiowizualnych postulaty. Zaś co do obecnie

³⁰ Wystąpienie Bogdana Jachacza, Stenogram drugiego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu, 25.02.1989 r., [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 3, dz. cyt., s. 187.

działających anten, większa obecność tematyki związkowej w radiu i telewizji będzie możliwa po podpisaniu przez związek stosownego porozumienia z Radiokomittem. Ta sama zasada dotyczy programów religijnych. Strona rządowa deklaruje pozytywne rozpatrzenie licznych próśb o wprowadzenie do programu TVP transmisji mszy św. Kierownictwo Radiokomitetu w ramach budowy pluralizmu w radiu i telewizji proponuje poszerzenie Rady Programowej przy Radiokomitecie o przedstawicieli „Solidarności”. Strona rządowa deklaruje również gotowość do niezwłocznego rozpoczęcia prac nad nową ustawą regulującą „nowy ład w eterze”. Realizację postulatów strony solidarnościowej w kwestii dostępu do radia i telewizji strona rządowa proponuje rozwiązać poprzez wprowadzenie na anteny bloków programów wyborczych, w których zgodnie z parytetem miejsc w parlamencie podzielony będzie czas antenowy na programy wyborcze sił politycznych kandydujących w wyborach. Ta sama zasada obowiązywałaby w prasie rządowej. Strona koalicyjna proponuje również poszerzenie Rady Prasowej przy premierze o przedstawicieli „Solidarności”, aby nadać tej instytucji bardziej pluralistyczny charakter.

W kwestii cenzury: „w miarę umacniania się nowego demokratycznego ładu rząd podtrzymuje gotowość podjęcia zasadniczej reformy cenzury, znoszenia obowiązkowej kontroli prewencyjnej na rzecz kontroli następnej. Tak funkcjonowała cenzura w II Rzeczypospolitej i tak działa obecnie w wielu państwach zachodnich. (...) Z chwilą rozpoczęcia przez «Solidarność» legalnej działalności proponujemy udział jej przedstawiciela w kolegium Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk³¹”.

W imieniu rządu Jachacz poinformował również, że w najbliższym czasie dokonana zostanie nowelizacja prawa celnego i ustawy o cenzurze, tak aby umożliwić legalne przywożenie i wywożenie czasopism i książek „Ustaną powody do rekwirowania książek, w tym pisarzy emigracyjnych, na granicach naszego państwa. Tak więc jeszcze jeden przeżytek z okresu tropienia słów wkrótce zostanie zlikwidowany³²”. Na zakończenie wyraził przekonanie, że przyjęcie przez stronę rządową postulatów strony społecznej świadczy o daleko idącej dobrej woli strony rządowej i jej zgody na budowanie legalnych podstaw postulowanego przez nią „nowego ładu informacyjnego”.

W czasie drugiego spotkania Zespołu po wystąpieniach obu przewodniczących głos zabrało jeszcze dwóch mówców. Maciej Iłowiecki (strona społeczna) stwierdził, że na tym etapie negocjacji wiadomo już, że obie strony łączy wspólny cel, którym jest „nowy ład informacyjny” zbudowany na uznanych przez obie strony wartościach: wolności słowa, odpowiedzialności mediów i pluralizmie. Obie strony łączy też okazane sobie wzajemne zaufanie w szczerą intencję, które legło u podstaw Okrągłego Stołu. Przedmiotem negocjacji są zatem konkretne rozwiązania prowadzące do wspólnego celu oraz sposób ich wprowadzania w życie. „Otóż w przekonaniu strony solidarnościowo-opozycyjnej ów nowy ład informacyjny nie może być dopiero wynikiem rozwoju instytucji politycznych i stopnia zorganizowania się społeczeństwa (...), nowy ład nie może być wynikiem, ponieważ jest wa-

³¹ Tamże, s. 188.

³² Tamże.

runkiem wyjściowym, ponieważ ma być jednym z motorów przemian..."³³ Nowy ład musi być zatem wprowadzony od zaraz, a nie ewolucyjnie, czyli w bliżej nieokreślonej przyszłości. Jest to w interesie obu stron, gdyż „Solidarność” i nowym podmiotom pozwoli na zbudowanie własnych kanałów komunikacji ze społeczeństwem, a rządowi pozwoli na zdobycie społecznego uznania i zaufania, które są niezbędne do przeprowadzenia trudnych i bolesnych reform systemu politycznego i ekonomicznego. Media mogą odegrać w tych reformach rolę destrukcyjną, jeśli pozostaną w dotychczasowym modelu, albo wspierającą, gdy będą autentycznym wyrazicielem różnych poglądów. Warunkiem koniecznym jest według Hłowieckiego „uspołecznienie” środków przekazu, czyli „... taki stan, kiedy każdy obywatel czy grupa obywateli będzie mogła założyć pismo lub wydawnictwo, a także kiedy będzie mieć własny program telewizyjny lub radiowy”³⁴. Prasa powinna działać według zasad wolnego rynku i wolnej konkurencji, wolność słowa i pluralizm poglądów powinny być w środkach przekazu faktem od zaraz, a nie deklaracją intencji. Zatem jak najszybciej należy znowelizować prawo prasowe, wprowadzić zasady rynkowe w prasie i poligrafii, znieść cenzurę. Na koniec Hłowiecki stwierdził, że nie do utrzymania jest monopol RSW na rynku prasowym oraz że jest rzeczą niemoralną, aby wpływy z tego koncernu były źródłem wsparcia PZPR, czyli że obywatel, kupując dziennik regionalny lub ulubione czasopismo, dofinansowuje tym samym PZPR. Kończąc wystąpienie, Hłowiecki stwierdził: „Otóż nie przestaliśmy uważać tak zwanej weryfikacji dziennikarzy w 1982 r. za sprawę nielegalną, niegodną i niemoralną. Nie chcemy żadnych rewindykacji, powtarzam, żadnych satysfakcji materialnych, bo rozumiemy, że pociągnęłoby to cały łańcuch rewindykacji. Wydaje nam się jednak, że byłoby właściwe, gdyby ktoś odpowiedzialny za tę sprawę raz wreszcie publicznie i wyraźnie przyznał, że karanie za poglądy nigdy nie powinno było mieć miejsca ani nigdy w żadnych okolicznościach nie będzie miało miejsca”³⁵.

Podobnie optymistyczny ton co do możliwości porozumienia się i wypracowania korzystnych dla kraju zasad „nowego ładu informacyjnego” pojawił się w wystąpieniu kolejnego reprezentanta strony opozycyjnej – Adama Michnika, który rozpoczął je od wyrażenia zadowolenia ze zmiany stanowiska strony rządowej w wielu istotnych sprawach, co daje nadzieję na owocną dalszą pracę. Stwierdził też, że strona solidarnościowa widzi i docenia ewolucję postaw i poglądów drugiej strony, widząc w tym dobrą wolę, a więc i szansę na historyczne porozumienie. Prosi również, aby nie obciążać osób z opozycji odpowiedzialnością za przeróżne treści z prasy drugiego obiegu, za publikowane poglądy bowiem odpowiedzialność może ponosić tylko ich autor. Po stronie opozycji nie ma „biura prasy” ani cenzury, więc nie można traktować różnych wyrażanych tam poglądów i ocen jako stanowiska strony społecznej. Po stronie koalicji też przecież są różne oceny i punkty widzenia i nikt z opozycji nie oczekuje i nie postuluje ich ujednoczenia,

³³ Wystąpienie Macieja Hłowieckiego, Stenogram drugiego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu, 25.02.1989 r., [w:] *Okragły Stół: dokumenty i materiały*, t. 3, dz. cyt., s. 190.

³⁴ Tamże, s. 191.

³⁵ Tamże, s. 192.

gdyż pluralizm poglądów to właśnie ich wielość. Obie strony muszą natomiast pracować nad opanowaniem emocji związanych z przeszłością i starać się używać języka, który nie rani drugiej strony. Propozycję, aby przedstawiciel opozycji zasiadł w urzędzie cenzorskim, Michnik nazwał żartem: „...myśmy włożyli ładnych parę lat życia, z tego jeszcze parę lat w kryminale, żeby mówić bez cenzury, bez knebla”³⁶. Opozycja nie będzie zatem zasiadać w urzędzie cenzorskim, a prasa drugiego obiegu nie podda się cenzurze, której z zasady jest przeciwna. Na koniec Michnik odniósł się do wyrażanej wielokrotnie w wystąpieniach przedstawicieli strony rządowej wątpliwości, czy aby opozycja będzie skłonna do respektowania wynegocjowanych przy Okrągłym Stole zasad „nowego ładu informacyjnego”, skoro nie respektuje obowiązującego aktualnie porządku prawnego: „Bywa tak, że państwo wprowadza takie przepisy prawne, które godzą w coś, co w swoim imieniu uznajemy za ład moralny, za prawo naturalne. Takim przepisem prawnym jest przepis, który książki na przykład Orwella czy Miłosza pozwala konfiskować i oddawać na przemiał. I dopóki takie prawo będzie obowiązywać, to każdy przyzwoity człowiek w Polsce ma moralną powinność powiedzieć: gwizdź na takie prawo”³⁷.

Posiedzenie zakończył przewodniczący Jachacz, który w imieniu ówczesnych władz ponownie zadeklarował wolę i chęć budowy demokratycznego społeczeństwa obywatelskiego i demokratycznego systemu medialnego oraz zaapelował o wzajemne zaufanie. Na pytanie Adama Michnika o gwarancje realizacji ustaleń odpowiedział: „nie dajemy stuprocentowych gwarancji. I mamy świadomość, że i wy nie możecie ich dać. I musimy wspólnie ponieść ryzyko, siadając do tego stołu. (...) i to, że nie ma dla Polski innej drogi, w pełni, panie Adamie, podzielam”³⁸.

Kolejne posiedzenia (marzec 1989 r.)

– pokonywanie rozbieżności i dochodzenie do konsensusu

Trzecie posiedzenie podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu, które odbyło się 4 marca 1989 r., miało dużo bardziej dramatyczny przebieg od dwóch poprzednich. Strona rządowa przedstawiła na nim propozycję dokumentu końcowego, składającego się z piętnastu punktów, w których zawarto stanowisko władz w poszczególnych kwestiach. Projekt końcowego dokumentu rozpoczynało stwierdzenie o konieczności zmian w dotychczasowym systemie medialnym, była w nim mowa o przyznaniu mediom prawa do kontrolowania rządzących, ale z zachowaniem zasady „nadrzędności interesów państwowych i ogólnonarodowych”. Zgodzono się na reaktywację prasy „Solidarności” i powstanie jej dziennika „w przyszłości”, zmianę dotychczasowego systemu koncesjonowania prasy na

³⁶ Wystąpienie Adama Michnika, *Stenogram drugiego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu*, 25.02.1989 r., [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 3, dz. cyt., s. 196.

³⁷ Tamże.

³⁸ Wystąpienie Bogdana Jachacza, *Stenogram drugiego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu*, dz. cyt., s. 198.

system rejestracyjny, nierepresjonowanie wydawnictw drugiego obiegu i obywateli przywożących wydawnictwa zagraniczne, urynkowanie obrotu papierem oraz na potraktowanie wydawania prasy jako formy działalności gospodarczej, a także na jawność dystrybucji papieru. Zaproponowano też w nim przedstawicielom opozycji udział w ciałach i instytucjach kierujących i nadzorujących działalność mediów, udział w czasie antenowym radia i telewizji w czasie kampanii wyborczej, a w przyszłości wpływ na planowany program piąty Polskiego Radia i trzeci program TVP. Wystąpiono też z nowym rozwiązaniem w kwestii deklarowanej liberalizacji cenzury, polegającym na tym, że nienaruszanie ustawy o kontroli przez rok (czyli brak ingerencji cenzorskich w tym czasie) umożliwiał zwolnienie od kontroli wstępnej w przyszłości³⁹.

Ponieważ dokument ten nie był wcześniej przedstawiony stronie opozycyjnej, przez swojego przewodniczącego Krzysztofa Kozłowskiego wyraziła ona rozczarowanie takim trybem postępowania i – generalnie – postępowaniem rozmów. Propozycje strony rządowej Kozłowski nazwał „liberalizacyjnymi zabiegami”, które nie przyniosą w konsekwencji zmian systemowych, a o takie przecież stronie opozycyjnej chodzi. Skrytykował też propozycję dotyczącą cenzury i wyraził ubolewanie z powodu braku istotnych propozycji dotyczących zniesienia dotychczasowego monopolu w prasie (RSW), a przede wszystkim w radiu i telewizji (Radiokomitet). Poparł go w tych ocenach Marcin Król, który przypomniał słowa Jerzego Urbana, że „telewizja jest rządowa i telewizji nie damy (...) dopóki będzie taki stan rzeczy, dopóty rozmowa i jakakolwiek zgoda jest po prostu niemożliwa”⁴⁰. Zarzucił też stronie rządowej formułowanie mglistych i niekonkretnych obietnic (wpływ na planowany w przyszłości trzeci program TVP i piąty radiowy), zamiast propozycji konkretnych działań. Kolejny mówca, Adam Michnik, zarzucił przedstawicielom władzy przyjęcie taktyki polegającej na „ochronie monopolu za wszelką cenę”, co „uczyniło fetysz ze sprawy radia i telewizji”, nie godząc się na żadne w tym względzie propozycje drugiej strony⁴¹.

Wydaje się, że to trzecie posiedzenie ujawniło w pełni różnice poglądów, punkty sporne i granice możliwych ustępstw dla obu stron. Kolejne dwa posiedzenia (czwarte i piąte) siłą rzeczy zostały poświęcone wypracowywaniu kompromisu w spornych kwestiach, dzięki czemu na ostatnim posiedzeniu Zespołu 22 marca 1989 r. możliwe stało się przyjęcie przez obie negocjujące strony wspólnego stanowiska końcowego w postaci dokumentu zatytułowanego „Sprawozdanie z prac Zespołu do spraw środków społecznego przekazu” włączonego do „Porozumień Okrągłego Stołu” podpisanych uroczyste 5 kwietnia 1989 r., stając się tym samym podstawą działań, które doprowadziły do zmiany systemu politycznego i w konsekwencji również medialnego. Ostatnie posiedzenie zostało zamknięte przez obu przewodniczących obrad, którzy zgodnie wyrazili w imieniu własnych zespołów

³⁹ Wystąpienie Bogdana Jachacza, *Stenogram trzeciego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu*, dz. cyt., s. 199–201.

⁴⁰ Wystąpienie Marcina Króla, *Stenogram trzeciego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu*, dz. cyt., s. 208.

⁴¹ Wystąpienie Adama Michnika, *Stenogram trzeciego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu*, dz. cyt., s. 199–201.

zadowolenie z przebiegu prac i podziękowali uczestnikom za udział w nich. Bogdan Jachacz zakończył prace Zespołu słowami: „(...) chciałbym kończąc, bardzo serdecznie podziękować przede wszystkim stronie solidarnościami-opozycyjnej, paniom i panom, i panu przewodniczącemu za właśnie ów klimat poszanowania i partnerstwa i wolę porozumienia”⁴². Ostatnie wystąpienie zamykające obrady Krzysztof Kozłowski zakończył również podziękowaniami: „(...) dziękuję wszystkim, stronie koalicyjno-rządowej w szczególności, za to, że rozstajemy się chyba bogatsi w doświadczenia i w atmosferze sympatyczniejszej niż spotkaliśmy się. Dziękuję wszystkim za to”⁴³.

„Sprawozdanie z prac Zespołu do spraw środków społecznego przekazu”

5 kwietnia 1989 r. uroczyście podpisano ostateczną wersję „Porozumień Okrągłego Stołu”, którego częścią było „Sprawozdanie z prac Zespołu do spraw środków społecznego przekazu”⁴⁴. Tym samym wypracowana przez „podstolik medialny” koncepcja budowy „nowego ładu informacyjnego” stała się częścią politycznego kontraktu zawartego między ówczesnymi rządzącymi a środowiskami opozycyjnymi skupionymi wokół „Solidarności”. Dokument otwiera stwierdzenie, że „istniejący w Polsce system komunikacji społecznej jest przestarzały i nieodpowiedni wobec zachodzących przemian, zaś stan bazy materialnej prasy, radia, TV i informatyki jest rozpaczliwy”⁴⁵. Ta diagnoza stanu istniejącego była jak najbardziej słuszną, i to w obu jej częściach. Obowiązujący wówczas peerelowski system medialny był nie tylko przestarzały, ale i nie do pogodzenia z zasadami demokracji i gospodarki rynkowej, które miały być wprowadzane w kraju. Stwierdzenie o „rozpaczliwym” stanie infrastruktury również odpowiadało rzeczywistości. Infrastruktura poligraficzna i baza techniczna radia i telewizji były w stanie katastrofalnym, pracowano na starych technologiach i wyeksploatowanym sprzęcie, a wspomnianej „informatyki” po prostu nie było. Nasze zapóźnienia cywilizacyjne w tej dziedzinie powodowały, że w statystykach międzynarodowych plasowaliśmy się pod tym względem na jednym z ostatnich miejsc w Europie⁴⁶.

Skoro postawiono diagnozę stanu istniejącego, kolejnym krokiem było sformułowanie recepty na ten stan rzeczy: „Stwierdzamy konieczność szybkiej budowy nowego ładu informacyjnego, który musi odzwierciedlać istniejący w społeczeństwie pluralizm, odpowiadać procesom demokratyzacji oraz odrzucać wszelki monopol w tej dziedzinie. Celem nowego ładu winna być możliwość wolnego udziału

⁴² Wystąpienie Bogdana Jachacza, *Stenogram szóstego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu*, dz. cyt., s. 216.

⁴³ Wystąpienie Krzysztofa Kozłowskiego, *Stenogram szóstego posiedzenia podzespołu ds. spraw środków masowego przekazu*, dz. cyt., s. 216.

⁴⁴ *Sprawozdanie z prac Podzespołu ds. Środków Masowego Przekazu*, [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 4, dz. cyt., s. 31–37.

⁴⁵ Tamże, s. 31.

⁴⁶ Por. *Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte*, red. W. Pisarek, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2.

podmiotów politycznych, grup i jednostek we wszystkich formach komunikacji społecznej, czego jednym z warunków jest zniesienie cenzury⁴⁷. Dalsza część „Sprawozdania” zawierała opis zasad „nowego ładu informacyjnego” i konkretnych zmian, które należy wprowadzić w bliższej i dalszej perspektywie, aby istniejący peerelowski system medialny przekształcić w typowy system demokratyczny. Rozpoczęto od zdefiniowania funkcji, jakie media powinny pełnić w „nowym ładzie”, stwierdzając, że niezależnie od orientacji politycznej, powinny one: „przedstawiać rzetelną i możliwie pełną i obiektywną informację; wyrażać opinie społeczne (...); kontrolować władzę w szerokim zakresie tego pojęcia oraz bronić swobód obywatelskich i interesów jednostki; (...) współdziałać w dziele reform demokratycznych służącym nadrzędnym wartościom Polski”⁴⁸. Opisując przyszłe funkcje mediów w sposób, w jaki są one definiowane w systemach demokratycznych, i stwierdzając, że „nowy ład” powinien opierać się na wolności słowa i pluralizmie, jednoznacznie wyznaczono cel przemian, którym stało się zbudowanie w Polsce demokratycznego systemu medialnego.

Kolejne punkty dokumentu zawierają opis konkretnych działań, które trzeba przeprowadzić, aby osiągnąć założony cel. Przeważająca ich część dotyczyła rynku prasy. Stwierdzono, że konieczne jest zapewnienie nowym podmiotom życia politycznego i społecznego możliwości wydawania własnej prasy, reaktywowana zostanie zlikwidowana w stanie wojennym prasa „Solidarności”, a wydawnictwa drugiego obiegu nie będą represjonowane i jak tylko będzie to możliwe, zalegalizują swoją działalność. W związku z przewidzianymi na 4 czerwca wyborami przyznano stronie opozycyjnej prawo do szybkiego utworzenia własnego dziennika ogólnopolskiego: „Gazety Wyborczej”.

Aby wolny i pluralistyczny rynek prasy mógł się rozwijać, jak najszybciej (jak stwierdzono jeszcze w tej kadencji Sejmu) należy dokonać zmian w obowiązujących prasę ustawach (prawie prasowym i Ustawie o kontroli publikacji i widowisk) polegających na zmianie systemu powoływania tytułów prasowych, poprzez zastąpienie dotychczasowego systemu koncesyjnego systemem zgłoszeniowym (zamiast konieczności uzyskania pozwolenia GUKPiW wystarczy zarejestrowanie tytułu). Docelowo zaplanowano też zniesienie cenzury prewencyjnej, zaś do tego czasu ma nastąpić znaczne jej zliberalizowanie i zmniejszenie uprawnień Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk (urzędu cenzury). Do czasu wejścia w życie nowych regulacji prawnych strona rządowa zobowiązała się do prowadzenia liberalnej polityki w stosunku do wydawnictw drugiego obiegu (nierepresjonowania tych wydawnictw, ich autorów i wydawców), a strona opozycyjna zobowiązała się do jak najszybszego uregulowania swojej działalności wydawniczej zgodnie z obowiązującym porządkiem prawnym, czyli do zalegalizowania wydawnictw drugiego obiegu, gdy tylko będzie to już prawnie możliwe.

Dużo trudniejsze okazało się znalezienie rozwiązania problemu przydziału papieru dla nowych inicjatyw wydawniczych. Docelowo – od początku 1990 r. – zaplanowano urynkowanie jego obrotu, ale do tego czasu postanowiono zapewnić

⁴⁷ *Sprawozdanie z prac Podzespołu ds. Środków Masowego Przekazu*, [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 4, dz. cyt., s. 31.

⁴⁸ Tamże.

sprawiedliwy jego podział między już istniejące i nowe tytuły, co miało zostać zapewnione przez powołanie Rady Papieru i Druku – ciała złożonego z reprezentantów różnych sił społecznych i politycznych. W zakończeniu części poświęconej rynkowi prasy strona opozycyjna wyraziła dodatkowo własne stanowisko, iż „przewidywany wolny rynek papieru, jak również postulowany pluralistyczny zdemokratyzowany nowy ład informacyjny jest nie do pogodzenia z obecną monopolistyczną strukturą koncernu RSW »Prasa-Książka-Ruch«”⁴⁹.

Ustalenia dotyczące prasy (zwłaszcza decyzja o zmianie systemu koncesyjnego na rejestracyjny i decyzja o wolnym obrocie papierem) dały podstawy do tworzenia w pełni wolnego i demokratycznego rynku prasy w przyszłości. Zrealizowano je stosunkowo szybko, dokonując zmian w prawie: w ostatnich dniach maja 1989 r. znowelizowano prawo prasowe i Ustawę o kontroli publikacji i widowisk, 22 marca 1990 r. postawiono koncern RSW „Prasa-Książka-Ruch” w stan likwidacji, 11 kwietnia 1990 r. zniesiono cenzurę poprzez likwidację Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk⁵⁰.

Ceną za te daleko idące ustępstwa strony rządowej dotyczące prasy było pozostawienie w prawie niezmienionym kształcie systemu mediów audiowizualnych, zwłaszcza telewizji. Władza bowiem uważała, że kontrola nad telewizją jest dla niej sprawą najważniejszą, a opozycja, zdając sobie sprawę z nieugiętego stanowiska rządzących w kwestii pozostawienia im władzy nad telewizją, postanowiła skoncentrować się na prasie. Dlatego też decyzje dotyczące radia i telewizji nie były tak radykalne jak w przypadku prasy i odnosiły się bardziej do samego programu TVP i Polskiego Radia niż struktury i ram prawnych przyszłego „nowego ładu w eterze”. Zapewniono stronie opozycyjnej czas antenowy, w którym pokazywane będą programy prezentujące kandydatów i programy opozycji, a w przyszłości podobne „okienka programowe” otrzymają także inne nowe legalnie działające podmioty życia publicznego oraz po podpisaniu stosownej umowy między Episkopatem a Radiokomitetem, również Kościół katolicki. Kierownictwo Radiokomitetu zobowiązano do zapewnienia większego pluralizmu poglądów w programach radia i telewizji oraz zamieszczania sprostowań, jeśli powstanie taka potrzeba. Zapowiedziano wprowadzenie do ciał kierujących pracą radia i telewizji (Radiokomitetu, Rady Programowej) przedstawicieli różnych środowisk oraz rozpoczęcie prac nad ustawą regulującą przyszły – bardziej demokratyczny „ład w eterze”. Niewielką liczbę konkretnych ustaleń uzupełniał rozbudowany „katalog rozbieżności” zawierający odmienne stanowiska negocjujących stron w różnych kwestiach związanych z funkcjonowaniem mediów elektronicznych i samą koncepcją prawno-organizacyjną przyszłego „ładu w eterze”, dla przykładu: „Strona koalicyjno-rządowa stoi zdecydowanie na stanowisku integralności prawno-organizacyjnej Komitetu do spraw RiTV jako instytucji państwowej pozostającej pod administracją rządu”⁵¹.

⁴⁹ *Sprawozdanie z prac Podzespołu ds. Środków Masowego Przekazu*, [w:] *Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, t. 4, dz. cyt., s. 34.

⁵⁰ Por. T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, W. Sonczyk, *Media w Polsce: zarys problematyki*, WSiP, Warszawa 1999.

⁵¹ Tamże, s. 36.

„Strona solidarnościowo-opozycyjna, nie negując integralności PRiTV, stoi na stanowisku ewolucyjnego przechodzenia od modelu monopolistycznego do społecznego modelu pluralistycznego radia i telewizji”⁵². Przewidywano powołanie „pełnomocnika ds. programów opozycyjnych”, poszerzenie nowym podmiotom politycznym dostępu do anten i programów TVP i Polskiego Radia, rozpoczęcie prac nad „bardziej pluralistycznym modelem zarządzania radiem i telewizją” (bez precyzowania, na czym miałyby one polegać) i przedstawiano własne wizje przyszłego trzeciego programu telewizji i piątego krajowego programu radiowego (strona społeczna uważała, że „programy te powinny być oddane do dyspozycji opozycyjnych sił społecznych, związków zawodowych, Kościoła katolickiego i innych wyznań oraz mniejszości narodowych”)⁵³. Do tej części „Sprawozdania” dołączono „Wspólne oświadczenie ZSL i SD do protokołu w sprawie radia i TV”, w którym koalicjanci PZPR stwierdzili, że „Radio i TV winny być traktowane nie tylko jako atrybut władzy, ale również jako dobro kultury, do którego wszystkie podmioty życia społeczno-politycznego winny mieć zapewniony równoprawny dostęp”⁵⁴. Aby ten cel osiągnąć, ZSL i SD proponowały powołanie „Rady Radiokomitetu”, nadzorującej kadrową i programową działalność radia i telewizji. Skład tej Rady powinien odzwierciedlać układ sił w Sejmie oraz zapewnić „stosowne proporcje czasowe na antenie radia i TV dla poszczególnych podmiotów koalicji”⁵⁵. Dyskusje nad przyszłym kształtem „ładu w eterze” trwały przez kilka następnych lat po zakończeniu obrad Okrągłego Stołu i zakończyły się przyjęciem 22 grudnia 1992 r. Ustawy o radiofonii i telewizji.

W zakończeniu „Sprawozdania” odniesiono się do akcji weryfikacyjnej dziennikarzy przeprowadzonej w stanie wojennym, wobec oceny której strony nie uzgodniły wspólnego stanowiska (strona społeczna uważała ją za krzywdzącą i niemoralną, strona rządowa za konieczną w tamtych warunkach), ale za to udało się osiągnąć porozumienie w sprawie przyszłości dziennikarzy, co znalazło odzwierciedlenie w stwierdzeniu: „Strony uważają za konieczne wyraźne, jednoznaczne i publiczne stwierdzenie przez miarodajne czynniki oficjalne, iż wszelkie prześladowania pracowników środków przekazu za poglądy polityczne nigdy i w żadnych okolicznościach w przyszłości nie będą miały miejsca”⁵⁶. Zaaapelowano również o zagwarantowanie dziennikarzom prawa dostępu do informacji oraz zobowiązano się do respektowania prawa do sprostowań. Dokument zakończono stwierdzeniem, że „Strony wyrażają przekonanie, że w nowym mającym powstać wielopodmiotowym systemie komunikacji społecznej tym bardziej stanowczo przestrzegane muszą być zasady wzajemnego poszanowania, dążenie do wysokiego poziomu kultury politycznej wolnej od wrogości, nienawiści, uprzedzeń narodowościowych, religijnych czy grupowych, przy równoczesnym zachowaniu własnej tożsamości politycznej, światopoglądowej i społecznej przez poszczególne siły pluralistycznego społeczeństwa”⁵⁷.

⁵² Tamże, s. 35.

⁵³ Tamże.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ Tamże, s. 37.

Część medialna kontraktu Okrągłego Stołu wypracowana przez „podstolik medialny” w postaci koncepcji „nowego ładu informacyjnego” stała się podstawą do zmian systemu medialnego. Prawie wszystkie ustalenia zawarte w „Sprawozdaniu” zostały zrealizowane, co doprowadziło w ciągu kilku lat do zbudowania w Polsce demokratycznego systemu medialnego opartego na wolności słowa i pluralizmie. Dziś po ponad dwudziestu latach od tamtych wydarzeń mało kto pamięta gorące dyskusje z 1989 r., a niektóre obawy i koncepcje wydają się naiwne i niedorzeczne (choćby gorące spory o sprawiedliwy system dystrybucji papieru). Warto jednak o nich pamiętać, gdyż to właśnie dzięki nim uczestnicy „podstolika medialnego” reprezentujący ówczesną władzę i opozycję wypracowali koncepcję „nowego ładu informacyjnego” i to dzięki dobrej woli obu negocjujących przy Okrągłym Stole stron udało się go wprowadzić w życie, tworząc podstawy do budowania współczesnego polskiego systemu medialnego.

Bibliografia

- Dudek A., *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989–2001*, Wyd. Arcana, Kraków 2004.
- Goban-Klas T., *Niepokorna orkiestra medialna: dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2004.
- Habielski R., *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, WAIp, Warszawa 2009.
- Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte*, red. W. Pisarek, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Okrągły Stół: dokumenty i materiały*, red. W. Borodziej i A. Garlicki, t. 1–4, Warszawa 2004.
- Sprawozdanie z prac podzespołu ds. środków masowego przekazu*, Dział Dokumentacji Aktowej Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP, Dokumenty Okrągłego Stołu, sygn. 2792/3.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Wyd. UJ, Kraków 2003.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Katolicka doktryna medialna: historia, główne tezy, dokumenty*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, red. M. Graszewicz i J. Jastrzębski, Wrocław 2009.
- Sonczyk W., *Media w Polsce: zarys problematyki*, WSiP, Warszawa 1999.

Danuta Waniek

Regulacje prawne i polityka medialna w Polsce w latach 1989–2011

Konstitutywna rola mediów w demokracji

Na temat związków łączących media z demokracją toczy się w literaturze przedmiotu nieustająca dyskusja. Można nawet stwierdzić, że jest to dziś jedno z kluczowych zagadnień funkcjonowania systemu politycznego państwa. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że media odgrywają dziś w rywalizacji politycznej rolę pierwszoplanową. Dostarczając nam informacji, pośredniczą w kształtowaniu opinii publicznej, a w kampaniach wyborczych organizują debatę, która powinna nam ułatwić dokonanie trafnego wyboru politycznego.

Dla wyjaśnienia zasadniczych kwestii, opisujących istotę przemian w funkcjonowaniu mediów w Polsce po 1989 r. niezbędne będzie wprowadzenie do tej analizy trzech zasadniczych pojęć: „demokratycznego ładu medialnego”, „polityki medialnej” państwa oraz „opinii publicznej”¹.

W naukach społecznych samo pojęcie „ład” odnosi się najczęściej do systemowego uporządkowania określonej dziedziny aktywności ludzkiej i instytucjonalnej, dokonanego w zgodzie z konkretnymi wartościami (aksjologia ładu) oraz standardami zachowań, znajdującymi następnie wyraz w normach prawnych. W teorii demokracji pluralistycznej kategoria „ład” traktowana jest jako instrumentarium, służące m.in. do harmonizacji różnorodnych stylów życia oraz pokojowego współistnienia opinii, stanowisk i interesów². *Słownik języka polskiego* PWN wyjaśnia pojęcie „ład” jako „harmonijny układ czegoś; porządek”³. Zatem pojęcie „demokratyczny ład medialny” odnosi się do uporządkowania elementów, mających fundamentalny wpływ na funkcjonowanie sfery medialnej w systemie politycznym państwa demokratycznego.

¹ Pojęcia „ład medialny” i „opinia publiczna” zostały szerzej wyjaśnione przez autorkę, [w:] D. Waniek, *Dylematy ładu medialnego RP. Standardy europejskie a rzeczywistość polityczna*, Kraków 2007.

² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 1999, s. 157.

³ *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1979, t. 2, s. 63.

Doktryna demokratycznego ładu medialnego wywodzi się z liberalnej koncepcji praw człowieka i obywatela. Koncepcja ta od początku naznaczona była zarówno dążeniem do określenia granic ingerencji państwa w życie obywatelskie, jak i znalezienia sposobu na społeczne uczestnictwo obywateli. Obywateli, którzy z różnych – obiektywnych i subiektywnych – przyczyn pozostają zróżnicowani i podzieleni na płaszczyznach ekonomicznej, doktryn religijnych, filozoficznej i moralnej, a także z uwagi na ich aktywność polityczną. Mimo to w ramach umowy społecznej obywatele są skłonni stabilizować i dbać o podstawowe instytucje państwa racjonalnego, czyli ograniczającego swoją władzę wobec obywateli. Demokratyczny ład medialny zakłada zatem preferowanie swobody upowszechniania i pozyskiwania informacji, traktowanej jako konieczny środek artykulacji interesów jednostek i grup społecznych oraz uzgadniania sposobów realizacji tych interesów, bez odwoływania się do przemocy.

Denis Mc Quail, współczesny teoretyk komunikacji masowej, podkreśla, że w państwie demokratycznym media powinny działać według tych samych podstawowych zasad, które obowiązują całe społeczeństwo, zwłaszcza jeśli chodzi „o sprawiedliwość, uczciwość, demokrację i dominujące poglądy w kwestii pożądanых wartości społecznych i kulturowych”⁴. Jeżeli warunek ten jest spełniony, możemy mówić, że media działają zgodnie z interesem publicznym⁵.

Wśród wartości, jakie według powszechnej opinii stanowią uniwersalną, aksjologiczną podstawę funkcjonowania demokratycznego ładu medialnego należy wymienić przede wszystkim:

- wolność mediów, rozumianą jako brak cenzury oraz niezależność od kontroli rządu i innych potężnych grup interesu w stopniu umożliwiającym swobodne prezentowanie opinii w przestrzeni publicznej;
- pluralizm (różnorodność) własności mediów, który zapobiega monopolizacji kontroli nad przekazem medialnym, dokonywanej na skutek koncentracji kapitału na rynkach medialnych;
- pluralizm źródeł informacji, opinii i przekazu kulturowego, oddający w maksymalnym stopniu zróżnicowanie społeczne, polityczne, religijne, regionalne, etniczne i kulturowe oraz odmienne punkty widzenia⁶.

Do tych wartości podstawowych należy dołączyć szereg innych zobowiązań, których mediom nie wolno pomijać w procesie realizacji interesu publicznego. Są to takie zagadnienia, jak: szacunek dla praw jednostki, wsparcie porządku i bezpieczeństwa publicznego oraz zapewnienie jakości oferty kulturowej.

W toku prac nad nowym ładem medialnym w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych XX w. zakładano, że media, aby mogły urzeczywistniać rolę pośrednika, znajdują się w otoczeniu demokratycznych rozwiązań systemowych, które zdecydują o strukturze i charakterze demokratycznego porządku medialnego. Od początku lat 90. zakładano, że strukturę ładu medialnego będą tworzyć następujące elementy:

⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 177.

⁵ Pojęcie „interes publiczny w radiofonii i telewizji” zostało szerzej przeanalizowane [w:] D. Waniek, *Dylematy ładu medialnego...*, dz. cyt.

⁶ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt.

- 1) wartości podstawowe, wyrażone w konstytucyjnych zasadach ustrojowych państwa;
- 2) regulacje prawne, w tym ratyfikowane umowy międzynarodowe, konstytucja i ustawy;
- 3) organy państwowe i instytucje, które wykonają zadania powierzone im w tych regulacjach.

Dopiero osadzona na tych elementach praktyka mogła stworzyć warunki pozwalające mediom pełnić rolę „czwartej władzy” w systemie politycznym demokratycznego państwa. Znaczący „materii” medialnej jednakże nie zapominali, że nowy porządek medialny będzie również kształtowany przez wyznaczniki z trudem poddające się jakiegokolwiek „mierzalności”. Są nimi zawsze szerszy kontekst historii politycznej kraju, struktura ekonomiczna i kultura polityczna społeczeństwa. Dodajmy do tego jeszcze stosunek elit politycznych do dobra wspólnego (jakim są na przykład media publiczne), stabilność systemu partyjnego, czy – wreszcie – stosunki własnościowe na rynkach medialnych.

Analizując dziś poszczególne etapy budowy nowego ładu medialnego RP, warto przypomnieć, że wskutek przyczyn polityczno-historycznych miał on w przeważającej mierze charakter odtwórczy, wzorujący się na rozwiązaniach prawnych, obecnych w krajach Europy Zachodniej, ale w szczególności na regulacjach zastosowanych w Republice Francji.

Kategoria „opinii publicznej” jest w doktrynie politologicznej definiowana w sposób różnorodny. Poświęcono temu wiele opracowań z zakresu politologii, psychologii polityki i komunikacji społecznej. Dla potrzeb tej analizy odwołamy się do przypomnienia poglądu Franciszka Ryszki, który uważał, że pojęcie „opinia publiczna” jest następstwem działań politycznych. Stanowi reakcję zbiorowości ludzkich na globalne i pojedyncze działania polityczne, „wyrażające się w aprobachie lub dezaprobachie działań politycznych albo zjawisk, które w tej opinii decydują o polityce, o jej kierunku i jej przebiegu. W ten sposób opinia publiczna jest orzeczeniem o polityce samej, odnosi się zatem do władzy i do sprawujących władzę”⁷. Wydaje się, że powyższa definicja nie wymaga dodatkowych wyjaśnień w omawianym przez nas kontekście.

Jednakże między normatywną strukturą ładu medialnego a opinią publiczną funkcjonuje materia pośrednia, która przybiera charakter i cechy **polityki medialnej**, przez którą należy rozumieć zamierzoną aktywność (lub też zamierzone zaniechanie) państwa w relacji prawo – praktyka polityczna – media – opinia publiczna.

W ciągu minionych 22 lat polityka medialna kreowana przez konstytucyjne władze Rzeczypospolitej Polskiej (rząd, parlament, prezydenta) miała zróżnicowane cele, zakres i dynamikę. Jej ogólnym celem było tworzenie warunków prawnych, ekonomicznych, społecznych i kulturalnych dla funkcjonowania niezależnych mediów.

Na podstawie tych kryteriów można wyodrębnić trzy następujące etapy realizacyjne polityki medialnej państwa:

⁷ F. Ryszka, *Nauka o polityce*, Warszawa 1984, s. 302.

1. Etap I. Lata 1989–1997: budowa podstaw ideologicznych i prawnych demokratycznego ładu medialnego. Przejście od monopolu informacyjnego do pluralizmu;
2. Etap II. Lata 1997–2004: przemiany kapitałowe na polskich rynkach medialnych; narastanie politycznego konfliktu wokół mediów publicznych i Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji;
3. Etap III. Lata 2004–2011: Doświadczenia „IV RP”. Powolny powrót do standardów demokratycznego ładu medialnego.

Etap I polityki medialnej RP (1989–1997). Budowa podstaw nowego ładu medialnego w Polsce. Przejście od monopolu informacyjnego do pluralizmu

Budowa demokratycznego ładu medialnego w Polsce stała się w roku 1989 jednym z pierwszoplanowych zadań o charakterze ustrojowym. W wyniku porozumień Okrągłego Stołu podjęto pierwsze decyzje, prowadzące do zasadniczych przemian w porządku medialnym: najpierw zniesiono koncesjonowanie prasy, a następnie cenzurę, która oficjalnie została ustanowiona w Polsce w lipcu 1946 r.

Cenzura funkcjonowała w Polsce Ludowej na podstawie działania Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk, powołanego na mocy dekretu Rady Ministrów z 5 lipca 1946 r. Jej zniesienie po wyborach z 4 czerwca 1989 r. nastąpiło na mocy Ustawy o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk z 11 kwietnia 1990 r., likwidacji organów cenzury (Głównego Urzędu Kontroli Prasy i Widowisk) oraz nowelizacji Ustawy – Prawo prasowe z 26 stycznia 1984 r.⁸ (obowiązujące ze zmianami do dziś).

Wydarzeniem rozstrzygającym i nadającym nowe impulsy w kształtowaniu nowego ładu medialnego stało się przystąpienie Polski do Rady Europy 26 listopada 1991 r. Bezwzględną konsekwencją tej decyzji było poddanie się Polski jurysdykcji Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z siedzibą w Strasburgu. Tym samym Polska weszła w sferę oddziaływania prawa unijnego, którego elementem są ustalone w przestrzeni europejskiej standardy, czyli demokratyczne wzorce postępowania, utrwalane i upowszechniane przez orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka (Rada Europy) oraz Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich (Unia Europejska). Od tej pory nie było już w Polsce możliwe budowanie ładu medialnego „w opozycji do utrwalonych standardów wspólnych dla wszystkich krajów demokratycznych”, gdyż są one odzwierciedleniem wartości, istotnych zarówno dla krajów członkowskich, jak i społeczności międzynarodowej.

Standardy prawa wspólnotowego, odnoszące się do ładu medialnego u progu przemian ustrojowych w Polsce, opierały się na następujących dokumentach o charakterze międzynarodowym:

⁸ Dz.U. nr 29, poz. 173.

⁹ M. Safjan, *Niezależność Trybunału Konstytucyjnego i suwerenność konstytucyjna RP*, „Państwo i Prawo” 2006, nr 6, s. 9.

1. **Europejska Konwencja Praw Człowieka i Podstawowych Wolności**, podpisana w Rzymie 4 listopada 1950 r. (weszła w życie 8 września 1953 r.)¹⁰. O wolności wypowiedzi i informacji mówi art. 11 tego dokumentu, w zasadzie przyjęty w całości z tekstu art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i Podstawowych Wolności.
2. **Deklaracja o Wolności Wypowiedzi i Informacji (tak zwana Europejska Karta Mediów) z 29 kwietnia 1982 r.**¹¹
3. **Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej z 1989 r.** (z późniejszymi zmianami, podyktowanymi w szczególności postępem technologicznym). Dokument ten miał na celu potwierdzenie zasady swobodnego przepływu informacji na gruncie technologii elektronicznej oraz ustanowienie standardów i norm, dotyczących emisji programów telewizyjnych. W ślad za tym dokumentem Rada Ministrów Wspólnot Europejskich przyjęła również w 1989 r. dyrektywę znaną pod nazwą „Telewizja bez granic”, przez którą państwa członkowskie przyjęły odpowiedzialność w dziedzinie organizacji i finansowania systemu telewizyjnego (formy prawne, koncesje, opłaty) oraz zobowiązanie do swobodnego przepływu usług telewizyjnych¹².

W nowych warunkach ustrojowych, z braku własnego dorobku standardy europejskie wskazywały decydentom rozwiązania, które powinny być systematycznie implementowane do prawa polskiego. Jednakże stworzenie własnego porządku prawnego, na którym miał się oprzeć nowy, demokratyczny ład medialny nie było zadaniem łatwym, ponieważ wymagało najpierw trudnych decyzji demonopolizacyjnych, tak w sferze polityczno-prawnej, jak i sferze własności. Proces ten rozpoczął się w Polsce wraz z uchwaleniem w marcu 1990 r. ustawy o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” – instytucji, która przez kilkadziesiąt lat monopolizowała w kraju działalność wydawniczą. Działania prywatyzacyjne nadzorowała specjalnie w tym celu utworzona Komisja Likwidacyjna, która zakończyła pracę dopiero w 2002 r.

¹⁰ Polska podpisała ją w dniu przystąpienia do Rady Europy, czyli 26 listopada 1991 r., a ratyfikowała ją 19 stycznia 1993 r. (w tym dniu Konwencja weszła również w życie). Dla demokratycznego ładu medialnego najistotniejsze znaczenie miał art. 10 Konwencji, którego pkt 1 brzmi: „Każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe”.

¹¹ W dokumencie tym znajdziemy m.in. wskazania na ochronę praw każdego do poszukiwania informacji i idei. Stąd podkreślenie niedopuszczalności cenzury lub innej arbitralnej kontroli i ograniczeń w zakresie uczestnictwa w procesie informacyjnym. Karta wskazuje również na konieczność istnienia szerokiego spektrum autonomicznych i niezależnych mediów, odzwierciedlających różnorodność poglądów i opinii, a także preferowanie otwartej polityki informacyjnej w sektorze publicznym po to, by umożliwić ludziom zrozumienie i zdolność do dyskusowania problemów politycznych, społecznych, gospodarczych i kulturalnych.

¹² Dyrektywa ta została w znaczący sposób znowelizowana w 1997 r. poprzez wprowadzenie regulacji dotyczących powszechnego dostępu do wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym, na przykład imprez sportowych. Na tej podstawie państwa członkowskie zostały zobowiązane do przygotowania listy wydarzeń o zasięgu ogólnokrajowym, które z tego powodu nie mogą być nadawane w programach płatnych i kodowanych.

W nowej rzeczywistości politycznej po 1989 r. kształtował się w Polsce nowy ład medialny, a wraz z nim dwa odrębne reżimy formalne: pierwszy związany był z rynkiem prasowym, drugi – z rynkiem mediów elektronicznych.

Wraz ze zniesieniem koncesjonowania i cenzury rynek prasowy został w pełni poddany wolnej gospodarce rynkowej: od tej pory każdy tytuł – egzemplarz dziennika lub czasopisma – stawał się na rynku towarem, którego sprzedaż musi przynosić zysk. O finansowym sukcesie na rynku prasy drukowanej decydują dziś czytelnik i reklamodawca.

Należy również dodać, że system koncesyjny zastąpiony został w 1990 r. administracyjnym obowiązkiem zarejestrowania tytułu dziennika lub czasopisma w sądzie. Natomiast rygory zachowań dziennikarskich – w miejsce cenzury – od początku przemian ustrojowych miały zakreślać przepisy kodeksu cywilnego oraz różnorakie akty samoregulacyjne w postaci dziennikarskich kodeksów etycznych.

Rynek mediów elektronicznych wymagał nieco innych działań z uwagi na odrębność technologiczną. Monopol państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji został zniesiony Ustawą o łączności z 23 listopada 1990 r. (Dz.U. nr 7, poz. 504 ze zmianami). Od momentu wejścia jej w życie prawo do nadawania programów radiowych lub telewizyjnych zostało potencjalnie rozciągnięte na nieograniczoną liczbę różnorodnych podmiotów prawnych. W ten sposób powstały formalne warunki dla pluralizmu na rynku mediów elektronicznych¹³.

Rynek mediów elektronicznych nie został więc w pełni uwolniony, ze względu na niewystarczające zasoby częstotliwości nadawania, które pozostawały własnością Skarbu Państwa. Ich dysponentem mógł więc być tylko organ państwowy. W tej sytuacji przed państwem stało zadanie wyznaczenia zasad dotyczących przyznawania częstotliwości, nowych form własności i kryteriów ograniczeń kapitałowych (tak zwane przepisy antykoncentracyjne). Z uwagi na te uwarunkowania rynek mediów elektronicznych w Polsce był od początku koncesjonowany i regulowany. Obie te cechy są niczym innym, jak wyrazem interwencjonizmu państwowego, niezbędnego ze względu na skończoną liczbę dostępnych częstotliwości, których było mniej niż potrzeb.

Jest jeszcze inny istotny powód obecności interwencjonizmu państwowego na tym rynku: programy radiowe i telewizyjne wywierają znaczący wpływ na kształtowanie się poglądów, postaw, obyczajów i wyborów społeczeństwa, zarówno w sprawach politycznych, jak i w sferze wartości. Regularnie powtarzane badania wykazują, że na przykład przeciętny odbiorca spędza w Polsce przed telewizorem ponad 4 godziny dziennie, stąd należy zakładać, że treści odbierane z taką intensywnością muszą odbijać się na poziomie świadomości odbiorców. Zadaniem interwencjonizmu jest więc nie tylko zapobieganie tendencjom monopolistycznym, ale również ochrona dobra małoletnich, dobrych obyczajów, interesów kultury narodowej oraz tajemnicy państwowej.

¹³ Pluralizm w tym kontekście rozumiany jest przede wszystkim jako różnorodność form własności (media komercyjne, publiczne i społeczne), różnorodność programowa (np. radiostacje nadające program o charakterze uniwersalnym bądź wyspecjalizowanym), zróżnicowanie zasięgu nadawania (nadawcy ogólnopolscy, regionalni, lokalni).

Podstawę prawną dla kształtowania rynku mediów elektronicznych stworzyła Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r., która powołała do życia organ regulacyjny pod nazwą Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT). W analizach naukowych podkreśla się, że Rada, – choć jest organem rangi konstytucyjnej – nie mieści się w trójpodziale władzy. Została wyposażona w „kompetencje wybitnie mieszane”, a więc prawodawcze (wydawanie rozporządzeń), wykonawcze (przyznawanie koncesji) i *quasi*-sądownicze (rozstrzyganie sporów między nadawcami w trybie k.p.a. i nakładanie kar). Jej ustrojowym obowiązkiem jest ochrona wolności słowa, prawa do informacji, samodzielności nadawców, interesów odbiorców oraz pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji¹⁴.

Dzięki opisywanym decyzjom o charakterze ustrojowym, nowy porządek w eterze został oparty na następujących filarach:

- 1) zniesieniu monopolu państwa w zakresie nadawania i ustanowieniu różnych form działalności nadawczej. Od tej pory na rynku funkcjonowały: media publiczne (TVP SA, Polskie Radio SA oraz 17 regionalnych spółek radiowych, jak np. Radio Kraków, Radio dla Ciebie, Radio Gdańsk itd.); media komercyjne o różnym zasięgu nadawania (np. TVN, Polsat, TV Silesia, Radio Zet, RMF FM, Radio Wa-Wa, Radio PiN) oraz nadawcy społeczni¹⁵ (bez prawa nadawania reklam, ale bez uiszczania opłat koncesyjnych; najczęściej są to lokalne radiostacje kościelne oraz ogólnopolskie Radio Maryja).
- 2) przekształceniu stacji państwowych w nadawców publicznych, funkcjonujących od tej pory w formie spółek prawa handlowego, finansowanych z abonamentu i dochodów z reklam, ustawowo zobowiązanych do realizacji tak zwanej misji, organizacyjnie i politycznie odseparowanych od wpływów większości parlamentarnej;
- 3) powołaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako organu niepodlegającego administracji rządowej, stojącego na straży wolności słowa, prawa do informacji i interesu publicznego w mediach elektronicznych oraz odpowiedzialnego za organizowanie całokształtu ich działalności na rynku.

Oba rynki medialne: prasowy i mediów elektronicznych, są poddane jedynej formie kontroli państwowej, dokonywanej na gruncie Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z 16 lutego 2007 r.¹⁶ przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (do 1996 r. nosił nazwę Urzędu Antymonopolowego). Organ ten

¹⁴ Konstrukcja prawna KRRiT jako regulatora krajowego odpowiadała treści Zalecenia Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 22 kwietnia 1991 r., w którym zaproponowano, aby państwa Europy Środkowo-Wschodniej zaczęły czerpać z doświadczeń legislacyjnych państw zachodnich, implementując zachodni system audiowizualny. W dokumencie tym zalecono również przygotowanie takiej konstrukcji prawnej, która sprawiałaby, że radio i telewizja ponosiłyby odpowiedzialność przed organem niezależnym zarówno od rządu, jak i od nadawców. Zadaniem takiej instytucji byłoby monitorowanie standardów programowych oraz zapewnienie z jednej strony nadawcom prawa wyrażania opinii, a z drugiej – odbiorcom – możliwość otrzymania informacji.

¹⁵ Ten typ mediów otrzymał w języku fachowym ostatecznie nazwę „mediów trzeciego sektora”. Na ten temat zob.: P. Stępką, *Media trzeciego sektora w państwach europejskich*, „Analiza Biura KRRiT” 2006, nr 6, s. 1, 2.

¹⁶ Wcześniejsza ustawa pod tą samą nazwą uchwalona była 15.12.2000 r.

jest w szczególności powołany do badania i reagowania na nadmierne tendencje koncentracyjne, zagrażające pluralizmowi.

Najważniejszym aktem prawnym, w którym zostały w pełni uwzględnione standardy europejskie dotyczące ładu medialnego, jest Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r., która wolność słowa i wolność prasy potraktowała jako zasadę ustrojową. Dla niniejszych ważne jest w szczególności to, że poprzez treść Konstytucji ład medialny III RP został osadzony na liberalnej koncepcji demokracji pluralistycznej, z której wynika akceptacja wielonurtowości kulturowej, różnorodności interesów i kompromisu w sprawach publicznych.

I tak w artykule 14, zamieszczonym w rozdziale I Konstytucji, czytamy: „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków masowego przekazu”. Na gruncie konstytucyjnym wolność mediów została nierozdzielnie związana z katalogiem praw człowieka i obywatela, zamieszczonym w rozdziale II, dlatego też treść art. 14 należy odczytywać w powiązaniu m.in. z art. 30 (przyrodzona i niezbywalna godność człowieka jako źródło wolności i praw człowieka i obywatela), z art. 49 (wolność komunikowania się), z art. 53 (wolność sumienia i religii), z art. 54 (wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, zakaz cenzury i koncesjonowania prasy), z art. 57 (wolność organizowania pokojowych zgromadzeń i wolność uczestniczenia w nich), z art. 59 (wolność zrzeszania się), z art. 61 (prawo obywateli do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej), z art. 64 (prawo własności) oraz z art. 213–215 (nadanie rangi konstytucyjnej Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji).

Należy podkreślić, że rozwiązania normatywne, wpisane w system konstytucyjny RP pozostają w zgodzie z linią orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, który niezmiennie stoi na stanowisku, że wolność słowa i prasy stanowi fundament społeczeństwa demokratycznego i jeden z podstawowych warunków rozwoju każdego człowieka i obywatela¹⁷.

Uchwalenie Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 r. zamknęło I etap realizacyjny polityki medialnej państwa. Należy zauważyć, że charakteryzował się on stosunkowo spójną praktyką prawno-polityczną.

Dokumenty międzynarodowe oraz konstytucyjny zespół przepisów, rozwiniętych w ustawach zwykłych stwarzały warunki do realizacji następujących celów, ważnych dla funkcjonowania systemu politycznego RP:

- systematycznego dostarczania informacji, pochodzących z różnych źródeł i wychodzących naprzeciw potrzebom pluralistycznej opinii publicznej;
- tworzeniu forum żywej debaty publicznej, która pozwala odbiorcom na ukształtowanie poglądu w różnych kwestiach życiowych oraz w odniesieniu do decyzji wyborczych;
- dbałości o interes publiczny, poprzez kontrolowanie wszelkich działań władzy, a w szczególności tych, które są podejmowane na styku polityki i biznesu.

Na zakończenie tego wątku analizy warto zauważyć, że filozofia ideowa polityki medialnej państwa była i jest bez wątpienia wyrazem tego, co polityczne, ponie-

¹⁷ Ważne jest to, że Trybunał uznaje za pełnoprawne zarówno te wypowiedzi, „które są odbierane przychylnie”, jak i te, „które obrażają, oburzają lub wprowadzają niepokój w państwie bądź części społeczeństwa”.

waż dotyka zróżnicowanych ideologii, kultur, potrzeb ludzkich w zakresie informacji (łącznie z ich transgranicznym przepływem), praw i wolności obywatelskich, kwestii i form cenzury oraz rozumienia roli państwa w tej dziedzinie. Jednakże kolejne lata funkcjonowania rynków medialnych pokazywały, że coraz częściej są one miejscem umacniania się interesów ekonomicznych, że biznes medialny zaczyna rządzić coraz szerzej tym, co miało być płynące z różnych źródeł informacją, rozrywką, kulturą i edukacją. Niestety, z pola widzenia zbyt długo umykało postrzeganie rynków medialnych jako dziedziny funkcjonującej w polskim kapitalizmie w oparciu o pieniądz, przynoszącej coraz większe zyski (rynek reklam wciąż oscyluje wokół 6 mld zł rocznie). W momencie, w którym rząd zdecydował się zareagować, natrafił na opór silnych już grup kapitałowych¹⁸. Nie były one w swych intencjach odosobnione: zostały zdecydowanie wsparte przez prawicowe środowiska polityczne, optujące za ograniczeniem interwencji państwa w procesy koncentracyjne.

Etap II (1997–2004). Przemiany kapitałowe na polskich rynkach medialnych. Narastanie konfliktu politycznego wokół mediów publicznych i KRRiT

Drugi etap realizacyjny polityki medialnej państwa naznaczony był dynamicznymi przemianami własnościowymi na obu rynkach medialnych, przy przyjęciu przez państwo roli raczej obserwatora skutków tego procesu niż regulatora. W tym czasie nie doszło bowiem do zasadniczych zmian w sferze prawnej, które pozwoliłyby na przykład na zahamowanie tendencji koncentracyjnych.

W obliczu toczących się przemian głównym, a zarazem obiektywnym zadaniem polityki medialnej państwa było znalezienie klucza do zachowania względnej równowagi między wolnością mediów, pluralizmem a prawami rynku. Wszak doświadczenia demokracji zachodnioeuropejskich wskazywały, że w konsekwencji działania twardych praw ekonomicznych należy spodziewać się w Polsce pojawienia się różnorodnych zjawisk niekorzystnych dla pluralizmu i społeczeństwa, jak na przykład manipulowanie opinią publiczną i brak przejrzystości powiązań między biznesem, mediami i administracją państwową. Do nich należy również zaliczyć komercjalizację i spłytenie oferty programowej oraz koncentrację kapitału medialnego, która w pełzający, acz skuteczny sposób prowadzi zawsze do zawężania rzeczywistego pluralizmu.

Czy ten zamiar się powiódł? Z perspektywy czasu widać wyraźnie, że nie. Polityka państwa już wówczas wyraźnie przegrywała z koncentracją kapitału medialnego, a złożyły się na to różnorakie zjawiska, w których kreowaniu główną rolę odgrywali politycy.

Rzeczywisty proces przebudowy ładu medialnego, który rozpoczął się po likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”¹⁹, w litera-

¹⁸ Chodzi tu o zjawiska ujawnione w czasie tzw. afery Rywina. Szerzej na ten temat: D. Waniek, *Niespełnione próby reform ładu medialnego. „Afera Rywina” i jej znaczenie polityczne*, [w:] *Lewica w praktyce rządzenia*, red. D. Waniek, Toruń 2010.

¹⁹ Dz.U. nr 21, poz. 125, a także Dz.U. nr 188, poz. 1573.

turze określono jako „prywatyzację kontrolowaną przez państwo”²⁰. W imieniu rządu procesem tym sterowała Komisja Likwidacyjna, powołana na mocy ustawy przez premiera Tadeusza Mazowieckiego. Realizowała przy tym trzy podstawowe strategie: przekazanie gazet i pism spółdzielniom dziennikarskim (tak się stało np. w przypadku tygodnika „Polityka”), sprzedaż konkretnych tytułów prasowych właścicielom prywatnym oraz przekazanie niesprzedanych tytułów do Skarbu Państwa²¹. Realizacji tych strategii towarzyszyło naiwne przekonanie, że poprzez działalność Komisji Likwidacyjnej uda się zapewnić kontrolę nad rynkiem prasowym (a później także elektronicznym) ugrupowaniom politycznym, wywodzącym się z „Solidarności”.

Komisja Likwidacyjna funkcjonowała przez 12 lat, zakończyła swą pracę w 2002 r., a jej ostatni szef Krzysztof Czabański podsumował pracę tej instytucji w sposób następujący: „Udało się rozbić molocha, jakim było RSW, nie udało się jednak osiągnąć innych celów, a tymi były m.in. utworzenie nowego rynku prasowego i ochrona młodego rynku prasowego przed kapitałem zagranicznym (...) Stało się tak m.in. dlatego, że większość tytułów prasowych, które przekazano lub sprzedano grupom związanym z NSZZ „Solidarność” została przez związek szybko sprzedana – głównie firmom zagranicznym”²². Można więc powiedzieć, że efektem działania Komisji Likwidacyjnej jest m.in. obecny kształt własnościowy rynku prasowego, opanowanego w przeważającej mierze przez kapitał zagraniczny, czyli przez tak zwany porządek z drugiej ręki²³. W warunkach ostrej konkurencji, narzucanej przez zagraniczne koncerny medialne wiele tytułów nie było w stanie utrzymać się na rynku. Silne koncerny zagraniczne mogły sobie bowiem pozwolić na korzystanie z takich instrumentów, jak przeznaczanie znaczących środków na promocje i niskie ceny sprzedaży.

Walery Pisarek podaje, że na początku lat 90. mieliśmy w Polsce zerową koncentrację prasy codziennej. W roku 2000 największy wydawca prasy codziennej kontrolował już 24% rynku, trzech największych – 63%, a pięciu największych – 82%. Autor ten podał dla porównania, że w tym czasie np. w Niemczech analogiczne udziały wynosiły 24%, 35% i 42%²⁴. Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy wskazują, że polski rynek prasowy został opanowany w szczególności przez kapitał niemiecki (Axel Springer Verlag, Verlagsgruppe Passau, Bauer Media Group, Gruner + Jahr Polska) oraz szwajcarski (Marquard Media Polska, Edipresse Polska). Warto dodać, że dzisiaj ośmiu największych wydawców dzienników tworzy prawie 92% rynku dzienników. Polski rynek prasowy został w pełni zliberalizowany. W dość szybkim tempie cała polska prasa przeszła w ręce wydawców prywatnych, a najbardziej popularną gazetą ogólnopolską stała się „Gazeta Wyborcza”, wydawana przez spółkę Agora SA (od 1993 r. z udziałem amerykańskiego koncernu Cox Enterprises).

²⁰ *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 22.

²¹ Tamże, s. 23.

²² Raport Komisji Likwidacyjnej, przygotowany w 2000 r. dla sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu w III kadencji Sejmu.

²³ P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej władzy*, Kraków 2002, s. 22.

²⁴ W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 173.

Podobne procesy koncentracyjne zachodziły na rynku mediów elektronicznych. Doprowadziły one m.in. do tego, że w latach 90. – obok publicznej radiofonii i telewizji funkcjonowały już dwie prywatne telewizje ogólnopolskie – TVN i Polsat – oraz kilkuset koncesjonowanych nadawców radiowych o różnym zakresie nadawania. Pozycje na tym rynku równoważyła obecność silnych mediów publicznych (TVP SA, Polskie Radio SA oraz 17 radiowych spółek regionalnych), finansowanych z abonamentu i reklam.

Proces budowy nowego ładu medialnego trwał około 10 lat i pod koniec lat 90. oba polskie rynki – prasowy i mediów elektronicznych miały już nie tylko ukształtowane podstawy prawne, ale również nową strukturę wewnętrzną. Towarzyszył temu rozwój telewizji kablowej, satelitarnej oraz sektora niezależnej produkcji telewizyjnej.

Jednakże u progu nowego tysiąclecia państwo i rynki medialne stanęły przed nowymi wyzwaniami, podyktowanymi trzema zasadniczymi czynnikami: uwięzieniem starań kolejnych rządów o przystąpienie Polski do Unii Europejskiej (co łączyło się z pełnym otwarciem rynków polskich na kapitał europejski), gwałtownym rozwojem nowych technologii (cyfryzacja nadawania, internet) oraz – coraz bardziej nasilającymi się zjawiskami koncentracyjnymi.

Wobec tych wyzwań polityka medialna państwa, która z istoty nie może mieć wpływu na indywidualne wybory czytelników (patrz: popularność tabloidów) i odbiorców, powinna jednakże mieć na celu likwidowanie i łagodzenie różnic w dostępie do oferty programowej (m.in. poprzez powszechną, bezpłatną cyfryzację nadawania) oraz stymulowanie dostarczania pluralistycznych opinii i stanowisk.

Jednakże już wtedy okazało się, że próby modyfikacji zarówno prawa prasowego (z 1984 r.), jak i ustawy o radiofonii i telewizji (z 1992 r.) były niezwykle trudne do przeprowadzenia, ponieważ każda z nich wywoływała gorące i często sprzeczne ze sobą reakcje środowisk medialnych i polityków. Dyskusje na ten temat powodowały coraz większe podziały polityczne („afery Rywina”), u których podłoża nierzadko leżał czysty biznes²⁵.

Wydaje się, że politycy będą musieli jeszcze nieraz zastanowić się nad tym, czy polskim rynkom medialnym potrzebne są przepisy antykoncentracyjne, a jeśli tak – to jaki powinny przybrać wymiar i charakter, aby skutecznie ograniczały wpływ grup nacisku²⁶. W każdym razie państwo w tym sporze okazało się słabsze, co

²⁵ Nie inaczej stało się, gdy na początku 2002 r. rząd Leszka Millera wniósł projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, w którym postanowiono m.in. wyjaśnić sytuację mediów publicznych i zdefiniować na nowo realizowaną przez nie misję, wprowadzić instytucję licencji programowych, określić status prawny członków KRRiT, a także sprecyzować przepisy, które sankcjonowałyby otwarcie polskich rynków w 100% dla koncernów europejskich. Istotną kwestią było również sprecyzowanie zakresu interwencjonizmu państwowego w funkcjonowanie tego rynku oraz jego ochronę przed nadmierną koncentracją kapitału. Jednakże od początku prac nad tą nowelizacją bieg spraw potoczył się w kierunku dla niej niekorzystnym, a polityczna awantura, jaka została wywołana wokół niej, miała dalekosiężny wpływ na klimat polityczny kraju.

²⁶ Nie ulegało wątpliwości, że przepisy antykoncentracyjne wywołają jak zawsze reakcje grup kapitałowych, a to z uwagi na potencjalne skutki ekonomiczne dla rozwoju zarówno rynku prasowego, jak i mediów elektronicznych, a w tym dla możliwości robienia fuzji (czyli przejęć, zakupów itd.). Z chwilą przystąpienia do UE zaczynało w Polsce obowiązywać europejskie prawo

kwitowano stwierdzeniem, że polska elita polityczna dotarła do prawdy o swojej wtórności wobec planów kapitału²⁷.

Przesuwanie się punktu ciężkości na scenie politycznej w kierunku partii prawicowych wzmogło walkę o kontrolę nad mediami publicznymi i KRRiT, które – zgodnie z doktryną i prawem – powinny być niezależne od bieżących wpływów i nacisków politycznych oraz uwzględniające w swoich programach pluralistyczny charakter społeczeństwa polskiego. Wbrew obowiązującemu prawu przestrzeń ta szybko została włączona w wir codziennej walki politycznej²⁸.

Etap III (2004–2012). Doświadczenie „IV RP”. Powolny powrót do standardów demokratycznych funkcjonowania ładu medialnego

Nie ulega wątpliwości, że „afery Rywina” została wykorzystana przez konkretne środowiska polityczno-medialne w sposób, który nie tylko pomógł przygotować grunt propagandowy pod przejście władzy w Polsce przez ugrupowania prawicowe, ale próbował oswoić opinię publiczną z postulowaną (przynajmniej częściową) prywatyzacją mediów publicznych (propozycje tak zwanej grupy ekspertów Jana Rokity z PO, która miała dostarczyć argumentów za pełną liberalizacją obu rynków medialnych²⁹). Wiązało się to ze zdecydowanym osłabieniem ich pozycji na rynkach medialnych i oddaniem zajmowanego przez nie pola mediom komercyjnym. Towarzyszyły temu nawoływania do niepłacenia abonamentu, a także wprowadzanie rozwiązań prawnych, powiększających grupę osób zwolnionych z tej powinności³⁰.

o konkurencji (*competition law*), prawo o fuzjach (*EU Merger law*) oraz prawo, dotyczące koncentracji własności w mediach (*media concentration law*). Oznaczało to, że odąd znaczące przesunięcia własności na rynkach medialnych odbywać się będą nie tylko pod kontrolą regulatorów krajowych (UOKiK, KRRiT), ale obligatoryjnie wyrażać będzie na nie zgodę Unia Europejska. W grudniu 2003 r. Komisja Europejska wydała komunikat, w którym wyraźnie stwierdziła, że „ochrona pluralizmu medialnego jest przede wszystkim zadaniem państw członkowskich”, COM (2003)784 final. Bruksela 12.12.2003.

²⁷ Taki pogląd ujawnił w rozmowie z Jarosławem Kurskim były prezes TVP – Wiesław Walendziak [w:] *Sejm to tylko teatr*, „Gazeta Wyborcza”, 16.03.2004.

²⁸ Wśród politologów wypowiedzane są na ten temat stanowiska, że wcześniejsze zrozumienie polityków i ustawodawcy dla pluralizmu podyktowane było założeniem, że przyjęty prawny mechanizm wyłaniania KRRiT będzie wynikiem konsensusu wprawdzie podzielonych ugrupowań, ale wywodzących się z „Solidarności”. „Miał on zapewnić partiom solidarnościowym kontrolę nad elektronicznymi środkami masowego komunikowania, a zarazem odzwierciedlać ich wewnętrzny pluralizm. Te rachuby były racjonalne, lecz okazało się, że w wyniku demokratycznych wyborów społeczeństwa (elekcje parlamentarne i prezydenckie) lewica mogła umieścić w Radzie więcej ludzi, niż jej przeciwnicy polityczni”, zob.: S. Czapnik, *Media a afera Rywina: perspektywa ekonomii politycznej komunikowania*, [w:] *Media i władza*, red. P. Żuk. Warszawa 2006, s. 109.

²⁹ Postulaty Rokity popierał ówczesny kandydat na urząd prezydenta RP z ramienia PO – Donald Tusk.

³⁰ Postulat taki został zgłoszony przez Marka Jurka, byłego członka i przez krótki okres przewodniczącego KRRiT. W tym czasie kwestie finansowania mediów publicznych podejmowane były dwukrotnie. Po raz pierwszy poprzez nowelizację Ustawy o radiofonii i telewizji z 2 kwietnia

Z takimi postulatami Polska wchodziła w 2004 r. do UE. Nie ulegało wątpliwości, że biegną one na przekór dyrektywom unijnym, zalecającym daleko idącą dbałość o zachowanie zasady silnych mediów publicznych, gwarantującej pluralizm w praktyce medialnej państw członkowskich³¹.

Dokumenty europejskie wskazywały ponadto wyraźnie na konieczność ochrony rynków medialnych przed koncentracją kapitału. Zalecenia te dotyczyły zarówno prasy, radia, jak i telewizji³². Wydaje się jednak, że wśród zainteresowanych funkcjonowaniem ładu medialnego niewielu było takich, którym zależało na nagłaśnianiu ich zasadniczego przesłania, ponieważ w wielu przypadkach nie leżało to w interesie stron walczących o władzę.

Uwaga polityków skupiona była w szczególności na telewizji publicznej, czyli na medium posiadającym największą do niedawna „siłę rażenia”. Znany publicysta Marek Beylin skwitował to stwierdzeniem, że „(...) w wolnej Polsce wielu polityków widziało w telewizji instrument rządzenia zbyt niebezpieczny, by pozostawić go bez nadzoru”³³.

Na podstawie tego doświadczenia można pokusić się o opinię, że w uwarunkowaniach polskich w odniesieniu do praktyki medialnej politycy objawiali często cechy charakterystyczne dla świadomości postautorytarnej, lekceważącej zasady niezależności instytucji, które powinny służyć konstytucyjnemu „dobru wspólnemu”, w tym „interesowi publicznemu w radiofonii i telewizji”. Nie ulega bowiem wątpliwości, że media publiczne (choć nie tylko) postrzegane są jako najskuteczniejszy instrument rządzenia i niestety jako „łup wyborczy” należny im z tytułu odniesionego zwycięstwa.

Potwierdził to bieg wydarzeń politycznych po zwycięstwie wyborczym PiS i Lecha Kaczyńskiego w wyborach parlamentarnych i prezydenckich w roku 2005.

Pierwszym aktem prawnym, uchwalonym w oszałamiającym tempie z inicjatywy koalicji rządowej PiS/LPR/Samoobrona i podpisanym przez nowego Prezydenta RP, była Ustawa o przekształcaniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji³⁴. Przerwała ona kadencję urzędujących członków KRRiT, zmniejszyła liczbę członków KRRiT z dziewięciu do pięciu, okroiła kompetencje KRRiT na rzecz nowego organu rządowego Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE), za to KRRiT wyposażyła w kompetencje z zakresu etyki dziennikarskiej. Decyzje te zapowiadały

2004 r. (Dz.U. Nr 91, poz. 874, z późn. zmianami), po raz drugi poprzez ustawę o opłatach abonentowych (Dz.U. Nr 85, poz. 728, z późn. zmianami).

³¹ Np. Uchwała w sprawie koncentracji mediów przyjęta przez Parlament Europejski 18 listopada 2002 r.; Raport Rady Europy z 2002 r. pt. *Różnorodność mediów w Europie*, opracowany przez Komisję Doradczą ds. Różnorodności mediów (AP-MD).

³² Np. Zalecenie Rady Europy z 28 kwietnia 1978 r. w sprawie zagrożenia wolności prasy i telewizji, a także wydana przez Komisję Europejską z 1992 r. „Zielona księga” pt. *Pluralizm i koncentracja mediów w ramach rynku wewnętrznego – ocena potrzeb działania na szczeblu wspólnotowym* (COM 92 480). Również Zalecenie Rady Europy z 23 stycznia 1995 r. w sprawie koncentracji prasy i szereg innych. Zob. także: J. Sobczak, *Polskie prawo prasowe wobec wyzwań europejskich*, [w:] *Polskie media w jednoczącej się Europie*, red. I. Dobosz, Kraków 2006.

³³ M. Beylin, *Zniszczyć media, pożrą was szakale*, „Gazeta Wyborcza”, 8–9.08.2009, s. 13.

³⁴ Dz.U. Nr 267, poz. 2258.

przejęcie w krótkim czasie pod kontrolę koalicji rządowej całości mediów publicznych oraz lustrację dziennikarzy.

Do łupów powyborczych należy zaliczyć również przejęcie kontroli przez rząd nad Polską Agencją Prasową.

Decyzje te wywołały ostre reakcje środowisk politycznych i dziennikarskich. W styczniu 2006 r. Rzecznik Praw Obywatelskich Andrzej Zoll zaskarżył tę ustawę do Trybunału Konstytucyjnego (TK) (podobnie uczynili to posłowie SLD i PO). W marcu 2006 r. TK w pełnym składzie sędziowskim na dziesięć zaskarżonych artykułów ustawy aż siedem uznał za niezgodne z konstytucją.

Wiosną 2006 r. KRRiT w nowym składzie wybrała rady nadzorcze mediów publicznych, z zastosowaniem klucza zgodnego z interesami koalicji rządzącej.

Jak pokazały doświadczenia lat medialnych 2006/2007 – spółki medialne Skarbu Państwa, KRRiT i PAP dotknęła koncentracja ideowo-polityczna, nie ulega bowiem wątpliwości, że wbrew Konstytucji i ustawom koalicja PiS/Samoobrony/LPR w rzeczywistości odmówiły innym środowiskom społeczno-politycznym dostępu do mediów publicznych. W ten sposób „IV RP medialna” nawiązała w praktyce do tradycji autorytarnej. W literaturze przedmiotu działania takie otrzymały m.in. miano kolonizacji mediów przez rządzące ugrupowania polityczne. Zjawisko takie jest na ogół związane z deficytem wartości demokratycznych, z niedorozwojem społeczeństwa obywatelskiego oraz niedoskonałością sfery publicznej³⁵.

Doświadczenia ostatnich lat kazały się niektórym teoretykom zastanowić nad tym, czy demokratyczny ład medialny ukształtowany po 1990 r. nie został zaplanowany zbyt optymistycznie, „na wyrost”, bez oglądania się na poziom kultury politycznej elit. Doświadczenia te nauczyły nas przynajmniej tyle, że „nie ma takich zabezpieczeń prawnych czy instytucjonalnych, które mogą przeszkodzić w systemie partioκραcji, gdzie partie polityczne rządzą wszystkim”³⁶. Według tych samych opinii, proces zakorzeniania się demokracji musi trwać przynajmniej 25 lat, a w naszych warunkach – jak sądzą niektórzy – i ten proces może nie wystarczyć.

Lata 2007–2012 stanowią okres powolnego odwrotu od doświadczeń autorytarnych, aczkolwiek w tym czasie pojawiły się nowe problemy, dotyczące stosowania wolności słowa w Polsce. Sprawa jest o tyle poważna, ponieważ dotyczy orzeczeń Trybunału Konstytucyjnego (TK) w sprawach dotyczących wolności słowa, w których Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu często orzeka inaczej niż polski TK.

Na przykład we wrześniu 2006 r. TK orzekał w sprawie³⁷, w której musiał odpowiedzieć na pytanie, gdzie leży granica wolności wypowiedzi w odniesieniu do funkcjonariuszy publicznych, czy ochrona dobrego imienia uzasadnia sięganie wobec dziennikarzy do sankcji karnych za zniesławienie? W orzeczeniu TK stwierdził, że przepisy dotyczące sankcji karnych za zniesławienie i pomówienie są zgodne z Konstytucją³⁸.

³⁵ Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Miejsce i rola mediów masowych*, [w:] *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2006, s. 29.

³⁶ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 227.

³⁷ Sygn. P 10/06.

³⁸ Zob. aneks, gdzie zostały umieszczone komunikaty prasowe, odnoszące się wyroków TK w sprawie zgodności *Prawa prasowego* z 1984 r. z Konstytucją, wydanych po 2005 r.

Orzeczenie to wywołało falę dyskusji z udziałem prawników i dziennikarzy, zwłaszcza że Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu piętnuje w licznych orzeczeniach wszczynanie postępowań karnych wobec dziennikarzy³⁹. Dekryminalizację zniesławienia od wielu już lat zalecała również OBWE, a pod wpływem tych stanowisk kolejne państwa rezygnują ze stosowania sankcji karnych za nadużycie swobody wypowiedzi.

W opiniach organizacji zagranicznych Polska zaliczana jest regularnie do krajów, naruszających standardy wolności słowa wynikających z Europejskiej Konwencji Praw Człowieka⁴⁰. Chodzi w szczególności o art. 212 kk, ustanawiający odpowiedzialność za przestępstwo zniesławienia, art. 241 kk (ujawnienie informacji ze śledztwa) oraz art. 205 kk (ujawnienie tajemnicy państwowej). Z punktu widzenia standardów międzynarodowych problemem są również przepisy karne prawa prasowego, związane z odmową publikacji sprostowania, brakiem autoryzacji czy też odmową zarejestrowania dziennika lub czasopisma. Krytycy utrzymywania w mocy tych przepisów sugerują, że sprawy takie powinny być rozstrzygane w trybie postępowania cywilnego⁴¹.

Przywołajmy w tym miejscu kolejny przykład rozmiłowania się polskich orzeczeń sądowych z kognicją europejską: 9 lipca 2011 r. ETPC w Strasburgu wydał wyrok w sprawie Wizerkaniuk⁴² przeciwko Polsce, w którym obowiązek uzyskania autoryzacji⁴³ oraz odpowiedzialność karną, związaną z niewypełnieniem tego przepisu uznał za naruszenie art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Trybunał w orzeczeniu podkreślił, że obowiązujące w Polsce prawo prasowe (a w szczególności art. 14 oraz art. 49), uchwalone 27 lat temu, nie w pełni odpowiada standardom państwa i społeczeństwa demokratycznego. Po tym orzeczeniu do opinii publicznej dotarła informacja o przygotowywaniu w 2011 r. przez Ministerstwo

³⁹ Sprawa „Handyside przeciwko Wielkiej Brytanii” (skarga nr 5493/72), wyrok z 24 kwietnia 2007 r. „Lanbardo i inni przeciwko Malcie” (skarga nr 7333/06, par. 61), wyrok z 31 stycznia 2006 r. w sprawie „Giniewski przeciwko Francji” (skarga nr 64016/00, par.54). Szerzej na ten temat: <http://nawokandzie.ms.gov.pl/dobre-praktyki-7/news/250/strasburg>.

⁴⁰ Raport organizacji „Reporterzy bez granic” zakwalifikował w 2010 r. Polskę na 32 miejscu, jeśli chodzi o przestrzeganie wolności słowa, [w:] World Press Freedom Index (<http://en.rsf.org>). Głównym powodem tej niskiej lokaty jest utrzymywanie w obowiązującym w Polsce prawie odpowiedzialności karnej za słowo, zamieszczonej w art. 212 kk.

⁴¹ Sąd w kampanii wyborczej 2011 r. Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Izba Wydawców Prasy oraz Stowarzyszenie „Gazet Lokalnych” zainaugurowało kampanię społeczną „Wykreśl 212 kk”.

⁴² Jerzy Wizerkaniuk był redaktorem naczelnym „Gazety Kościańskiej”, wobec niego zostało wszczęte postępowanie z art. 49 prawa prasowego w związku z art. 14 tej ustawy, ze względu na brak autoryzacji wypowiedzi prasowej. Redaktorowi została zasądzona kara grzywny w wysokości tysiąca zł, a samo postępowanie zostało warunkowo umorzone. J. Wizerkaniuk złożył skargę do TK (SK 52/05), który uznał przepisy dotyczące autoryzacji za zgodne z konstytucją (zdanie odrębne złożył jedynie sędzia A. Rzepliński). Wobec powyższego redaktor odwołał się do Trybunału w Strasburgu (skarga nr 18990/05), który uznał inaczej niż TK i orzekł, że postępowanie karne oraz sankcje nałożone na dziennikarza były nieproporcjonalną ingerencją w prawo do wolności słowa.

⁴³ Przedstawiciele Obserwatorium Wolności mediów przy Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka uważają, że autoryzacja powinna być dobrą praktyką, wynikającą z zasad etycznych, a nie przymusu prawnego.

Kultury i Dziedzictwa Narodowego nowelizacji Prawa Prasowego, idącej w kierunku orzecznictwa ETPC w Strasburgu.

W kontekst zmian idących w kierunku polityki audiowizualnej UE należy wpisać Ustawę z 25 marca 2011 r. o zmianie Ustawy o radiofonii i telewizji, umożliwiających objęcie polityką publiczną i regulacją programów telewizyjnych, dostępnych na nowych platformach nadawania. Zapowiadane są dalsze prace nad stworzeniem nowych podstaw prawnych, odnoszących się do finansowania mediów publicznych, integracji mediów i internetu, wprowadzania naziemnego nadawania cyfrowego itp.

Czeka nas zatem stworzenie nowego ładu medialnego w związku z konwersją cyfrową i uważam to za najważniejsze wyzwanie przyszłości⁴⁴.

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że nad polityką medialną RP ciążyły prawie od początku nasilające się związki mediów i polityki, którym w literaturze przedmiotu zostało poświęconych wiele różnorodnych analiz. Spośród wielu warto w tym miejscu przywołać rozważania D. Hallina i P. Manciniego ze względu na ich podejście porządkujące.

Otóż, porównując pewne cechy i podobieństwa w państwach zachodnioeuropejskich, autorzy ci wyróżnili trzy typy powiązań. Nazwali je „pewnymi typami idealnymi”, zaznaczając, że w „żaden sposób nie oddają one pełnej złożoności systemów medialnych w poszczególnych krajach”. Są nimi: typ północnoatlantycki – liberalny (Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Kanada, Irlandia); typ północno- i środkowoeuropejski, nazwany również typem demokratycznego korporacjonizmu (Austria, Belgia, Dania, Finlandia, Niemcy, Holandia, Norwegia, Szwecja, Szwajcaria) oraz typ śródziemnomorski, inaczej typem spolaryzowanego pluralizmu (Francja, Grecja, Włochy, Portugalia, Hiszpania)⁴⁵.

Przypadek Polski należy zakwalifikować do typu ostatniego, ponieważ – zgodnie z kryteriami, zastosowanymi przez autorów tego podziału – skupiają się w nim bardzo głębokie podziały ideologiczno-polityczne, znikomy poziom konsensusu oraz kwestionowanie legitymizacji systemu politycznego. W typie tym zaznacza się wysoki stopień paralelizmu politycznego, czyli struktura systemu medialnego wykazująca podobieństwa do struktury systemu politycznego (głęboka polaryzacja, stronniczość).

Zjawiskiem powszechnym jest instrumentalizacja mediów przez rząd i partie polityczne, funkcjonowanie dziennikarstwa zaangażowanego w politykę, stąd profesjonalizm dziennikarski nie jest zbyt mocno rozwinięty.

Nic więc dziwnego, że istotną cechą typu spolaryzowanego pluralizmu jest **klientelizm polityczny**, w którym dostęp do stanowisk i innych zasobów społecznych rozdzielany jest przez patronów w zamian za różne formy poparcia (system

⁴⁴ Zob. KRRiT, *Strategia regulacyjna na lata 2011–2013*, Warszawa, 1 marca 2011.

⁴⁵ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 74–76.

mianowań na gruncie lojalności politycznej, a nie kryteriów profesjonalnych). Typ ten charakteryzuje również niskie czytelnictwo prasy, a główną rolę w przekazie medialnym odgrywają media elektroniczne.

Historia minionego dwudziestolecia wpisuje się we wszystkie wskazane tu cechy.

Aneks

Orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego po 2005 r. w sprawach dotyczących prawa prasowego

Sygnatura: P2/03

5 maja 2004 r. o godz. 12.00 Trybunał Konstytucyjny rozpoznał pytanie prawne Sądu Rejonowego dla Łodzi Śródmieścia w sprawie konstytucyjności niektórych przepisów prawa prasowego.

Trybunał Konstytucyjny orzekł, że art. 32 ust. 6 ustawy z 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe w zakresie, w jakim tekst sprostowania nie może być komentowany w tym samym numerze lub audycji, w której sprostowanie zostało opublikowane jest zgodny z art. 31 ust. 3 Konstytucji w związku z art. 54 ust. 1 Konstytucji, art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i art. 19 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych. Trybunał orzekł także, że art. 46 ust. 1 Prawa prasowego w związku z art. 32 ust. 6 tej ustawy jest niezgodny z art. 2 i art. 42 ust. 1 Konstytucji przez to, że nie zachowuje wymaganej precyzji przy opisie znamion czynu przestępczego.

Uzasadnienie: Trybunał wskazał, że zakaz umieszczania komentarzy do publikowanego sprostowania (art. 32 ust. 6 prawa prasowego) nie ma charakteru całkowitego, dopuszczalny jest bowiem komentarz w następnym numerze lub periodyku. W ocenie TK, rozwiązanie przyjęte w art. 32 ust. 6 prawa prasowego jest konieczne dla ochrony wolności wypowiedzi osoby zamieszczającej sprostowanie. Regulacja ta ogranicza korzystanie z konstytucyjnych wolności i praw wydawcy w sposób niezbędny i proporcjonalny. Trybunał wskazał także, że niedopuszczalność opatrzenia komentarzem sprostowania w tym samym numerze, w którym sprostowanie zostało opublikowane, jest jedynie ograniczeniem czasowym, które nie narusza istoty prawa do wolności wypowiedzi (art. 54 ust. 1 Konstytucji).

Trybunał podkreślił, że ustawodawca nie sformułował w prawie prasowym przesłanek o charakterze formalnym bądź materialnym, które pozwalałyby jednoznacznie ustalić, czy nadesłana do redakcji wypowiedź jest sprostowaniem, czy odpowiedzią. Granica między sprostowaniem i odpowiedzią jest w takim stopniu niejasna i nieprecyzyjna, że potencjalni adresaci tej regulacji mogą mieć poważne problemy z jednoznacznym ustaleniem, jakich sytuacji faktycznych dotyczą rygory związane z zamieszczeniem komentarzy (art. 46 ust. 1 w związku z art. 32 ust. 6 prawa prasowego).

Kwestionowane unormowanie nie spełnia więc wymogu precyzyjnego określenia znamion czynu zabronionego pod groźbą sankcji karnej. Zarazem narusza konstytucyjną zasadę określoności czynu zabronionego (art. 42 Konstytucji), zgodnie z którą zakaz lub nakaz obwarowany sankcją karną powinien być sformułowany w sposób precyzyjny i ścisły.

Rozprawie przewodniczył prezes TK Marek Safjan, a sprawozdawcą był sędzia TK Mirosław Wyrzykowski⁴⁶.

Sygnatura: K 10/04

22 lutego 2005 r. o godz. 10.00 Trybunał Konstytucyjny rozpoznał wniosek Rzecznika Praw Obywatelskich w sprawie zgodności art. 46 ust. 2 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe w zakresie, w jakim stanowi on, iż ściganie przestępstwa określonego w art. 46 ust. 1 w związku z art. 31 tej ustawy następuje z oskarżenia publicznego, jeżeli pokrzywdzonym jest inny podmiot niż osoba fizyczna, z art. 32 i art. 54 ust. 1 w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji.

Trybunał Konstytucyjny orzekł, że art. 46 ust. 2 Prawa prasowego w części obejmującej zwrot: „jeżeli pokrzywdzonym jest osoba fizyczna”, jest niezgodny z art. 32 Konstytucji oraz nie jest niezgodny z art. 54 ust. 1 w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji.

Uzasadnienie: Art. 46 ust. 1 sankcjonuje przestępstwo polegające na uchylaniu się od właściwego opublikowania wymaganego prawem sprostowania lub odpowiedzi. Zgodnie z art. 46 ust. 2: „Jeżeli pokrzywdzonym jest osoba fizyczna, ściganie odbywa się z oskarżenia prywatnego”, Trybunał uznał, że wprowadzone różnicowania osób pokrzywdzonych przestępstwem określonym w art. 46 ust. 1 Prawa prasowego prowadzi do mniej intensywnej ochrony osoby fizycznej. Przestępstwo popełnione na szkodę osoby fizycznej ścigane jest z oskarżenia prywatnego. Tymczasem prywatnoskargowy tryb ścigania przestępstw zapewnia mniej intensywną ochronę wskazanej kategorii podmiotów pokrzywdzonych przestępstwem. Wiąże się to m.in. z: krótszym okresem przedawnienia dla przestępstw ściganych z oskarżenia prywatnego, większymi ograniczeniami formalnymi stawianymi pokrzywdzonemu samodzielnie wnoszącemu oskarżenie do sądu, spoczywającym na pokrzywdzonym ciężarze dowodu oraz przewagą oskarżyciela publicznego nad prywatnym wynikającą z różnicy posiadanych kwalifikacji zawodowych.

Umożliwienie ścigania z oskarżenia prywatnego jedynie tych przestępstw, które naruszyły dobra prawne osób fizycznych, a wykluczenie tego trybu w odniesieniu do przypadków, gdy pokrzywdzonymi czynami są inne podmioty, stanowi odmienne potraktowanie sytuacji podobnych. Przyjęcie kryterium odmiennego potraktowania podmiotów charakteryzujących się wspólną cechą istotną (jaką jest status pokrzywdzonego konkretnym czynem zabronionym) nie znajduje racjonalnego uzasadnienia. Ponadto, zdaniem TK, nie da się powiązać zakwestionowanej regulacji z jakimkolwiek innymi wartościami, zasadami czy normami konstytucyjnymi. Tym samym uznać należy, że zakwestionowany przepis narusza konstytucyjną zasadę równości obywateli wobec prawa (art. 32 Konstytucji).

Z dniem wejścia w życie niniejszego orzeczenia, art. 46 ust 2 prawa prasowego przyjmie brzmienie: „Ściganie odbywa się z oskarżenia prywatnego”. Wyrok Trybunału nie stanowi jednak podstawy do wznowienia postępowań sądowych, przez osoby skazane za nieopublikowanie sprostowania (lub odpowiedzi) w sposób krzywdzący podmioty inne niż osoby fizyczne. Jednocześnie TK podkreślił, że w przyszłości osoby skazane za przestępstwa wymienione w art. 46 ust. 1 (bez względu na to, jakie podmioty zostały nimi pokrzywdzone) nie mogą ponosić żadnych konsekwencji prawnych, łączących się z zaklasyfikowaniem tych przestępstw jako publicznoskargowe. Z faktem skazania tych

⁴⁶ Źródło: Komunikaty prasowe TK po rozprawach.

osób można wiązać jedynie takie skutki prawne, jakie pociągałoby skazanie ich za przestępstwa ściągane z oskarżenia prywatnego.

Rozprawie przewodniczył sędzia TK Marek Safjan, a sprawozdawcą był sędzia TK Mirosław Wyrzykowski.

Sygnatura: K 17/05

20 marca 2006 r. Trybunał Konstytucyjny rozpoznał wniosek Prezesa Naczelnego Sądu Administracyjnego dotyczący ograniczenia ochrony prawa do prywatności osoby pełniącej funkcje publiczne.

Trybunał Konstytucyjny orzekł, że art. 5 ust. 2 zdanie 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej jest zgodny z art. 31 ust. 3, art. 47 i art. 61 ust. 3 Konstytucji oraz nie jest niezgodny z art. 61 ust. 4 Konstytucji.

Uzasadnienie: Trybunał Konstytucyjny stwierdził, że regulacja zawarta w kwestionowanym przepisie ustawy o dostępie do informacji tylko wtedy byłaby niezgodna z Konstytucją, gdyby jej stosowanie naruszało poniższe zasady. Tak więc informacje nie mogą wykraczać poza konieczność określoną potrzebą transparentności życia publicznego ocenianą zgodnie ze standardami przyjętymi w demokratycznym państwie prawnym. Informacje nie powinny też przekreślać istoty ochrony prawa do życia prywatnego. Muszą zawsze mieć znaczenie dla oceny funkcjonowania instytucji oraz osób pełniących funkcje publiczne. Zdaniem Trybunału prywatność może w pewnych sytuacjach być przedmiotem ingerencji dla dobra wspólnego. Jednak wkraczanie w tę sferę musi być dokonywane w sposób ostrożny i wyważony, z należyłą oceną racji, które przemawiają za taką ingerencją. Mamy bowiem do czynienia z dobrami równorzędnymi. Ograniczenia dotyczące pewnych praw chronionych konstytucyjnie mogą być wprowadzane z uwagi na dobro wspólne. Do praw takich, zdaniem Trybunału Konstytucyjnego, należy prawo do prywatności.

Rozprawie przewodniczył sędzia TK Marian Zdyb, a sprawozdawcą był prezes TK Marek Safjan.

Sygnatura: SK 52/05

Sygnatura: P 3/06

11 października 2006 r. Trybunał Konstytucyjny rozpoznał pytanie prawne XV Wydziału Grodzkiego Sądu Rejonowego w Lublinie dotyczące znieważenia funkcjonariusza publicznego.

Trybunał Konstytucyjny orzekł, że art. 226 § 1 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny w zakresie, w jakim penalizuje znieważenie funkcjonariusza publicznego lub osoby do pomocy mu przybranej dokonane niepublicznie lub dokonane publicznie, lecz nie podczas pełnienia czynności służbowych, jest niezgodny z art. 54 ust. 1 w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji.

Uzasadnienie: Trybunał Konstytucyjny stwierdził, że kwestionowany przepis w zakresie, w jakim umożliwia uruchomienie odpowiedzialności karnej na podstawie oskarżenia publicznego jedynie z powodu tego, że wypowiedź znieważająca pozostaje w związku z czynnościami służbowymi, może prowadzić do naruszenia wolności debaty publicznej w państwie demokratycznym. Zdaniem Trybunału przesłanek zniewagi zawartych w sformułowaniach: „w związku” z wykonywaniem czynności służbowych oraz „podczas” wykonywania czynności służbowych. Prowadzi to do nadmiernej inge-

rencji organów władzy publicznej w sferę wolności wypowiedzi publicznej. Trybunał Konstytucyjny nie kwestionuje celowości ochrony prawnokarnej takich wartości jak porządek publiczny, którego nieodłącznym elementem jest efektywne funkcjonowanie organów władzy publicznej. Wadliwa konstrukcja przestępstwa zniewagi funkcjonariusza publicznego sprawia jednak, że przyjęty zakres penalizacji wykracza poza granice konieczne w państwie demokratycznym. Ponadto Trybunał zauważył, że swoboda wypowiedzi nie jest nieograniczona i nie podlega ochronie absolutnej. Ograniczenia wolności wypowiedzi mogą przybierać formę zarówno instrumentów z zakresu prawa prywatnego, jak i prawa karnego. Krytyka instytucji publicznych i osób piastujących funkcje publiczne nie może jednak paraliżować możliwości efektywnego wykonywania takich funkcji w imię dobra wspólnego. Miernikiem wolności wypowiedzi w państwie demokratycznym jest nie tyle istnienie samych ograniczeń, bo jest to oczywiste, ale ich intensywność, sposób wytyczenia przez system prawny granic dla wolności wypowiedzi. Ustalonym standardem w państwie demokratycznym jest, zważywszy na cele i funkcje debaty publicznej, przesuwanie coraz dalej granicy wolności wypowiedzi przede wszystkim w odniesieniu do wszelkich spraw związanych z funkcjonowaniem instytucji i osób publicznych, w tym przede wszystkim funkcjonariuszy publicznych. Rozstrzygnięcie zawarte w wyroku Trybunału Konstytucyjnego oznacza, że od momentu wejścia w życie wyroku niedopuszczalne staje się ściganie z tytułu zniewagi funkcjonariusza publicznego dokonanej, czy to publicznie czy niepublicznie, wyłącznie w związku z jego czynnościami służbowymi, a nie podczas wykonywania tych czynności.

Rozprawie przewodniczyła sędzia TK Biruta Lewaszkiewicz-Petrykowska, a sprawozdawcą był prezes TK Marek Safjan.

Sygnatura: P 10/06

19 października 2006 r. Trybunał Konstytucyjny w pełnym składzie rozpoznał połączone pytania prawne II Wydziału Karnego Sądu Rejonowego Gdańsk-Południe w Gdańsku dotyczące wolności prasy.

Trybunał Konstytucyjny orzekł, że art. 212 § 1 i 2 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny są zgodne z art. 14 i art. 54 ust. 1 w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji.

Uzasadnienie: Zdaniem Trybunału Konstytucyjnego wolności i prawa obywatelskie takie jak np. cześć, dobre imię i prywatność w pewnych warunkach mogą zasługiwać na pierwszeństwo w kolizji z wolnością słowa oraz wolnością prasy, a w konsekwencji prowadzić do ich ograniczenia. Samo uznanie przez ustawodawcę jakiegoś czynu za przestępstwo, czyli kryminalizacja działań, które z jednej strony stanowią przejaw korzystania z wolności słowa, z drugiej zaś naruszają dobre imię osób trzecich, nie stanowi rozwiązania prawnego niedopuszczalnego z punktu widzenia Konstytucji. Brak jest jednoznacznych podstaw do przyjęcia, że ochrona dóbr osobistych na gruncie prawa cywilnego w obecnych warunkach funkcjonowania wymiaru sprawiedliwości może być uznana za równie skuteczną ochronę czci i dobrego imienia, co kryminalizacja zniesławienia. Trybunał uznał także, że przedstawienie pytania prawnego dotyczącego konstytucyjności art. 213 Kodeksu karnego za przedwczesne. Przepis ten może znaleźć zastosowanie dopiero w fazie postępowania karnego, w którym dokonuje się oceny, czy podejrzany dopuścił się zarzuconego mu przestępstwa.

Rozprawie przewodniczył prezes TK Marek Safjan, a sprawozdawcami byli wiceprezes TK Andrzej Mączyński i sędzia TK Mirosław Wyrzykowski.

Bibliografia

- Czapnik S., *Media a afera Rywina: perspektywa ekonomii politycznej komunikowania*, [w:] *Media i władza*, red. P. Żuk, Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Miejsce i rola mediów masowych*, [w:] *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2006.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 1999.
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.
- Legutko P., Rodziewicz D., *Mity czwartej władzy*, Kraków 2002.
- Mc Quail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Kraków 2007.
- Ryszka F., *Nauka o polityce*, Warszawa 1984.
- Safjan M., *Niezależność Trybunału Konstytucyjnego i suwerenność konstytucyjna RP*, „Państwo i Prawo” 2006, nr 6.
- Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1979.
- Stęпка P., *Media trzeciego sektora w państwach europejskich*, „Analiza Biura KRRiT” 2006, nr 6.
- Waniek D., *Dylematy ładu medialnego RP. Standardy europejskie a rzeczywistość polityczna*, Kraków 2007.
- Waniek D., *Niespełnione próby reform ładu medialnego. „Afera Rywina” i jej znaczenie polityczne*, [w:] *Lewica w praktyce rządzenia*, red. D. Waniek, Toruń 2010.
- Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005.



Dziennikarze w Polsce na przełomie wieków

Yonder sits the Fourth Estate, and they are more important than them all.

[Tam zasiada czwarty stan, daleko ważniejszy, aniżeli wszystkie pozostałe]¹.

Choć wielu sądzi i pisze, że dziennikarstwo jako zawód narodziło się w początkach wieku XIX, to przecież jest to profesja mająca korzenie w starożytności. Cokolwiek byśmy myśleli na temat „Acta Diurna” (stworzonych wołą Cezara w 59 r. p.n.e.), to właśnie z tą gazetą (w formie niepodobnej do dzisiejszych, ale w treści – owszem) wiążą się pojęcia, które pokazują, że początków tej profesji należy szukać właśnie wtedy. To bowiem w stolicy Imperium Romanum narodzili się pierwsi reporterzy (*operarii*). Od łacińskich słów *diurnalis* (dziennikowy) i *diurnus* (dzienny), wywodzących się od słowa *dies* (dzień), pochodzą późniejsze włoskie określenia *giornale* (dziennik) i *giornalisti* (dziennikarze). Z łaciny – od słowa *reporto* (odnoszę, donoszę) pochodzi też reportaż (i reporter), bowiem – jak pisał w *Karafce La Fontaine’a* Melchior Wańkowicz *reporto* znaczy „Odnosić jakieś zdarzenie do świadomości ludzi, którzy tego zdarzenia nie widzieli”².

Długa historia zawodu nie oznacza jednak, że w historii tej są sprawy i rzeczy tylko przyjemne. Już w starożytności dziennikarze nie byli postrzegani jako ludzie bez skazy, o czym świadczy pewna sentencja: „*Sunt aliqui diurnari probi ut sunt aliqui homines probi in re publica exercitati. Postquam empti sunt, empti manent*” („Istnieją uczciwi dziennikarze, tak jak istnieją uczciwi politycy. Raz przekupieni, zostają przekupnymi”)³. Nie osładza tej opinii to, że stawia się dziennikarzy w jednym szeregu z osobami pełniącymi służbę publiczną (politykami). Gorzej, że także

¹ Edmund Burke, filozof i polityk irlandzki, zwracając się w stronę galerii dla prasy w brytyjskiej Izbie Gmin; lata 80. XVIII w.

² M. Wańkowicz, *Karafka La Fontaine’a*, t. 1, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1972.

³ Z. Bajka, *Historia mediów*, ABC Media, Kraków 2008.

dzisiaj opinie o dziennikarzach są często nie najlepsze, a czasem bardzo złe. Kazimierz Kutz uważa, że „nieskurwionych dziennikarzy w każdym mieście można policzyć na palcach jednej ręki”⁴. Tadeusz Kononiuk (Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego) nazwał redaktorów „pieskami cyrkowymi, które wykonują sztuczki, jeszcze zanim właściciel trzaśnie batem”⁵, Edward Redliński w powieści *Transformejszen*⁶ opisał dziennikarza z Warszawy jako tępego łowcę sensacji, a odchodząca z funkcji prezesa SDP Krystyna Mokrosińska przyznała w jednym z wywiadów, że „Ześwinianie się ludzi w dziennikarstwie, jak w każdym innym zawodzie, widać gołym okiem”⁷. Do tych opinii i ich przyczyn jeszcze wróć.

Każdy może być dziennikarzem?

W początkach prasy drukowanej dziennikarzami byli wydawcy i księgarze, nierzadko też byli to literaci. W Polsce – częściej niż w innych krajach Europy – wydawcami gazet i dziennikarzami były osoby duchowne. Tak naprawdę – jako wyraźniej zaznaczona grupa zawodowa – dziennikarze pojawili się od lat 30. XIX w. wraz z powstaniem i rozwojem prasy masowej I generacji.

Z czasem zawód ten ulegał istotnej ewolucji, ciągle jednak sięgając po pióra z innych środowisk (pisarzy, uczonych, fachowców z różnych dziedzin), przechodząc od realizacji pierwotnych zadań (zbieranie i publikowanie informacji) do pełnienia kolejnych – edukowania, wyjaśniania różnych zjawisk oraz (różnie w różnych krajach) prezentowania głosu opinii publicznej.

Rozszerzanie zadań dziennikarskich, pojawianie się nowych mediów i coraz większy ich wpływ spowodowało wyraźny rozrost tej grupy zawodowej. Dzisiaj wielu uważa, że jest to wolny zawód i wchodzenie do niego nie powinno być ograniczane żadnymi urzędowymi barierami, są jednak ludzie i kraje, gdzie przynależność do zawodu dziennikarskiego i status zawodowy dziennikarza normuje prawo. W jednych krajach – także dzisiaj – były i są organizacje dające konkretnym osobom prawo i legitymację do nazywania się „profesjonalnymi / zawodowymi” dziennikarzami, są jednak nadal kraje, gdzie dziennikarzem jest każdy, kto po prostu uważa, że nim jest. Co jednak nie oznacza, że takie osoby są przez innych uznawane za pełnoprawnych i pełnokrwistych dziennikarzy.

Wiadomo – i nie jest to opinia odosobniona – że w Polsce jest wielu ludzi – niekoniecznie nawet parających się robotą dziennikarską, którzy za dziennikarzy się uważają, ale nie byłiby nimi, jeśliby zastosować normy stosowane w różnych krajach, choćby Unii Europejskiej. We Włoszech dziennikarzem jest ten, kto podstawową część swoich poborów uzyskuje z pracy w tym zawodzie, a Izba Dziennikarska prowadzi rejestr zawodowych dziennikarzy. We Francji jest nim ten, kto posiada „La carte d’identité des journalistes professionnels” (kartę prasową, odnawianą

⁴ H. Kowalik, *Dziennikarze – hieny czy IV władza*, „Tygodnik Przegląd” 2003, nr 4.

⁵ Tamże.

⁶ E. Redliński, *Transformejszen*, Muza SA, Warszawa 2002.

⁷ www.sdp.pl/rozmowa-dnia-mokrosinska2/, dostęp 3.06.2011.

corocznie, lub nie). W Hiszpanii (choć nie ma tam definicji prawnej zawodu dziennikarza) Federacja Stowarzyszeń Prasowych (na mocy umowy z syndykatami dziennikarskimi) także przyznaje kartę zawodowego dziennikarza. W Szwajcarii, choć dziennikarstwo jest zawodem otwartym, jeśli ktoś jest w „Le Registre Professionel” (Rejestrze Dziennikarzy Zawodowych), ma znacznie większe prawo znalezienia lepszej pracy i płacy w tym zawodzie niż niezarejestrowani.

W Niemczech wreszcie potwierdzeniem statusu dziennikarza zawodowego jest posiadanie legitymacji jednego ze związków dziennikarskich, wśród których najsilniejszy (liczący ponad 38 tys. członków) jest Deutscher Journalisten Verband⁸.

Dokumentem prawnym definiującym, kim jest dziennikarz w Polsce, jest przede wszystkim Ustawa – Prawo prasowe z 1984 r. (z późniejszymi zmianami), według której „dziennikarz to osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”⁹, a redaktorem – „dziennikarz decydujący lub współdecydujący o publikacji materiałów prasowych”. To definicje skonstruowane w innej rzeczywistości politycznej i medialnej (przed pojawieniem się internetu i rozpoczęcia procesu cyfryzacji mediów). Było kilka prób – niestety nieudanych – zarówno uchwalenia nowego prawa prasowego, jak też prawnego uregulowania zawodu dziennikarskiego. Piszący te słowa, pełniąc funkcję prezesa ZG SD RP (1997–2000), był jednym z inicjatorów prac nad projektem Ustawy o zawodzie dziennikarza w Polsce. Na początku 2002 r. powstał ostatecznie tzw. senacki projekt ustawy o zawodzie dziennikarza¹⁰. Jednym z ważniejszych zapisów tego projektu było powstanie Naczelnej Izby Dziennikarskiej, do której przynależność dziennikarzy byłaby obowiązkowa. Projekt zakładał więc stworzenie samorządu dziennikarskiego na wzór istniejących izb samorządowych (np. lekarskiej). Był od początku krytykowany przez niektóre środowiska dziennikarskie (zwłaszcza SDP) i redakcje (np. „Gazetę Wyborczą”) i nie doczekał się realizacji ani wówczas, ani w kolejnych kadencjach parlamentu. Nie został także wniesiony pod obrady parlamentu inny projekt nowego prawa prasowego, przygotowany wówczas w środowisku Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

Wszystko więc pozostało po starym i dzisiaj w Polsce dziennikarzem jest zarówno etatowy dziennikarz „Rzeczpospolitej”, jak też nauczyciel, który raz na kwartał wydaje jakąś gazetkę gminną w nakładzie kilkuset egzemplarzy, nauczyciel akademicki piszący felietony, rzecznik prasowy burmistrza oraz – w ostatnich kilkunastu latach najwyraźniej – osoba, która tworzy jakąś stronę internetową i umieszcza tam dowolne informacje.

W wielu dyskusjach, także na łamach prasy, twierdzi się i nie bez racji, że na dobrą sprawę w Polsce nie ma ochrony zawodu dziennikarza; w pewnym wymiarze

⁸ Z. Bajka, *Status dziennikarzy w Polsce. Relacje właściciel-dziennikarz. Raport przygotowany dla Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu*, czerwiec 1999.

⁹ Ustawa – Prawo prasowe z 1984 r. z modyfikacjami do 2011 r.

¹⁰ Autorami projektu byli prof. Jacek Sobczak i dr Jędrzej Skrzypczak z Zakładu Systemów Prasowych i Prawa Prasowego UAM w Poznaniu; po złożeniu projektu marszałek Sejmu Longin Pastusiak obiecał, że projekt wejdzie za kilka miesięcy na tzw. ścieżkę legislacyjną, co jednak nie stało się faktem.

prawo do obrony dziennikarzy ma syndykat dziennikarski, który praktycznie nie działa, w ograniczonym zakresie mają takie uprawnienia stowarzyszenia dziennikarskie. Ale kiedy piszący te słowa zaproponował kilkanaście lat temu stworzenie Związku Zawodowego Dziennikarzy RP, podniosło się larum i pojawiły zarzuty, że chcą ograniczać wolny dostęp do tego zawodu. A tymczasem właściciele mediów mogą wyrzucić (i robią to często) dziennikarza z pracy, kiedy tylko chcą i często bez wyraźnego powodu. I nie ma siły, która zdolna będzie dziennikarza obronić.

Kształcenie dziennikarzy w Polsce

Wspomniany projekt SD RP (senacki) zakładał, że dziennikarzem mogłaby zostać tylko osoba po wyższych studiach, a jeśli by nie miała dyplomu, to władze samorządu dziennikarskiego powinny ją skierować na określone studia. Nie szliśmy tak daleko, jak nasi koledzy na przykład we Francji czy Włoszech, którzy w naborze do tego zawodu wyraźnie preferowali absolwentów studiów dziennikarskich, dodatkowo wskazując wyraźnie, które szkoły wyższe, kształcące dziennikarzy, są najlepsze.

Tradycje polskiego szkolnictwa dziennikarskiego są dość długie – bo stuletnie. Pierwszy projekt szkoły dziennikarskiej stworzył Stefan Górski (w 1903 r.), ale zrealizowano go jedynie w formie kursu dziennikarskiego. Dopiero w 1911 r. powstał w Szkole Nauk Politycznych w Krakowie fakultet dziennikarski. Sześć lat później podobny fakultet pojawił się w warszawskiej Szkole Nauk Politycznych, rozwiązany po pięciu latach z powodów programowych i finansowych. Następnie powstaje Szkoła Dziennikarska przy Wydziale Humanistycznym Wolnej Wszechnicy Polskiej w Warszawie, od 1927 r. już jako samodzielna, prywatna Wyższa Szkoła Dziennikarska. Po II wojnie światowej na jej bazie powstał wydział dziennikarski Akademii Nauk Politycznych, po kolejnych przekształceniach i włączeniu w strukturę Uniwersytetu Warszawskiego – w roku 1953 tworzy się Wydział Dziennikarstwa na UW. Jego działalność zostaje zawieszona w roku 1960, następnie powstaje międzywydziałowe Studium Dziennikarskie UW, gdzie kształcono absolwentów różnych studiów. Nowa historia dziennikarstwa warszawskiego zaczyna się w roku 1975, kiedy powstaje Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW.

W Krakowie, po II wojnie światowej, pod koniec lat 40. ubiegłego wieku powstała Wyższa Szkoła Nauk Społecznych, włączona potem do Uniwersytetu Jagiellońskiego, a następnie przemianowana na Studium Dziennikarskie, które po kilku latach przestaje istnieć. Dopiero w roku 1971 – przy Wydziale Filologii UJ powstało Podyplomowe Studium Dziennikarskie, kierowane przez dra Jacka Kajtocha. W 1976 r. stworzono specjalizację dziennikarską na politologii w Instytucie Nauk Politycznych UJ, którą kierował podówczas prof. Walery Pisarek. Po zmianie ustroju powstaje Międzynarodowa Szkoła Dziennikarska (pod dyrekcją Teresy Sasińskiej-Klas), a w roku 1998 – Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ.

Po 1990 r. kolejne uczelnie publiczne, a potem prywatne rozpoczynają szkolenie przyszłych dziennikarzy. Obecnie mamy w Polsce ponad 90 szkół wyższych

– publicznych i prywatnych, kształcących potencjalnych dziennikarzy. W samym Krakowie kształcą się na dwóch wydziałach UJ, Uniwersytecie Pedagogicznym, Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II, w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Małopolskiej Szkole Zawodowej, Szkole Wyższej im. Bogdana Jańskiego – Wydział Zamiejscowy w Krakowie, Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. J. Tischnera, na Uniwersytecie Ekonomicznym (podyplomowe studia z zakresu dziennikarstwa ekonomicznego), Akademii Wychowania Fizycznego (studia podyplomowe: dziennikarstwo sportowe i rzecznictwo prasowe).

Niektóre szkoły wyższe w Polsce mają po dwa, a nawet trzy kierunki dziennikarstwa (na Uniwersytecie Wrocławskim przy politologii i filologii, na UMCS na Wydziale Humanistycznym, Politologii oraz w Kolegium Licencjackim UMCS w Białej Podlaskiej), mamy więc w Polsce co najmniej 117 kierunków (specjalizacji) dziennikarskich i podobnych¹¹. Szkoły prywatne, ale nie tylko, wykazują się dużą pomysłowością, jeśli idzie o tworzenie nowych specjalności, zwłaszcza że standardowa oferta: dziennikarstwo (lub: dziennikarstwo i komunikacja społeczna) już nie jest tak silnym magnesem dla potencjalnych kandydatów na studia.

Trzeba także pamiętać, że rosnącej liczbie absolwentów studiów dziennikarskich nie towarzyszy przecież wzrost miejsc pracy w tym zawodzie; przeciwnie kurczy się – zwłaszcza w mediach tradycyjnych. Szacuje się, że w pierwszym dziesięcioleciu obecnego wieku liczba etatów w prasie, radiu i telewizji uległa zmniejszeniu o ponad 32%. Absolwenci studiów dziennikarskich trafiają więc do pracy w portalach internetowych, do agencji reklamowych i PR-owskich, na stanowiska rzeczników prasowych, do pism korporacyjnych, samorządowych itp. Wielu z nich trafia jednak do pracy, która w żadnym stopniu nie jest związana z ukończonym kierunkiem studiów.

W wolnych mediach niezbyt wolni dziennikarze

W różnych publikacjach (także autora tego tekstu) pojawia się teza, że bez wolnych mediów nie byłoby wolnej Polski. To przecież dziennikarze wspierali i nadal wspierają transformację ustrojową. Rzadziej jednak przypomina się, że zapłacili dość wysoką cenę za transformację. W pierwszych latach ostatniej dekady ubiegłego wieku, jak się szacuje, odeszło z pracy co najmniej 1,5 tysiąca dziennikarzy. Te odejścia były dobrowolne lub konieczne – na wcześniejszą emeryturę lub poza zawód odeszli dziennikarze z powodów głównie:

- 1) politycznych (niechęciani w nowym zespole redakcyjnym, „zasłużeni” dla poprzedniej władzy,
- 2) warsztatowych (to między innymi ci, którzy trafili do mediów z aparatu partyjnego),
- 3) zmiany profilu działalności redakcji,
- 4) nieznanomości nowych technik pracy (nieumiejętność posługiwania się komputerem itp.),

¹¹ Informacje o kierunkach dziennikarskich w Polsce m.in. na stronie: http://kierunkistudiow.pl/dziennikarstwo_i_komunikacja_spoleczna.

- 5) niechęci nowych właścicieli (do nich),
- 6) likwidacji miejsc pracy (m.in. w efekcie prywatyzacji RSW „Prasa-Książka-Ruch”).

Część dziennikarzy „starej daty” (wśród nich było wielu naprawdę doświadczonych) nie umiała odnaleźć się w nowej, zwłaszcza „technicznej” rzeczywistości mediów, szybkim tempie prasy i nowym stylu tworzenia, zwłaszcza informacji. Presja nowej sytuacji oraz naciski ze strony przełożonych i rosnąca konkurencja w redakcjach powodowały odejścia – zarówno z konkretnej redakcji, jak i na zawsze z zawodu.

Paradoksalnie, czynnikiem nierzadko utrudniającym – w nowych warunkach – pracę długoletnim dziennikarzom było zniesienie cenzury. Doświadczony dziennikarz siedzący w pokoju z młodym „wilczkiem”, który niedawno jeszcze pisał w prasie opozycyjnej, zastanawiał się nierzadko, czy i co wolno pisać, kiedy nie ma formalnej cenzury. Zarazem też zaczyna dostrzegać nowe formy cenzorowania (właściciele, siły polityczne, Kościół itp.), co wcale nie poprawia jego samopoczucia. Dość szybko pojawia się także wyraźne zaangażowanie polityczne różnych redakcji (mediów) i dziennikarzy; niepasujący do określonej linii programowej (redakcyjnej) dziennikarz musiał w końcu odejść lub był zwalniany. W przekonaniu całkiem sporej grupy dziennikarzy obiektywizm dziennikarski stawał się coraz wyraźniej kwestią wyłącznie teoretyczną.

W 2000 r. jedynie 7% badanych dziennikarzy akceptowało stwierdzenie, że „obecnie dziennikarze zawsze piszą i mówią, to co myślą”, a pozostali (93%), że „przeważnie wyrażają własne poglądy, ale zdarza się, że muszą promować poglądy innych – sprzeczne całkowicie lub częściowo z własnymi”¹². Zarazem na pytanie: kto lub co ogranicza wolność dziennikarską? – wskazywano najczęściej: naciski właścicieli, szefów redakcji lub stacji, bezpośrednich przełożonych (42%), cenzurę wewnątrzredakcyjną (19%), autocenzurę (11%) i naciski zewnętrzne (8%). W badaniach realizowanych 10 lat później prawie wszyscy dziennikarze wskazali na różne naciski i próby wpływania na nich, ze strony reklamodawców (biznesu) i polityków¹³. Wiadomo także, że za swoje usługi (przyjazne publikacje) niektórzy dziennikarze uzyskują od biznesmenów określone profity (wskazuje się przy tym na dziennikarzy branżowych, zwłaszcza motoryzacyjnych, ale nie tylko). Podobnie, zaprzyjaźnieni z politykami dziennikarze, mogą uzyskiwać od nich trudno dostępne informacje, budujące lub wzmacniające ich pozycję zawodową.

Kwestie te bulwersują wielu uczciwych dziennikarzy. Ale nie tylko one. Do listy poważnych problemów tego środowiska doszły następnie sprawy uposażeń dziennikarzy. Kiedy przestał obowiązywać – wywalczony jeszcze w czasach PRL przez dziennikarzy – Układ Zbiorowy Dziennikarzy, rozpoczęła się „wolna amerykanka”, a właściciele bez skrupułów wymieniali starszych stażem dziennikarzy na nowicjuszy, tym drugim bowiem mogli proponować znacznie niższe stawki. O ile w roku

¹² Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4.

¹³ Badania zrealizowane w maju 2010 r. przez Instytut Spraw Publicznych przy współpracy Milward Brown SMG/KRC w ramach realizacji projektu „Odpowiedzialne dziennikarstwo”; por. *Kto pilnuje strażników. Odpowiedzialne dziennikarstwo w demokratycznej Polsce*, red. J. Kucharczyk, Warszawa 2011.

2000 nieco więcej niż połowa dziennikarzy oceniała swoją sytuację materialną jako dobrą i bardzo dobrą, o tyle 10 lat później, zwłaszcza poza Warszawą powszechne jest utyskiwanie na niskie zarobki w mediach. W tym czasie znikło z rynku wiele tytułów regionalnych, drastycznie zmniejszyła się liczba miejsc pracy w regionalnych ośrodkach TVP i Polskiego Radia, częściej zmianie ulegał także charakter zatrudnienia (dziennikarze np. w TVP – zamiast pracować na etacie tworzyli jednoosobowe firmy, w charakterze ich właścicieli podpisywali umowy z telewizją). Do zawodu przyszło także wielu młodych ludzi – ich uposażenie było więc niewielkie. Niektórzy wydawcy wymieniali liczną grupę „starych” dziennikarzy na „młodych”, zyskując na tej „operacji” spore oszczędności.

Relatywnie najniższe zarobki mają dziennikarze prasowi, zwłaszcza w prasie regionalnej i lokalnej, najwyższe „gwiazdy” telewizji, a wysokość ich kontraktów pokazuje, że poza wąską grupą wysoko opłacanych gwiazdorów przytłaczająca większość dziennikarskiej braci „przędzie” naprawdę cienko. Paradoksalnie – według badań opinii społecznej – dochody dziennikarzy uznawane są za znacznie wyższe od przeciętnych¹⁴.

W 2000 r. mniej więcej połowa dziennikarzy była po studiach dziennikarskich i – trzeba to podkreślić – wówczas jeszcze absolwenci studiów dziennikarskich mieli większe szanse na zatrudnienie w mediach niż obecnie. Dzisiaj jest nadprodukcja dziennikarzy i do mediów dostają się tylko najlepsi lub (i) najbardziej przebojowi, zaczynający kontakty z mediami już na początku studiów. Zarazem – co można przeczytać na różnych forach internetowych – wzrosła nieco liczba osób – już pracujących w tym zawodzie – mniej entuzjastycznie oceniająca przydatność studiów dziennikarskich do późniejszej pracy w mediach. W 2000 r. ponad 42% badanych dziennikarzy oceniało pozytywnie i bardzo pozytywnie przydatność studiów dziennikarskich dla wykonywanego zawodu, małą przydatność¹⁵ – nieco ponad 20%, w badaniach realizowanych 10 lat później najczęstsza opinia to: „osoby, które przychodzą do nas po studiach dziennikarskich, tak naprawdę niewiele umieją”¹⁶. Ale też, zarówno wówczas jak i obecnie, nadal wielu dziennikarzy sądzi, że najbardziej w tej pracy liczy się talent, samokształcenie i praktyka w dobrej redakcji (medium). Po raz kolejny potwierdza się więc opinia pewnego nauczyciela akademickiego, który stwierdził, iż „studia dziennikarskie nie są tak złe, żeby zniszczyły samorodny talent. Ale nie są też tak dobre, by nieuka wykreowały na mistrza pióra lub mikrofonu”.

¹⁴ W marcu 2011 r. na zlecenie SDP zrealizowano badania ankietowe wśród dziennikarzy (830 osób, ponad 51% z Warszawy, najczęściej byli to dziennikarze informacyjni). W odpowiedzi na pytanie o zarobki wskazywano najczęściej przedział od 2 do 4 tysięcy (w Warszawie – częściej). Zdecydowana większość badanych uważała, że dziennikarze są źle wynagradzani. Dane za „Gazeta Praca” (PAP), 10.03.2011.

¹⁵ Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, dz. cyt.

¹⁶ A. Niżyńska, J. Osiecki, *Sami o sobie: kondycja i zagrożenia odpowiedzialnego dziennikarstwa*; [w:] *Kto pilnuje strażników*, dz. cyt.

Dziennikarz – zawód zaufania publicznego

Mimo niedostatków profesjonalizmu i fluktuacji kadr w tym zawodzie, dziennikarze są oceniani przez Polaków – pod względem rzetelności wykonywania swojej profesji – dość pozytywnie. Choć wyniki badań w tym zakresie różnią się między sobą, to jednak dziennikarze są przeważnie wysoko „w tabeli” szeregującej zawody pod względem uczciwości i rzetelności zawodowej.

W badaniach CBOS z marca 2006 r. w rankingu uczciwości i rzetelności zawodowej (suma ocen: „bardzo wysoko” i „raczej wysoko” uzyskali czwarte miejsce (49% wskazań) za: naukowcami (68%), pielęgniarkami (60%) i nauczycielami (50%). Na tej liście ostatni byli politycy ze wskaźnikiem 7%. Niżej niż dziennikarze byli lekarze i księża.

Porównawcza ocena uczciwości i rzetelności dziennikarzy na tle innych grup zawodowych wygląda coraz lepiej. Na skali 1–5 uzyskali średnią ocenę 3,52, podczas gdy w roku 2000 – 3,42, a w roku 1997 – 3,22. Dobrze oceniane są też stacje telewizyjne: telewizja publiczna i TVN mają po 83% ocen dobrych, a Polsat – 81%¹⁷.

Według sondażu European Trusted Brands 2007¹⁸, którego pomysłodawcą i organizatorem jest Reader’s Digest, zrealizowanego w 15 krajach europejskich (badano zaufanie Europejczyków do 20 wybranych grup zawodowych, takich jak m.in. piloci samolotów cywilnych, policjanci, politycy, nauczyciele, dziennikarze itp.) okazało się, że Polacy, najczęściej ze wszystkich badanych narodów, deklarują zaufanie wobec dziennikarzy. Tej grupie zawodowej ufa 52% badanych Polaków, podczas gdy w całej Europie takie zaufanie deklaruje 29% respondentów.

Także porównanie badań dotyczących dziennikarzy w Polsce i USA wypada wyraźnie na korzyść tych pierwszych; ze względu na rzetelność i uczciwość – „bardzo wysoko” i „wysoko” oceniło własnych dziennikarzy 49% Polaków i tylko 28% mieszkańców USA¹⁹.

Wreszcie – cytowane już badania zrealizowane przez Instytut Spraw Publicznych i Millward Brown SMG/KRC w maju 2010 r. – pokazują, że aż 74% badanych Polaków uznaje dziennikarzy za godnych zaufania (najwyżej – 91% oceniano naukowców, podobnie nauczycieli i lekarzy, bliżej dziennikarzy byli prawnicy, niżej – księża, biznesmeni, a zwłaszcza politycy.

Te ostatnie badania pokazują też bardzo wyraźnie, że większość Polaków ocenia dziennikarzy przez pryzmat pracy ludzi tej profesji w radiu i telewizji. Jedynie 35% badanych uznaje za dziennikarza osobę piszącą do gazety, czasopisma, zarazem do portalu internetowego, zdecydowana większość (55%) postrzega dziennikarzy jako „Rymanowskich” (osoby przeprowadzające wywiady i dyskusje w telewizji lub radiu), reporterów dzienników telewizyjnych lub radiowych (50%) lub wreszcie jako prezenterów w telewizji lub radiu (47%). Osoba publikująca wyłącznie w internecie jest dziennikarzem tylko dla 3% badanych²⁰.

¹⁷ www.cbos.pl, Raporty z badań – marzec 2006.

¹⁸ media2.pl/media/21979-Polacy-ufaja-dziennikarzom.html.

¹⁹ Sondaż zawodów zaufania społecznego był prowadzony od marca do maja 2007 r. wśród 16 481 osób w 17 krajach europejskich i USA. Za: <http://www.mypolacy.de/aktualnosci/niemcy/wysokie-zaufanie-do-lekarzy-niskie-do-politykow.html>.

²⁰ *Kto pilnuje strażników*, dz. cyt.

Dziennikarze o sobie: dlaczego wybrali ten zawód

W 2000 r. badani dziennikarze twierdzili najczęściej (64% wskazań), że wybrali ten zawód z własnej inicjatywy, wpływ czy namowę bliskich i przyjaciół wskazało 19%, a przypadek – 17%. Konkretnie motywy wyboru tego zawodu zmieniają się jednak na przestrzeni lat – widać wyraźną różnicę jeśli chodzi o postawy dziennikarzy w czasach PRL, na początku obecnej transformacji i dziesięć lat później.

Motywy wyboru zawodu dziennikarskiego²¹ (kolejne wskaźniki odnoszą się do lat 1979, 1990 i 2000):

1. Możliwość poznawania ciekawych ludzi, nowych miejsc i spraw 17%, 43%, 56%;
2. Zawód, w którym człowiek cały czas się uczy 36%, 33%, 43%;
3. Konkretny, żywy zawód, widać jego rezultaty 25%, 36%, 33%;
4. Możliwość wpływu na świadomość, nastroje i opinie ludzi 26%, 25%, 29%;
5. Orientacja w tym, co się dzieje (w moim mieście, kraju, na świecie) 21%, 19%, 27%;
6. Możliwość opowiadania innym o ciekawych zjawiskach, ludziach 16%, 9%, 25%;
7. Możliwość krytyki, walki z niedociągnięciami 31%, 15%, 23%;
8. Możliwość pomagania innym w konkretnych sprawach 33%, 26%, 21%;
9. Możliwość wypowiadania własnych opinii 21%, 12%, 21%;
10. Wysoki prestiż społeczny zawodu 9%, 10%, 16%;
11. Możliwość mówienia we własnym imieniu do szerszej publiczności 17%, 18%, 11%;
12. Możliwość przekazywania innym swojej wiedzy 8%, 6%, 7%;
13. Inne motywy (powołanie, praca w uczciwym zawodzie, możliwość bywania w miejscach niedostępnych dla „zwykłych śmiertelników”) wskazanie z 2000 r. – 14%.

Porównując wyniki uzyskane na początku i pod koniec lat 90. ubiegłego wieku, a także 20 lat wcześniej, należy pamiętać, iż w badaniach z roku 1990 ankietowani podkreślali nie więcej niż trzy motywy, zaś w badaniach z roku 2000 mogli zakreślać nawet wszystkie odpowiedzi. Średnio jednak podkreślali 3–4 motywy.

W roku 2000 – częściej niż 10, a także 20 lat wcześniej – wskazywane były:

- możliwości poznawania ciekawych ludzi, nowych miejsc i spraw,
- edukacyjna wartość zawodu,
- orientacja w tym, co się dzieje (w świecie, kraju i okolicy),
- możliwość opowiadania innym o ciekawych ludziach i zjawiskach,
- społeczny prestiż zawodu.

Słabiej natomiast oczekiwane jest:

- dostrzeganie rezultatów pracy dziennikarskiej (ale wyraźniej niż w roku 1979),
- możliwość wpływania na świadomość, nastroje i opinie ludzi,
- możliwość przekazywania ludziom swojej wiedzy.

²¹ Por. praca cytowana powyżej oraz Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, dz. cyt., a także: Z. Bajka, *Dziennikarze (1981–1990)*, [w:] *Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2.

Wyraźnie słabiej niż 10 lat, ale także 20 temu wskazywane są takie motywy jak:

- możliwość pomagania innym w konkretnych sprawach,
- możliwość mówienia we własnym imieniu do szerszej publiczności.

Znacznie słabiej niż w 1979 r., choć wyraźniej niż w roku 1990, dostrzegane są w 2000 r. szanse krytyki i walki z niedociągnięciami. Te ostatnie uwagi wskazują na znacznie większy – na przełomie wieków – realizm dziennikarzy, mniej posłannictwa, możliwości realizacji szczytnych ideałów, więcej pragmatyzmu i liczenia się z realiami pracy w tym zawodzie. To także bardziej krytyczne spojrzenie na środowisko i obowiązujące w nim normy etyczne. Idealistami – wtenczas i dzisiaj – są głównie najmłodszy dziennikarze, wchodzący w zawód. Starsi, jak się wydaje, dość często pozbawieni są złudzeń.

Cytowane już kilkakrotnie badania Instytutu Spraw Publicznych z roku 2010, aczkolwiek opierały się wyłącznie na pogłębionych wywiadach z dziennikarzami najważniejszych polskich mediów, pokazały istotną reorientację postaw dziennikarzy, jaka dokonała się na przełomie wieków²². Z jednej strony badani dostrzegają całkiem sporą grupę młodych dziennikarzy, którzy są zaangażowani poważnie w zawód, chcą być dobrzy, doksztalcają się, wyjeżdżają za granicę uczyć się czegoś nowego i chyba ciągle wierzą w etos tego zawodu. Pośrodku są ci, którzy używają – jako zastępczego – określenia *media-worker* i twierdzą, że nie ma już indywidualnego etosu dziennikarza, dziś jest etos normalnego pracownika. Na przeciwnym biegunie znajdują się ci, którzy twierdzą, że skończył się okres „misyjności”, zwłaszcza misji dziennikarza jako ideologa (nie chodzi mi tu o związki z polityką), że teraz mamy czas dziennikarza – imagologa (określenie prof. Kazimierza Krzysztofka), i zarazem czasy adsorpcji mediów przez rynek (funkcjonują „przemysły” – w tym przemysł kultury, w obszarze którego są media), a powszechna komercjalizacja mediów ma – jako jeden ze swoich motorów – *infotainment*.

Infotainment określane też jako tabloidyzacja mediów staje się problemem dość wyraźnie postrzeganym; jeden z ankietowanych przez ISP dziennikarzy mówi: „proces ten polega na tym, że niektóre osoby niekompetentne, zupełnie z innych światów, stają się autorytetami od spraw publicznych, a niektóre tematy, które nie powinny być najważniejsze, stają się dla poważnych redakcji pierwszoplanowe”.

„Urozrywkowanie” informacji niektórzy dziennikarze (i nie tylko oni) tłumaczą słabością natury ludzkiej, tym, że ludzie lubią plotki, sensacje i skandale. Jednak podsumowanie wypowiedzi wskazuje na cztery główne przyczyny pojawienia się i rozwoju tego zjawiska medialnego:

- 1) nastawienie na zwiększenie oglądalności i poszerzenia grona odbiorców,
- 2) brak czasu na zajmowanie się dogłębnie i rzetelnie jedną informacją, co powoduje, że dziennikarze, przygotowując kilka materiałów dziennie, stawiają na atrakcyjną formę, a nie treść,
- 3) powiększanie się grona odbiorców informacji, do których poziomu intelektualnego należy dostosować przekaz,

²² A. Niżyńska, J. Osiecki, *Sami o sobie: kondycja i zagrożenia odpowiedzialnego dziennikarstwa*, dz. cyt.

4) przekonanie, że cechą właściwą człowiekowi jest żądza sensacji i zainteresowanie plotką, a media jedynie zaspokajają te potrzeby.

W badaniach zarówno wcześniejszych, jak i najnowszych dziennikarze wymieniają – jako pierwszoplanową cechę człowieka tej profesji – ciekawość świata, w tym są zgodni z Kischem, Wańkowiczem, Kapuścińskim i innymi wybitnymi dziennikarzami, zwłaszcza reporterami. „Trzeba mieć cały czas w głowie jakby duży znak zapytania na wszystko, na co się patrzy, patrzeć przez ten znak zapytania i próbować szukać na to odpowiedzi” – to jedna z wypowiedzi charakteryzująca dziennikarską ciekawość świata²³.

Natomiast rzadko widać poczucie misyjności u dziennikarzy, w znaczeniu możliwości wpływania na świadomość, nastroje i opinie ludzi, ale także możliwości przekazywania swojej wiedzy odbiorcom. Jak się też wydaje – rzadziej niż kilkanaście lat temu dziennikarze uważają się za „czwartą władzę”, takie opinie głoszą chętniej młodzi dziennikarze, im starsi, tym częściej uważają, że „władza”, która ma kontrolować trzy pozostałe, powinna sama być kontrolowana ze względu na zmniejszające się społeczne zaufanie do dziennikarzy i nierzadko nieetyczne postępowanie kolegów z branży²⁴. Badani przez ISP dziennikarze wymieniali cztery podstawowe formy kontroli mediów:

1. Kontrola społeczna (widzowie, słuchacze, czytelnicy i w ostatnich latach – głównie społeczna kontrola za pośrednictwem internetu),
2. Kontrola rynkowa (głównie przez konkurencję),
3. Kontrola sądowa (choć jest to – zwłaszcza w związku z kontrowersyjnym art. 212 kodeksu karnego – często sposób represjonowania dziennikarzy, to dla niektórych osób, zwłaszcza skrzywdzonych przez dziennikarza, jest to zazwyczaj jedyny sposób dochodzenia sprawiedliwości),
4. Kontrola środowiskowa – rozumiana na trzy sposoby:
 - kontrola wzajemna mediów,
 - kontrola wewnętrzna w redakcji,
 - kontrola ze strony stowarzyszeń i organizacji dziennikarskich (ale nie Rady Etyki Mediów czy SDP – generalnie krytykowanych przez badanych dziennikarzy)²⁵.

Nawiązując do powyższych kwestii, trudno dziwić się, że dziennikarze nie mają zaufania do stowarzyszeń, zwłaszcza SDP, które nie dość, że nie broni dziennikarzy, to jeszcze (jak w związku z wydarzeniami 11 listopada 2011 r. w Warszawie) krytykuje ich i uznaje za winnych zamieszek. W wypowiedziach dziennikarzy pojawia się marzenie o stworzeniu silnej organizacji reprezentującej środowisko, ale większość z nich uznaje, że „nierealne jest utworzenie jej w sytuacji ogromnych podziałów w świecie mediów”, a także dlatego, że prawdziwą kontrolę nad mediami w Polsce (i nie tylko przecież) sprawują ich właściciele, a oni nie dopuszczą do powstania silnej reprezentacji dziennikarzy w naszym kraju.

²³ A. Niżyńska, J. Osiecki, *Sami o sobie...*, dz. cyt.

²⁴ W cytowanych badaniach SDP z 2011 r. dziennikarze odpowiadali bardzo często, że dzisiaj dziennikarze raczej nie są profesjonalni i raczej nie zachowują obiektywizmu. Samoocena środowiska jest więc gorsza niż opinia społeczeństwa o dziennikarzach.

²⁵ A. Niżyńska, J. Osiecki, *Sami o sobie...*, dz. cyt.

W wielu dyskusjach, m.in. na forach internetowych, dziennikarze krytykują kolegów za zbyt chętne podejmowanie zadań „kelnerskich” (dostają zlecenie – realizują – zero refleksji) oraz brak realizacji własnych pomysłów i tematów. Potwierdzają to wyniki cytowanych badań SDP z 2011 r. W opinii ponad 72% dziennikarzy ich koledzy kierują się w pracy przede wszystkim poleceniami zwierzchników. Zgodnie z kodeksami dziennikarskimi postępuje mniej niż 0,5% dziennikarzy. Jednak na pytanie, czym powinni przede wszystkim kierować się dziennikarze, ankietowani odpowiadali najczęściej: „własnym sumieniem” (60,3%)²⁶. Jeśli chodzi o tę ostatnią kwestię, warto by ją zapewne zbadać – co oznacza owo „własne sumienie”?

Piszący te słowa, kończąc kadencję przewodniczącego ZG SD RP w roku 2000, na zjeździe tej organizacji przedstawił konkretny plan organizacji Związku Zawodowego Dziennikarzy RP, przypominając zarazem o tradycji takiej organizacji, powstałej i funkcjonującej w dwudziestoleciu międzywojennym. Na Zjeździe nie było szalonego poparcia tej inicjatywy, wręcz opory, ale z czasem doszło do opracowania wspomnianego wcześniej (senackiego) projektu ustawy o zawodzie dziennikarza (wzorowanej zarówno na statucie przedwojennego ZZD RP, jak też na aktach prawnych obowiązujących środowisko dziennikarskie w kilku krajach Europy Zachodniej, wreszcie na ustawach samorządowych obowiązujących obecnie grupy zawodowe posiadające taki samorząd w Polsce). Projekt – o czym już wspomniano wcześniej – nie wszedł pod obrady Sejmu. Ustawa ta miała być podstawą stworzenia samorządu zawodowego dziennikarzy w Polsce, a w jego skład mieli wchodzić wszyscy dziennikarze zawodowi oraz dziennikarze – stażyści. Na wzór podobnych dokumentów prawnych (jak np. we Francji, czy we Włoszech), projekt ustawy określał, że „dziennikarzem zawodowym jest osoba, dla której redagowanie, tworzenie lub przygotowanie materiałów prasowych w dziennikach, czasopiśmie, w agencjach prasowych, stacjach radiowych i telewizyjnych jest podstawowym zajęciem bądź podstawowym źródłem dochodu oraz która otrzymała prawo wykonywania zawodu od okręgowej izby dziennikarzy z wyłączeniem pracowników agencji reklamowych i działów marketingowych oraz rzeczników prasowych. Dziennikarzami zawodowymi są także: a) korespondenci, tłumacze i graficy pracujący na potrzeby prasy, b) fotograficy zatrudnieni na terytorium kraju lub zagranicą, jeżeli otrzymują z tego tytułu stałe wynagrodzenie i posiadają prawo wykonywania zawodu”.

Właścicielom mediów i innym przeciwnikom ustawy nie podobał się zapis art. 3 pkt 5 projektowanej ustawy: „Pracodawcy nie mogą zatrudniać przez okres dłuższy niż 3 miesiące innych dziennikarzy niż dziennikarze zawodowi w rozumieniu niniejszej ustawy”, ale bardziej art. 7 pkt 1: „Pracodawca jest zobowiązany wykonywać prawomocne uchwały samorządu zawodowego dziennikarzy”. Przede wszystkim jednak art. 8, 9 i 10, które wyraźnie mówiły, jakie są prawa i obowiązki pracodawcy względem dziennikarzy (których samorząd brał w opiekę i obronę). Pewien prezes – wydawca powiedział wprost: „wam się w głowie przewróciło, chcecie, żeby samorząd ustalał warunki zatrudnienia, pensje (generalnie – umowy o pracę), a do tego jeszcze tak naprawdę decydował, kto będzie redaktorem naczel-

²⁶ Dane za: „Gazeta Praca” (PAP), 10.03.2011.

nym”. Nie doczytał, że samorząd brał na siebie obowiązek dbania o to, aby dziennikarze byli uczciwi, etyczni, aby się doksztalali – bo to środowisko miało wziąć na siebie obowiązek dbania o to, jaka ma być w Polsce „czwarta władza”.

Odpowiedzialny dziennikarz: czy istnieje?

W badaniach CBOS z 2002 r. za cechę najbardziej pożądaną w zawodzie dziennikarskim Polacy uznali bezstronność i obiektywizm (62% wskazań), ale zarazem 55% uznało go za „zawód taki sam, jak inne”, a 40% – że jest to „praca, która wiąże się z pełnieniem pewnego rodzaju służby społecznej”²⁷. W badaniach SMG/KRC z roku 2010 już 60% uznało, że „praca dziennikarska to taki sam sposób zarabiania pieniędzy, jak każdy inny”, a 32% – że jest to „pełnienie pewnego rodzaju służby społecznej”²⁸.

W badaniach ISP z roku 2010 uczciwość, niezależność (i wiążącą się z nimi odpowiedzialność) jako cechy polskich dziennikarzy wymieniło tylko 63% badanych Polaków. Więcej – bo prawie 3/4 ankietowanych wskazało takie cechy polskich dziennikarzy jak: dociekliwość, kompetencje i doświadczenie. Są jednak dane zaskakujące; w 2010 r. tylko 1/3 badanych uznała, że polscy dziennikarze to „osoby bezwzględne”. Osiem lat wcześniej (2002 r.) aż 65% badanych stwierdziło, że „dziennikarze bez skrupułów zajmują się sprawami osobistymi innych ludzi”, a 54% respondentów uważało, że dziennikarz „nie bierze pod uwagę skutków, jakie dla innych ludzi mogą mieć opublikowane materiały”. Różnica, po ośmiu latach, jest zasadnicza – na korzyść dziennikarzy – choć być może te różnice wynikają ze sposobu pytania, doboru próby oraz tego, że porównujemy badania realizowane przez dwie różne firmy (2002 – CBOS, próba losowo-adresowa dorosłych mieszkańców Polski, 2010 – MillwardBrown SMG/KRC, próba losowa mieszkańców Polski; obie próby liczyły nieco powyżej 1000 osób).

Obraz dziennikarzy rysujący się w badaniach ISP/SMG/KRC z 2010 r. jest dość intrygujący. Dziennikarzy ceni się za to, że szybko przekazują informacje (65% wskazań; autorzy raportu piszą, że badani identyfikują szybki przekaz informacji z odpowiedzialnym dziennikarstwem!). Tylko (a może aż!) 46% badanych uważa, że dziennikarze obiektywnie przedstawiają stanowiska wszystkich stron sporu politycznego, ale połowa uważa, że dziennikarze zbyt pochopnie osądzają innych ludzi. Prawie 1/3 badanych sądzi, że dziennikarze przedstawiają informacje nieobiektywnie, a 27% uważa, że gonią za sensacją.

Częstym zarzutem w stosunku do różnych dziennikarzy – niekoniecznie tylko śledczych – jest zarzut osądzania ludzi, przedtem, niż zrobi to odpowiedni sąd. Tacy dziennikarze mogą się jednak czuć usprawiedliwieni; wcześniejsze badania CBOS ujawniają, że – według badanych Polaków – zawsze należy ujawniać afery korupcyjne, czy współpracę osób publicznych ze służbami PRL, nawet jeśli te sprawy nie są jeszcze do końca wyjaśnione. Jak słusznie piszą autorzy raportu, Polacy

²⁷ *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, Raporty CBOS, marzec 2002.

²⁸ *Kto pilnuje strażników?*, dz. cyt.

chcą wiedzieć jak najwięcej – i nieważne, czy są to potwierdzone fakty, czy plotki albo spekulacje prasowe.

Jest pytanie, czy wzorcem dla dzisiejszego dziennikarstwa polskiego będzie agresywny dziennikarz funkcjonujący w świecie polityki, skandali, korupcji i afer, do tego głównie z mediów elektronicznych? Pytanie nie jest bezzasadne, jeśli porównamy dwie sekwencje wypowiedzi badanych z 2010 r.

- Po pierwsze – dziennikarzem dla Polaków jest głównie osoba robiąca wywiady lub prowadząca dyskusje w radiu i telewizji, ewentualnie reporter lub prezydent radiowy albo telewizyjny.
- Po drugie – dziennikarze zajmują się głównie takimi tematami jak: polityka (76% wskazań), afery (56%), skandale obyczajowe (29%), życie znanych osób publicznych (28%). Inne tematy uzyskały mniej wskazań, w tym bezrobocie i ubóstwo – 16%, a sprawy gospodarcze – 15%²⁹.

To zestawienie pokazuje wyraźnie, jakiego dziennikarza (i jakimi tematami się zajmującego) uważamy – my Polacy – za typowego dla tego zawodu. Pokazuje także – pośrednio – jakie tematy zajmują Polaków najbardziej.

Cytując wyniki badań z 2010 r., można zorientować się, jakie są kryteria oceny dziennikarzy w III RP i „za co cenimy ich najbardziej”. Ale doświadczony badacz opinii publicznej po raz kolejny dostrzeże niekonsekwencję takich deklaracji (nie po raz pierwszy zresztą), czy może raczej niespójność ocen. Być może też – badacz się myli – bo co innego ocena rzeczywistego stanu polskiego dziennikarstwa przez obywateli – nawet jeśli przez pryzmat grupy dziennikarzy radia i telewizji – a co innego rozważania modelowe. Jeśli bowiem pytamy o ów „model odpowiedzialnego dziennikarza” – jaki powinien być? – to odpowiedzi są wręcz „książkowe”: obiektywny, doświadczony, uczciwy (wskazania po 32%), konsekwentny, kompetentny, niezależny (wskazania – 29–26%), dalej: opanowany, dociekliwy, rzetelny, wreszcie – patriotyczny i wrażliwy.

Autorzy cytowanych badań nie zakończyli jednak badania na takich – pustych właściwie deklaracjach obywateli, za co należy się im szacunek i podziękowania. Poszli dalej i przedstawili badanym cztery sytuacje, pytając respondentów, jak – ich zdaniem – powinien zachować się w tych sytuacjach odpowiedzialny dziennikarz. Oczekiwałem takich właśnie odpowiedzi, jakie znalazły się w raporcie; najkrócej – mimo powyższych deklaracji „modelowych” całkiem spora grupa Polaków chce od „odpowiedzialnych” dziennikarzy dość nieodpowiedzialnych zachowań; szybkość przekazu jest ważniejsza niż prawda, interes jednostki, czy ważny interes narodu. Szczegóły można znaleźć w cytowanym tutaj obszernie i bardzo interesującym raporcie Kuby Antoszewskiego (SMG/KRC) i Jacka Kucharczyka (Instytut Spraw Publicznych)³⁰.

²⁹ *Kto pilnuje strażników?*, dz. cyt.

³⁰ K. Antoszewski, J. Kucharczyk, *Spoleczny wizerunek odpowiedzialnego dziennikarstwa*, [w:] *Kto pilnuje strażników?*, dz. cyt.

Nowa cenzura, „krypciochy” itp.

W badaniach zrealizowanych na przełomie tamtego i obecnego wieku aż 93% badanych dziennikarzy stwierdziło, że „dziennikarze przeważnie wyrażają własne poglądy, ale zdarza się, że muszą promować poglądy innych – sprzeczne całkowicie lub częściowo z własnymi poglądami”, a jedynie 7% uważało, że „zawsze piszą i mówią to, co myślą”. Wolność dziennikarską ograniczały – według nich: naciski właścicieli, szefów redakcji, stacji, bezpośrednich przełożonych (42%), cenzura wewnątrzredakcyjna (19%), sympatie polityczne i powiązania z reklamodawcami (13%), autocenzura (11%) i naciski ze strony polityków i władz różnych szczebli (8%)³¹.

Dzisiaj – po ponad 10 latach od tamtych badań – wskazane zjawiska wiążą się z wyraźną instrumentalizacją mediów – polityczną i rynkową, czyli wpływaniem na media i dziennikarzy przez świat polityki i biznesu. Oba te rodzaje wpływu są dobrze znane w środowisku dziennikarskim, ale – niestety – prawie niezbadane naukowo.

Najpierw kwestie cenzurowania materiałów dziennikarskich. To problem dość szeroki, aby go zmieścić w tym opracowaniu. Nadal istnieją formalne i (częściej) nieformalne sposoby wpływania na to, co dziennikarze piszą i mówią, jest np. sporo publikacji i wypowiedzi („pod nazwiskiem” i anonimowych) o tym, jak kolejne kierownictwa mediów publicznych, zwłaszcza TVP, wskazywały kogo i jak pokazywać na ekranie, a także kiedy i kosztem kogo. Znane są też sympatie dziennikarzy stacji komercyjnych, robiących *publicity* określonym politykom, a zdecydowanie pomijających innych. Dwudziestolecie III RP to także czas zdecydowanie ukierunkowanych politycznie (poprzez sympatie kierownictw redakcji i dziennikarzy) gazet i czasopism, pomijając tytuły programowo wspierające jedną opcję polityczną. Sympatia mediów jest dość wyraźnie zauważalna, można skonstruować tabelę i uporządkować tytuły (szerzej media) według określonych sympatii politycznych. Jedne robią to „całościowo”, inne tylko w niektórych programach czy publikacjach. Taką konstrukcję piszący te słowa wykonywał ze swoimi studentami kilkakrotnie.

W Polsce wielką karierę zrobił skrót PR. Sukcesy partii czy firmy to według wielu efekt sprawnej działalności specjalistów od *public relations*, działań promocyjnych mało znanych jeszcze kilkanaście lat temu. W 2009 r. badacze z pewnego niemieckiego instytutu prasoznawczego doszli do wniosku, że ponad 52% publikacji w niemieckich gazetach jest efektem działań PR-owskich, w tym samym czasie ponad 94% amerykańskich dziennikarzy przyznało się do korzystania w pracy z materiałów PR-owskich³². W Polsce takich badań nie było, ale można założyć, że skutecznie gonimy – co najmniej – Niemców.

PR to praca zarówno dla polityki, jak i biznesu, czasem są to działania na styku obu dziedzin. To – jeśli chodzi o politykę – „przykrywanie” innymi informacjami – wiadomości niekorzystnych „dla nas”, a jeśli chodzi o biznes, możliwość wyko-

³¹ Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, dz. cyt.

³² Badania Uniwersytetu Waszyngtona z marca 2009 r. Cyt. za: <http://annamiolek.pl/94-dziennikarzy-w-usa-korzysta-z-informacji-pr/>.

rzystania praktycznie każdej – z pozoru obiektywnej – informacji, dla budowania lub poprawy wizerunku. Ale to także – wprost lub pośrednio – liczne działania cenzorskie (wyrzucanie informacji, obcinanie, czasem świadome fałszowanie, przedstawianie w dobrym świetle, „podpinanie się” pod inne informacje z naszymi itp.). Ale to także – już na dużą skalę prowadzone – działania nastawione na pozyskiwanie sympatii dziennikarzy, w niektórych przypadkach wręcz korupcyjne.

Zostawmy na boku politykę i ciemną liczbę przypadków działań na rzecz różnych partii i polityków, dość często absolutnie nieuzasadnione interesem odbiorców. Popatrzmy na relacje dziennikarze–biznes. W środowisku dziennikarskim znane są przypadki czerpania profitów ze współpracy z biznesem np. przez dziennikarzy motoryzacyjnych, choćby tylko tych, którzy namiętnie „testują nowe modele samochodów”, czy innych – zajmujących się wczasami i turystyką, jeżdżących na konferencje prasowe do bardzo przyjemnych krajów (wspomniane specjalizacje dziennikarskie traktujemy przykładowo). Mówiąc „biznes”, pamiętajmy jeszcze o reklamodawcach – ci wielcy bywają dla mniejszych redakcji czasem panami życia i śmierci. Dla pisma lokalnego krytyka dużego reklamodawcy może zapoczątkować „zejście” z rynku prasowego, a jego życzliwość – utrzymanie się i spore profity. Zwłaszcza w mniejszych pismach widać czasem teksty reklamowe, które są niby napisane przez dziennikarzy (tzw. *advertoriale*); zgodnie z prawem powinny być oznaczone jako tekst reklamowy / promocyjny, ale czasem redakcja o tym oznaczeniu „zapomina”.

Formą często stosowaną, i to od dawna, jest też kryptoreklama, zwana w slangu dziennikarskim „krypciochą”. Stosują ją wszystkie media; „zblatowany” dziennikarz telewizji pokaże długie ujęcie polityka na uroczystym „otwarcium” lub mającego dobre serce biznesmena, kochającego dzieci i wręczającego im jakieś prezenty. Celebryci – którymi media chętnie się zajmują – pokazywani są w ubiorach firmy X lub na wczasach, które organizowała firma Y. To działanie już dzisiaj nagminnie stosowane.

Najczęstszą praktyką jest jednak publikowanie materiałów nadsyłanych przez firmy lub działy PR *in extenso*; w ten sposób dziennikarz robi „wierszówkę”, a PR-owiec osiąga cel. Wiele firm PR-owskich chwali się, jakich to dziennikarzy mają w swoich „stajniach” i do kogo mogą zadzwonić, jeśli trzeba pomocy. Choć nie tylko – liczne zastępy polskich biznesmenów trafiają do mediów poprzez swoich PR-owców. Dlatego trudno się dziwić, że onegdaj pewien szef dużej polskiej firmy powiedział – z całym przekonaniem – piszącemu te słowa, że jego firma osiągnęła sukces nie dzięki produktom i dobrej organizacji, ale dzięki sprawnej komórce PR.

Jest oczywiste, że wiele działań PR jest zgodnych z prawem, a także z etyką biznesu i dziennikarstwa. Jednak są takie, które rzucają cień, zarówno na nieuczciwych PR-owców, jak też – może mocniej – na nieuczciwych dziennikarzy i właścicieli mediów. Naganne jest zwłaszcza wpływanie na media przez mocnych reklamodawców czy różne nieuczciwie ustawiane tzw. patronaty medialne. Nie jest też tajemnicą, że różne doroczne nagrody, statuetki i dyplomy przyznawane są firmom, które za te nagrody najzwyczajniej (i zwykle słono) płacą. Ba, są wręcz redakcje, które z takiego dorocznego przyznawania nagród dla firm całkiem nieźle żyją.

Nacisk świata polityki i biznesu niszczy standardy przyzwoitości w mediach i dziennikarstwie i nie osłabia tego stwierdzenia fakt, że „tak się dzieje w innych krajach, a w niektórych jest nawet – pod tym względem – gorzej”. Fragmenty badań Instytutu Spraw Publicznych, realizowanych przez Aleksandrę Niżyńską i Jana Osieckiego nt. kondycji i zagrożenia odpowiedzialnego dziennikarstwa ujawniają określony stan rzeczy i wiedzę dziennikarzy na temat tego, co dzieje się na styku mediów z polityką i biznesem. W wielu przypadkach zniszczone zostały wszelkie standardy przyzwoitości.

Podsumowanie

Sygnalizując wybrane problemy, dotyczące z jednej strony – publicznej oceny mediów i dziennikarstwa w III RP, z drugiej zaś – samooceny sytuacji w tym środowisku, chcieliśmy zarazem pokazać, że są to czasem problemy trudne i często jeszcze nie zbadane. Piszący te słowa chce w najbliższym czasie zająć się kwestią samooceny sytuacji w środowisku dziennikarskim, realizując wywiady z dziennikarzami reprezentującymi różne media.

Do jakichkolwiek jednak wniosków dojdziemy po realizacji takich badań, powiedzieć trzeba, że upadek etosu dziennikarstwa w Polsce jest już dosyć widoczny. I nie chodzi tu tylko o taki przypadek, jak samobójcza próba prokuratora płk Przybyła, kiedy tylko jeden dziennikarz zajął się próbą ratowania samobójcy, a inni obdzwaniali redakcje lub filmowali zdarzenie. Wspomniana i opisana w tej publikacji próba zorganizowania się polskich dziennikarzy w formie izby samorządowej to jeden z pomysłów na wyjście z tej trudnej, wręcz patowej sytuacji. W interesie całego środowiska polscy dziennikarze powinni się zjednoczyć, nim będzie za późno.

Bibliografia

- Bajka Z., *Historia mediów*, ABC Media, Kraków 2008.
- Bajka Z., *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4.
- Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, Raporty CBOS, marzec 2002.
- Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte*, red. W. Pisarek, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991 nr 1–2.
- Kowalik H., *Dziennikarze – hieny czy IV władza*, „Tygodnik Przegląd” 2003, nr 4.
- Kto pilnuje strażników. Odpowiedzialne dziennikarstwo w demokratycznej Polsce*, red. J. Kucharczyk, Warszawa 2011.
- Redliński E., *Transformejszen*, Muza SA, Warszawa 2002.
- Wańkiewicz M., *Karafka La Fontaine’a*, t. 1, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1972.

Netografia

- „gazeta-praca” /PAP/ z 10 marca 2011 r. (dane o zarobkach dziennikarzy w Polsce)
media2.pl/media/21979-Polacy-ufaja-dziennikarzom.html.
http://kierunkistudiow.pl/dziennikarstwo_i_komunikacja_spoeczna.
<http://www.mypolacy.de/aktualnosci/niemcy/wysokie-zaufanie-do-lekarzy-niskie-do-politykow.html>.
<http://annamioth.pl/94-dziennikarzy-w-usa-korzysta-z-informacji-pr/>: Badania George Washington University z marca 2009 r.

Dariusz Baran

Internet w Polsce

Dwadzieścia lat rozwoju polskiego rynku mediów, wyznaczonych systemowymi zmianami w obszarze środków przekazu, to okres złożony. O ile pierwszą jego dekadę analizujemy pod kątem użytkowania „starych mediów”, druga wymaga już odniesienia do nowych technologii, z rozwojem internetu determinującego większości zaszyłych w tym okresie przemian w obszarze komunikowania, sferze kultury i nowych przyzwyczajęń.

Kiedy w 1990 r. w ośrodku badawczym CERN (Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych) w Szwajcarii fizycznej postaci nabrała teoria protokołów WWW¹, Polska była już młodą europejską demokracją. Mimo wciąż obowiązujących ograniczeń w obszarze polityki, ekonomii czy na polu aktywności społecznej, działalność na poziomie akademickim rozwijała się dynamicznie, dzięki czemu nowoczesna myśl technologiczna znajdowała ujście także na polskim gruncie. Dziś wiemy, iż stało się to również powodem, dla którego początkowy rozwój internetu w Polsce przebiegał kilkuetapowo.

Niniejszy tekst ma na celu przybliżenie owej krótkiej historii internetu w Polsce, wskazania kierunków jego rozwoju, trendów mu towarzyszących, aż do przedstawienia stanu dzisiejszego. Świadomie unikam przy tym systematyzacji pewnych zjawisk, skupiając się wyłącznie na ich podstawowym zarysie, przede wszystkim w ujęciu społecznym, ale też technologicznym.

Polski internet końca XX wieku

Prócz ogólnie przyjętej daty pierwszej transmisji danych z wykorzystaniem protokołu TCP/IP funkcjonują także inne, do niedawna mniej znane formy działania, związane z uruchomieniem pierwszego łącza dzierżawionego pomiędzy CERN

¹ „Ojcem” World Wide Web jest Tim Berners-Lee, który opracował system umożliwiający automatyczną wymianę informacji pomiędzy naukowcami z różnych ośrodków akademickich i instytucji na świecie.

a Instytutem Fizyki Jądrowej (IFJ) w Krakowie (26 września 1990), nadaniem IFJ pierwszego w Polsce numeru IP (19 listopada 1990) czy przesłaniem pierwszych e-maili: z siedziby CERN do IFJ (20 listopada 1990) lub wcześniej, 17 lipca tegoż roku, z Europejskiej Sieci Akademickiej² EARN (European Academic and Research Network) do administratora polskiego serwera tej europejskiej sieci³.

Za symboliczny start polskiego internetu przyjmuje się 17 sierpnia 1991 r., kiedy przesłano pierwszy pakiet danych z wykorzystaniem protokołu TCP/IP między Wydziałem Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego a Centrum Komputerowym Uniwersytetu w Kopenhadze. Faktyczne włączenie Polski do globalnej sieci w ramach EARN nastąpiło 15 grudnia 1991 r., po zniesieniu przez Stany Zjednoczone ograniczeń w dostępie do nowoczesnych technologii komputerowych i telekomunikacyjnych m.in. dla Polski (embargo dotyczyło ogólnie krajów byłego bloku wschodniego), mimo że kraj działał już faktycznie w EARN/BITNET od kwietnia 1990 r.⁴, a pierwsze starania o to czyniono już rok wcześniej⁵.

Ważnym czynnikiem było powstanie polskiego operatora, który byłby odpowiedzialny za zarządzanie polskimi sieciami akademickimi. W marcu 1991 r. przy Uniwersytecie Warszawskim powołana zostaje Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (NASK), która będzie pełniła tę rolę do 1994 r. Ze względu na ograniczoną infrastrukturę techniczną, do tego czasu internet dostępny będzie w jej ramach właściwie tylko dla wyższych uczelni i instytucji naukowych.

Pierwszym, istotnym z punktu widzenia powszechności internetu w Polsce, okresem będzie grudzień 1993 r., kiedy NASK stała się samodzielną jednostką badawczo-rozwojową⁶, podległą Komitetowi Badań Naukowych, choć sam ten fakt nie spowoduje jednak jeszcze uwolnienia sieci dla odbiorców indywidualnych.

By zachować chronologię, należy wspomnieć kilka istotnych technologicznie wydarzeń tamtego okresu.

W styczniu 1993 r. na krakowskiej Akademii Górniczo-Hutniczej (AGH) założono pierwszy polski serwer IRC (Internet Relay Chat), umożliwiający komunikowanie się za pomocą tematycznych lub prywatnych kanałów sieciowych. W czerwcu

² EARN, europejska gałąź sieci BITNET (Because It's Time Net) oparta była na idei powstałej w Stanach Zjednoczonych, a mającej łączyć akademickie ośrodki w Europie. Włączenie do sieci wymagało m.in. zgody amerykańskich i europejskich urzędów telekomunikacyjnych, jednym z warunków była bowiem zmiana protokołu sieci (OSI) i przełączenie na sieć publiczną w ciągu czterech lat od podpisania. Jako PLEARN sieć działała w Polsce w latach 1990–2000. W 1994 r. EARN połączyła się z siecią RARE (Réseaux Associés pour la Recherche Européenne), powstałą w 1988 r. dla promowania współpracy w ramach krajowych sieci badawczych, w kontekście protokołów OSI. Obie organizacje stworzyły później organizację TERENA (Trans-European Research and Education Networking Association), <http://www.chilton-computing.org.uk/ccd/networking/p002.htm>, dostęp 25.01.2012.

³ Szerzej: *Internet PL. 20 lat internetu w Polsce. Raport*. „PC World” 2011, nr 1.

⁴ W tym też roku została utworzona domena „pl”. Kolejne: „gov.pl” i „org.pl”, powstają w 1992 r.

⁵ Szerzej o historii: <http://www.nask.pl/run/n/Historia>. Warto w tym miejscu dodać, iż 17 lipca 1990 r. UW i Uniwersytet Kopenhaski (København Universitet) połączono siecią o przepływności 9600 bit/s.

⁶ W tym czasie NASK wraz z firmą ATM oferuje komercyjny dostęp do internetu, opłaty za konto na serwerze są jednak na tyle wysokie, że sieć nie zdobywa popularności.

1993 r. Komitet Badań Naukowych decyduje o budowie sieci w 11 polskich ośrodkach akademickich. W kolejnych latach nastąpi istne, acz oczywiste, zatrzęsienie „pierwszych” form aktywności w internecie.

Pierwszy polski serwer WWW, a na nim pierwszy polski portal – Polską Stronę Domową, czyli Polish Home Page – uruchomiono w listopadzie 1993 r. na Wydziale Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego (UW), drugi na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie jeszcze w grudniu. IV Liceum Ogólnokształcące z Torunia zostaje pierwszą polską szkołą średnią obecną w internecie (wrzesień 1993), ówczesny premier Waldemar Pawlak – pierwszym politykiem, który posiada adres e-mail (sierpień 1994) i rozmawia z internautami poprzez IRC (wrzesień 1995). W 1994 r. pojawia się ponadto serwer polskiego rządu. Z początkiem roku 1995 startuje program „Internet dla szkół”⁷, którego celem jest umożliwienie szkołom fizycznego podłączenia do sieci, udostępnienie im edukacyjnych zasobów internetu oraz ułatwienie współpracy między innymi placówkami w kraju i zagranicą.

Dostęp do internetu dla osób prywatnych możliwy staje się w 1995 r., dzięki uruchomieniu Maloka BBS (Bulletin Board System⁸). W styczniu 1995 r. w Łodzi zaczyna działać usługa Publiczny Dostęp do Internetu, w całej Polsce działa w tym okresie około 10 dostawców internetu, głównie w Warszawie. Wszyscy nadal pozostają zależni od NASK. Sytuacja zmienia się nieco pod koniec 1995 r., kiedy wybucha sprawa planowanego wprowadzenia nowego cennika NASK, tj. płatności za internet według ilości przesłanych/odebranych przez abonenta sieci megabajtów danych⁹. Działanie to, prócz protestów m.in. firm zależnych od polityki NASK, przyspiesza podłączanie się do globalnych zasobów sieci internet przez inne, niezależne podmioty.

W grudniu 1996 r. warszawska firma Polbox uruchamia pierwszy serwer darmowych kont pocztowych (z limitem pojemności konta 2 MB), strony WWW na serwerze free.polbox.pl można zakładać już od lutego 1997 r. W tym samym roku Krakowski Komercyjny Internet oferuje internautom konta o pojemności 3 MB. Estymator szacuje, że w połowie 1997 r. z internetu korzysta w Polsce prawie milion osób¹⁰. Ponad 40% z nich korzysta z sieci na uczelni lub w szkole, około 38% w miejscu pracy. Domowy internet ma około 23% Polaków.

Przełomem staje się wprowadzenie w kwietniu 1996 r. numeru dostępowego Telekomunikacji Polskiej SA (TP SA)¹¹ (0-202122), co upowszechnia możliwość wejścia w świat World Wide Web i daje namiastkę prawdziwego „surfowania” po jego ówczesnych zasobach. Jedynym urządzeniem służącym za bramkę do wirtualnego

⁷ <http://www.fuw.edu.pl/~ajduk/zjazd/gajew.htm>, dostęp 25.01.2012. Program rozpoczęto w marcu 1995 r.; w trzy lata podłączono w jego ramach prawie 1400 szkół w 300 miastach.

⁸ BBS to serwis komputerowy, z udostępnionym miejscem na gromadzenie dokumentów, obsługę skrzynki e-mail czy transfer plików.

⁹ W odpowiedzi zorganizowano szereg protestów pod hasłem „Walka o polski internet”; zgłaszano także interpelacje poselskie. W efekcie NASK wycofał się z kilku kontrowersyjnych zapisów. Połączenie NASK ze Stanami Zjednoczonymi zlikwidowano w marcu 1998 r.

¹⁰ Dane: Instytut Badania Mediów i Rynku Estymator, badanie przeprowadzone w okresie marzec–maj na grupie 4494 osób w wieku powyżej 15 lat.

¹¹ Telekomunikacja Polska SA działa na rynku od 1 stycznia 1992 r., po wydzieleniu z państwowego przedsiębiorstwa Polska Poczta, Telefon i Telegraf.

świata jest wówczas modem¹², dzięki któremu można łączyć się z siecią WWW z prędkością 56 kb/s. Także TP SA jako pierwsza wprowadza w listopadzie 1999 r. system SDI, czyli usługę Stały Dostęp do Internetu.

Mając na względzie technologie, to właśnie rok 1999 będzie kolejnym milowym krokiem w rozwoju polskiego internetu. Stały dostęp do sieci WWW oznacza bowiem w praktyce wiele udogodnień: szybszy transfer danych (wysyłanie i odbieranie danych z prędkością 115 kb/s), nieblokowanie linii telefonicznej przy połączeniu z internetem oraz przypisanie użytkownikowi stałego adresu IP, dzięki czemu mógł on już na własnym komputerze uruchomić serwer.

1 stycznia 1999 r. powstaje pierwsza polska księgarnia internetowa Merlin.pl, 13 grudnia rusza natomiast serwis aukcyjny Allegro – do dziś największa¹³ w Polsce platforma sprzedaży/zakupów online. Od 14 września 1999 r. klienci banku BZ WBK mają dostęp do swoich kont bankowych online; pierwszy wirtualny bank – mBank – założony zostanie 26 listopada następnego roku.

Pierwsza dekada polskiego internetu to w praktyce ograniczone korzystanie z usług dostępnych za jego pośrednictwem (IRC, e-mail, fora dyskusyjne). Na tym też opierała się (formalnie) istota globalnej sieci, choć jej komercyjny wymiar był znacznie prostszy do osiągnięcia. Kiedy internet zaczął na dobre funkcjonować w świadomości społecznej Polaków, świat wchodził w erę Web 2.0. Nie wpłynęło to jednak na fakt, iż rewolucyjna forma komunikowania się w wirtualnej rzeczywistości będzie się już rozwijała – na świecie i w Polsce – równorzędnie. Nowe usługi i zjawiska nieodwracalnie zmieniają przyzwyczajenia, zrewolucjonizują sposoby spędzania wolnego czasu, czerpania rozrywki, komunikowania, zdobywania wiedzy i zaspokajania potrzeby informacji. I tylko splot rozmaitych czynników (ograniczenia infrastruktury, monopol na zarządzanie łączami internetowymi, wysokość opłat za dostęp¹⁴, poziom dochodów) spowoduje, że prędkość rozwoju

¹² Należy przy tym wspomnieć, iż łączenie przez modem telefoniczny nie było też popularne z powodu ograniczonej liczby telefonów w gospodarstwach domowych.

¹³ W kwietniu 2005 r. do Polski wchodzi amerykański gigant aukcyjny eBay. Spóźnione wejście Amerykanów, pomimo rozpoznawalności marki i oczekiwań internautów, nie detronizuje Allegro i w październiku 2008 r. polski oddział zostaje zamknięty. 12 października 2006 r. uruchomiony zostaje, powiązany z eBay, system szybkiej płatności PayPal.

¹⁴ Ograniczenia w infrastrukturze i monopol na łącza internetowe to dwa podstawowe hamulce dynamiki rozwoju polskiej sieci. Nie mniejsze znaczenie miało też podwyższenie 1 marca 2005 r. stawki podatku VAT na internet z 7% do 22%. Długi czas, poza NASK, synonimem internetu w Polsce była Telekomunikacja Polska SA. Drugi operator wśród telekomów wszedł na rynek dopiero w marcu 2000 r. (telefonia Dialog SA), miesiąc później Tele2 zaoferuje bezprzewodowy dostęp do internetu, w maju numer dostępowy wprowadzi Netia, a w czerwcu Era GSM umożliwi dostęp poprzez telefon komórkowy. Nie zmieni to faktu, iż łącza będą przez inne firmy dzierżawione od TP SA, a państwo będzie dbało, by taka sytuacja się utrzymywała, jak się powszechnie uważa, do wprowadzania kolejnych usług. W 2001 r. TP SA proponuje usługę ADSL, czyli asynchroniczny stały dostęp do sieci poprzez linię telefoniczną. Od tego czasu prędkość pobierania danych będzie większa od prędkości ich wysyłania, działania te wzmocnią też monopol na aktywność i dostęp do sieci. Skutkiem tego będą odezwy i apele ludzi nauki, polityki i samych internautów o lepszy dostęp do sieci. Niezależni operatorzy, którzy pojawili się z początkiem nowego milenium, dopiero w 2004 r. zwrócą się do władz spółki TP SA o zmianę polityki i „uwolnienie łączy” dla nich, lecz przede wszystkim dla użytkowników sieci. W 2003 r. wystartuje Neostrada, która szybko okaże się hitem TP SA. Rok później spółka wprowadzi limit danych, który będzie obowiązywał do 1 lutego 2007 r.

i upowszechniania WWW w Polsce nie będzie tak dynamiczna, jak w wielu innych krajach Europy.

Od informacji do portali społecznościowych

Powstałe w pierwszej połowie lat 90. strony internetowe pełniły głównie funkcję informacyjną, promocyjną lub katalogującą, rzadziej odnosiły się do treści z mediów tradycyjnych. Od początku jednak podstawę popularnego „surfowania” stanowiły ułatwiające poruszanie się po cyberprzestrzeni wyszukiwarki.

Obok najpopularniejszych w owym czasie wyszukiwarek sieciowych, takich jak Yahoo (od 1994) czy Altavista (1995), od 17 grudnia 1996 polscy internauci mogli już korzystać z dwóch rodzimych narzędzi – NEToskopu i Sieciowida. Kolejna wyszukiwarka obsługująca polskie zasoby sieci, Infoseek, pojawiła się z początkiem 1997, rok później zadebiutowało najpopularniejsze dziś narzędzie do eksploracji zasobów WWW – Google. Netsprint, sprofilowany do przeszukiwania zasobów polskiego internetu, pojawia się dopiero we wrześniu 2001.

Od 1995 r. polska sieć rozwija się w kierunku portali ogólnotematycznych. 6 sierpnia tego roku powstaje pierwsza wersja portalu Wirtualna Polska, 2 czerwca 1996 r. informacyjno-rozrywkowy Onet.pl. Najpóźniej, bo 11 lutego 2000 r., debiutuje serwis należący do spółki RMF i Comarch – Interia.pl. W tym samym roku powstają portale Arena.pl, Ahoj.pl, Poland.com i Hoga.pl. Już rok później trzy pierwsze przestają jednak działać.

Dalsze lata w polskim internecie pokrywać się będą z trendami ogólnosiwiatowymi. Tendencji tej dowodzi przykład Wikipedii, która 26 września 2001 r., osiem miesięcy po światowej premierze, powstaje w polskiej wersji. Na wspólny adres (pl.wikipedia.org) serwis przeniesie się w listopadzie 2002 r. Trzy lata później polscy internauci zamieszczą w niej ponad 100 tysięcy haseł, w 2008 r. – 500 tysięcy.

Web 2.0 w pewien sposób wymusi, nie tylko na społeczności internetowej, konieczność ciągłego podłączenia do informacji, wzrost zapotrzebowania na wiedzę i podtrzymywanie kontaktów; wszystko przekazywane zgodnie z niepisanymi regułami cyberprzestrzeni – szybko i w dowolnym momencie. Istota nowoczesnego internetu opierać się będzie na pełnej interakcji z wirtualnym otoczeniem – komunikowaniu z osobami znajomymi lub nawiązywaniu nowych (towarzyskich lub biznesowych) znajomości, korzystaniu ze wspólnych narzędzi sieciowych, dzieleniu się informacjami i wiedzą, zbiorowej kreacji i zaangażowaniu, które prowadzić będzie do spontanicznego powstawania ruchów społecznych. Sieciowa rzeczywistość stanie się substytutem wolnego czasu, stwarzając warunki do organizowania się w zespoły przynależące do konkretnych grup, które mogą stać się częścią „większego” lub komunikować w ramach jednej, często zamkniętej całości, z wykorzystaniem specyficznych dla jej zasobów kodów, norm zachowań i języka.

Niemal każdą z tych potrzeb i możliwości zaspokoją *social networks*, tj. portale społecznościowe, które stanowią odrębną funkcjonalnie sieć w sieci, subprzestrzeń, w której internauta świadomie uczestniczy i którą współtworzy. Przynależność do przynajmniej jednego z portali społecznościowych deklaruje obecnie

58% polskich internautów¹⁵. Blisko 80% z nich ma 18–24 lata, 75% do 34 lat. Co ciekawe, ponad jedna czwarta internautów powyżej 65 roku życia także założyła na nich swój profil.

Mając na względzie europejskie statystyki, Polacy stanowią jedną z najliczniejszych grup wysyłających wiadomości w ramach serwisów społecznościowych i komunikatorów¹⁶.

Poniższe zestawienie ilustruje ten przypadek:

Tabela 1. Internauci korzystający z portali społecznościowych i komunikatorów w 2010 r.

L.p.	Kraj	Odsetek internautów (2010)
1	Szwecja	46
2	Dania	45
3	Norwegia	44
4	Islandia	43
5	Finlandia	42
6	Polska	41
7	Litwa	41
...
	Grecja	21
	Włochy	21
	Macedonia	20
	Rumunia	17
	Średnia dla 27 krajów UE	32
	Średnia dla Europy	30

Za pierwszy rodzimy portal społecznościowy uznaje się serwis Fotka.pl (14 lutego 2001), oferujący możliwość dzielenia się z innymi użytkownikami zdjęciami i nawiązywania kontaktów. Do dziś pozostaje on jednym z najprężniej działających w polskiej sferze: tworzy go 1,6-milionowa społeczność, choć jej liczebność zmniejszyła się w 2010 r. o ponad 400 tysięcy.

20 lutego 2004 r. uruchomiono serwis społecznościowy Grono.net, który przez ponad 2 lata stanowić będzie podstawowe pole aktywności społecznościowej. Pomimo dość zamkniętej formuły¹⁷ wciąż gromadzi prawie 2 miliony aktywnych internautów. Można by zakładać dalszy, lepszy scenariusz rozwoju, gdyby nie rewolucja, która nadeszła 11 listopada 2006 wraz z debiutem serwisu Nasza-klasa.pl (nk).

¹⁵ Źródło: CBOS, „Korzystanie z internetu”, Warszawa, sierpień 2011. W I kwartale 2010 r. na przynajmniej jednym z portali zarejestrowanych było 62% internautów (32% ogółu dorosłych Polaków). Szerzej: CBOS: badanie „Społeczności wirtualne”. Warszawa, maj 2010.

¹⁶ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00084>.

¹⁷ Do „grona” mogła należeć wyłącznie osoba zaproszona przez innego użytkownika, struktura portalu opiera się bowiem na niewielkich gronach osób zorientowanych na utrwalanie relacji ze znajomymi lub wymianę opinii na ściśle określony temat.

Ów początkowo niewielki portal założony przez wrocławskich studentów, w lawinowym tempie stał się najbardziej rozpoznawalną marką polskiego internetu. Pod koniec 2007 r. miał zarejestrowanych 3 miliony użytkowników, przez co działalność nk okrzyknięto najważniejszym wydarzeniem polskiej sieci. Sukces mógł zaskakiwać o tyle, że już w 2002 r. istniała strona Szkolnelata.pl, pierwsza, która służyła do nawiązywania kontaktów ze znajomymi z czasów szkolnych. W 2006 r. serwis miał jednak tylko 50 tys. zarejestrowanych użytkowników¹⁸. Na tych samych zasadach działał założony niemal równorzędnie Sztambuch.pl. I choć wszystkie portale bazowały na pomysłach z zagranicznych witryn, twórcom dwóch pierwszych nie udało się przekuć tamtego sukcesu we własny¹⁹.

Pod koniec 2009 r. na portalu nk zarejestrowanych było już ponad 13 milionów kont użytkowników, do korzystania z serwisu przyznawało się aż 70% polskich internautów. Tej istnej hegemonii zagroziło jednak pojawienie się 14 maja 2008 r. polskiej wersji portalu Facebook (oryginalnie zadebiutował w lutym 2004 r.). Od-tąd w mediach przypatrywano się nieuchronnej „wojnie” ze szczególną atencją, wyczekując działań po stronie właścicieli rodzimego portalu. W rok od polskiego debiutu Facebook zdobył 1,5 miliona użytkowników.

Po fali odejść z serwisu nk, spowodowanych m.in. wprowadzeniem nowego regulaminu²⁰, rok 2010 zamknął on liczbą 11,9 miliona użytkowników; w tym czasie Facebook mógł się już pochwalić 9,14 miliona. Według zestawień PBI/Gemius, we wrześniu 2011 r. Facebook przegonił nk pod względem liczby *real users* (11,7 do 11,6 miliona); w listopadzie różnica wyniosła już ponad milion użytkowników (12,3 do 11,2 miliona)²¹.

W grupę najpopularniejszych polskich serwisów społecznościowych wpisane są jeszcze portale chomikuj.pl (ponad 4,8 miliona użytkowników), czyli witrynę służącą za „wirtualny dysk twardy”, gg.pl (2,2 mln) i mojageneracja.pl, czyli portale należące do grupy Gadu-Gadu, oraz stricte biznesowy Goldenline.pl²², mający niecałe 2 miliony użytkowników.

Nie można także nie wspomnieć o obecnych w Polsce zagranicznych serwisach, które nie zdobywszy szerszego uznania wśród polskich internautów wycofały się z walki o tę część e-ryнку. Mowa tu o należącym do imperium Ruperta Murdocha portalu MySpace, który zamknął polski oddział już pół roku od jego utworzenia²³, oraz należącym wówczas do grupy AOL serwisie Bebo, działającym od lipca 2007 r.

¹⁸ <http://news.webwweb.pl/2,4199,0,Znajdz,przyjaciela,ze,szkolnej,lawy.html>, dostęp 16.01.2012.

¹⁹ W efekcie portale zamknięto, choć jeszcze jakiś czas po wejściu serwisu Nasza-klasa.pl na rynek utrzymywały się wszystkie trzy. O braku sukcesu zdecydował z pewnością brak działań reklamowych i promocji w innych mediach.

²⁰ http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/438957,nasza_klasa_moze_stracic_20_30_proc_uzytownikow.html, dostęp 16.01.2012.

²¹ Z danych samego portalu wynika, że polski Facebook miał na koniec 2011 r. nieco ponad 7,11 miliona użytkowników; prawie 32% osób mających dostęp do sieci deklaruje, że ma tam swój profil. Polski Facebook zajmuje tym samym 24. miejsce w globalnym zestawieniu wersji portalu.

²² Wszystkie dane: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2010.

²³ Portal funkcjonował od października 2008 do marca 2009 r. Ostatecznie zachowano jego polską wersję.

W zasadzie każdy ogólnotematyczny portal dysponuje dziś własnymi „społecznościami”. Rolę tę pełnią w pewnym sensie również komunikatory internetowe, których funkcje w wielu przypadkach są niemal analogiczne²⁴. Obok wspomnianej grupy Gadu-Gadu w polskiej sieci zaistniały rodzime marki, takie jak WPkontakt (2001, później jako Spik) czy Tlen (2001, aplikacja portalu o2.pl pozwalająca na integrację z innymi komunikatorami) oraz kilka pomniejszych (AQQ, Konnekt). Drugim co do popularności jest dzisiaj globalny gigant Skype, obecny w Polsce od listopada 2005 r.

Internet a tradycyjne media

Pierwszym polskim tytułem dostępnym na stronach WWW była „Gazeta Wyborcza”²⁵, której krakowski dodatek „Komputery i Biuro” pojawił się na serwerach firmy Cyfronet w październiku 1994 r. Dopiero w 2001 r. z ogólnego serwisu wyodrębniona została gazeta.pl jako samodzielny portal i wyborcza.pl, czyli strona internetowa papierowego dziennika. W dalszej kolejności swoją obecność w sieci zaznaczył „Super Express” (1996), rok później weszła doń „Rzeczpospolita”. „Fakt” (Axel Springer), który zadebiutował w kioskach w październiku 2003 r., stronę internetową gazety uruchomił dopiero 23 kwietnia 2008 r. Wersja online innego tytułu koncernu Axel Springer, „Dziennika”²⁶, pojawiła się dopiero siedem miesięcy po debiucie gazety papierowej (18 kwietnia 2006 r.), co było częściowym falstartem całego projektu.

Dziś swoje witryny posiadają wszystkie polskie dzienniki, jednak ich znaczenie wśród najchętniej oglądanych portali jest niewielkie. Portal Agory SA (grupa Gazeta.pl) to do niedawna tak naprawdę jedyny liczący się serwis okołoprasowy w polskich zasobach, w 2007 r. klasyfikowany na 7. pozycji wśród ogólnie najczęściej odwiedzanych witryn²⁷, w 2010 r. – na pozycji 5. W połowie 2007 r. sam portal horyzontalny Agory miał 5,83 miliona użytkowników, z czego 2,95 miliona bezpośrednio w jego serwisach informacyjnych, pod koniec 2010 r. liczba użytkowników sięgała już 7,9 miliona.

Zestawiając popularność informacyjnych portali prasowych, wyborcza.pl miała pod koniec 2010 r. 2,43 miliona użytkowników (13,34% zasięgu), strona rp.pl

²⁴ Gadu-Gadu szybko stało się synonimem kontaktu, sieciowej konwersacji w czasie rzeczywistym, od samego sposobu jej prowadzenia, poprzez rozbudowane formy interakcji, aż do stron społecznościowych. Stworzono z niego aplikację łączącą w sobie wiele usług i narzędzi (możliwość wysyłania SMS-ów, słuchanie radia online), aż do wspomnianej społeczności (mojageneracja.pl).

²⁵ Pierwsze pełne internetowe wydanie ukazuje się w roku następnym <http://serwisy.gazeta.pl/onas/1,30608,781736.html>. Pierwszym polskim czasopismem elektronicznym są „Donosy”, utworzone dla przebywających za granicami kraju polskich środowisk naukowych. Pierwszy numer periodyku ukazał się 2 sierpnia 1989 r.

²⁶ Dziś „Dziennik Gazeta Prawna” należy do wydawnictwa Infor, po połączeniu 17 sierpnia 2009 r. „Dziennika” i „Gazety Prawnej”.

²⁷ Dane: Megapanel/PBI Gemius, sierpień 2007, styczeń 2008. Szerzej także: Internet Standard: Digital Landscape Poland – January 2008 (raport).

(„Rzeczpospolita” online) niewiele ponad 1,31 miliona (7,19%), gazeta prawna.pl 1,14 i dziennik.pl 1,13 miliona (wydawca stworzył dla tego tytułu dwie odrębne witryny). Opierając się na kryterium popularności, drugim najchętniej czytany serwis prasowym będzie jednak portal „Super Expressu” se.pl – 1,63 miliona (8,9%), który wyprzedza fakt.pl („Fakt”) z 1,47 miliona użytkowników²⁸. Portal „Faktu” odnotuje jednak najwięcej odsłon już w I połowie 2011 r., witryna „Gazety Wyborczej” mimo przewagi w ciągu kolejnego roku straci niemal połowę swoich użytkowników (dane Megapanel/PBI Gemius).

Warto przy tej okazji zwrócić uwagę na popularność serwisów Mediów Regionalnych (MR), złączonych w grupę regionalnych serwisów prasowych²⁹, tytułów wydawanych w ramach jednego projektu oraz miejskich serwisów Moje Miasto (mm.pl). W styczniu 2008 r. odwiedziło je 921 tysięcy internautów, o 200 tys. więcej niż rok wcześniej. Dane ze stycznia 2012 r. wskazują na ponad 9 milionów³⁰ użytkowników wszystkich serwisów MR (wzrost o 11%).

Stały przyrost liczby internautów szukających informacji lokalnych i regionalnych może być dowodem na zapotrzebowanie i chłonność tego typu wiadomości. Z początkiem 2008 r. średni czas przebywania na tych witrynach wyniósł 21 minut, największą liczbę użytkowników zanotowały serwisy echodnia.eu (148,1 tysiąca), pomorska.pl (124,4 tysiąca) i nto.pl (113,2 tysiąca). Ogólna liczba użytkowników wyniosła wówczas 921 tysięcy. W kolejnych latach Media Regionalne znacznie rozbudowały swoją ofertę, tworząc nowe lub rozbudowując stare serwisy. Efektem tego są wyniki z końca III kwartału 2011 r., w którym serwisy informacyjne grupy zgromadziły blisko 5,47 miliona użytkowników³¹. Najwięcej portal współczesna.pl (549,3 tysiąca), echodnia.eu (544,9 tysiąca) i dziennikwschodni.pl (528,3 tysiąca).

Wśród tygodników ukazujących się na papierze i w sieci, największą liczbę użytkowników mają portale: newsweek.pl (983,4 tysiąca), telemagazyn.pl (730,6) i wprost.pl (591,4). Portal polityka.pl, mający 438,2 tysiąca *real users*, zajmuje 4. pozycję, wyprzedzając auto-swiat.pl (393,1 tysiąca).

Ogółem, witryny najważniejszych gazet coraz rzadziej ustępują popularnością stronom informacyjnym portali ogólnotematycznych. W 2008 r. gazeta.pl zajmowała 3. pozycję z zasięgiem 19,3%, należące do Mediów Regionalnych i Polskapresse naszemiasto.pl 6. (zasięg 9,27%), a rp.pl – 10. (5,10%). Strona WWW rozgłośni RMF FM znalazła się na 11. miejscu (4,85%), Radio Zet – 18. (2,66%). Najlepiej radziła sobie wówczas witryna TVP – była 4. najchętniej odwiedzanym serwisem informacyjnym (5. pozycja, zasięg 12,85%).

Wyniki badań za listopad 2011 r.³² wskazują na trend zwiększający udział portali informacyjnych związanych z mediami drukowanymi. Jest on związany nie tylko z przegrupowaniami na rynku prasy, co zwiększa zasięg niektórych witryn internetowych, ale też zmianami w użytkowaniu i przyzwyczajeniach internautów.

²⁸ Wszystkie dane: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2010.

²⁹ Jeszcze w 2008 roku serwisów prasowych było 12, dziś pozostaje 9.

³⁰ <http://www.mediaregionalne.pl/ponad-9-milionow-uzytownikow-w-serwisach-mediow-regionalnych/Lead05,52,567,2/>, dostęp 29.01.2012.

³¹ Wynik ten jest pochodną przejęć na rynku prasy (m.in. roszadami Polskapresse), a zatem i jej wydań internetowych.

³² Opublikowane przez Gemius/PBI 31.01.2012 r.

Obraz ten przybliży poniższe zestawienie.

Tabela 2. Zasięg portali internetowych mediów tradycyjnych

l.p.	Nazwa portalu (grupy) Kategoria: informacje i publicy- styka	Zasięg (proc.)	Miejsce w zestawieniu ogólnym
1	Gazeta.pl	28,86	3
2	Polskapresse	20,80	4
3	Media Regionalne	20,64	5
4	TVN	13,33	7
5	Ringier Axel Springer	10,64	8
6	Murator	10,39	9
7	Presspublica	6,73	10
8	TVP	6,21	11
9	Next Infor	5,91	12
10	Polskie Radio	5,34	13

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Megapanel PBI/Gemius.

Wyraźna supremacja „Gazety Wyborczej” jako źródła informacji i opinii, zarówno w wersji online, jak i papierowej, widoczna jest od początku, choć obecnie zbliżyły się do niej lokalne strony obu dużych grup wydawniczych. Co ciekawe, w przypadku serwisu Wyborcza.pl w 2005 r. nastąpiło niemal zrównanie poziomu korzystania z serwisu i wersji papierowej. To jednak tylko jeden z trendów odnoszących się do korzystania z tradycyjnych mediów w wersji online. Na inne wskaże krótki historiograficzny przegląd badań nad ich użytkowaniem.

W 2004 r. polscy internauci spośród mediów dostępnych w wersji online najchętniej czytali dzienniki (59,5%), w dalszej kolejności słuchali radia (ok. 45%), najmniejszą popularnością cieszyła się telewizja (16,2%). Rezultaty badań potwierdzały trend światowy – zainteresowanie prasą w wersji papierowej i online rośnie wraz z wiekiem użytkownika, w przypadku radia – spada. Czytelność prasy online wśród 15–24-latków wynosiła 55%, u osób powyżej 35. roku życia – 69%. Obecnie 59% mężczyzn i 64% kobiet objętych badaniem Gemius stanowią czytelnicy stron WWW dzienników, tygodników i dwutygodników odpowiednio 30% i 40%, miesięczników – 27% i 35%³³.

W badaniach preferencji Nielsen/Net Ratings za 2005 rok, 21% polskich użytkowników sieci czytających prasę codzienną wybierało formę online, 72% wolało pozostać przy wersji papierowej, a 7% korzystało z obu form. Z kolejnego raportu Gemius z 2006 r. wynikało, że korzystający z zasobów online każdego dnia czytają więcej prasy codziennej niż ogół badanych. Najchętniej (69%) korzystają z możliwości czytania ze stron WWW dzienników osoby w wieku +35 lat (starsze nadal preferują wydania papierowe); również one chętniej zaglądają na strony tygodni-

³³ Dane: Raport „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, październik–listopad 2006.

ków i dwutygodników. Co czwarty internauta słuchał w sieci radia, tylko 14% oglądało telewizję.

Z początkiem 2007 r. liczba polskich internautów czytających wersje gazet codziennych online zbliżyła się do połowy (45%); odnotowano dalszy wzrost słuchalności radia online, a mniej więcej co ósmy Polak oglądał w sieci telewizję³⁴. Rok później aż 58% deklarowało czytanie internetowych gazet lub czasopism w sieci, 37% słuchanie radia, a wciąż mniej niż jedna piąta oglądanie telewizji³⁵.

Z badań wynika, że strony WWW prasy mocniej stymulują do wymiany opinii, sieciowych rozmów, ich użytkownicy mają wyraźniejsze poglądy, a reklamy umieszczone na tych stronach uważają za bardziej wiarygodne³⁶. Co ważniejsze, ich zwiększona aktywność idzie w parze z wykształceniem, a więc atrakcyjnością odbiorcy. Dziś, w Polsce z witryn internetowych gazet korzysta codziennie 1/5 badanych internautów, w tym 1/3 z wyższym wykształceniem³⁷. Według ComScore, w Europie blisko połowa internautów odwiedza strony WWW gazet codziennych i w porównaniu z rokiem 2010 jest to tendencja wzrostowa³⁸.

Z danych PBC za okres luty 2010–styczeń 2011 wynika, że prasę wyłącznie w internecie czyta dziś niecały 1% respondentów³⁹, mimo iż czytelnictwo tradycyjnej prasy deklaruje aż 90% badanych w wieku 15–75 lat. Co czwarty z nich, czyli około 7,3 miliona osób (według PBC z internetu korzystało w danym okresie 52,7% Polaków), czyta obie wersje.

Spoleczne implikacje upowszechniania internetu

Z chwilą pojawienia się internetu czas przeznaczony na dzienną konsumpcję mediów rozciągnął się, nie powodując początkowo znacznego odpływu odbiorców z mediów tradycyjnych, lecz wpisując we fragmentaryzujące się otoczenie medialne. Supremacja nowych technologii komunikacyjnych zaczęła jednak zastępować inne formy aktywności, w tym spędzania wolnego czasu.

Analizując wyniki badań CBOS nad formami spędzania wolnego czasu przez Polaków od 1988 r., obserwujemy dwa trendy: zmiany w aktywności do połowy lat 90., z najniższymi wskaźnikami we wszystkich dziedzinach życia w 1993 r., względną stabilizację po 1997 r., następnie wydłużające się korzystanie z telewizji, aż po coraz dłuższy czas spędzany w internecie.

Według CBOS, w 2006 r. statystyczny Polak na komputer i internet przeznaczał 9 godzin. Dłużej, bo przeciętnie 12 godzin tygodniowo oglądał telewizję, ponad

³⁴ CBOS: Badanie „Korzystanie z Internetu i komputerów”, Warszawa, kwiecień 2007.

³⁵ Dane za CBOS: Badanie „Polacy w sieci”, Warszawa, kwiecień 2008.

³⁶ Badanie przeprowadził Millward Brown na zlecenie NNN/NAA w okresie wrzesień–październik, metodą wywiadu na grupie dorosłych (powyżej 18 roku życia).

³⁷ Badanie konsumenckie firm Gemius i Value Media, przeprowadzone metodą ankietową w internecie w lutym 2008.

³⁸ Dane za listopad 2011 r. wskazują 9-procentowy wzrost „rok do roku” w grupie powyżej 15 roku życia. Szerzej: www.comscore.com.

³⁹ <http://www.pbczyt.pl/news/items/35.html>, dostęp 07.01.2012.

7 poświęcał na czytanie prasy lub książki, przez 10 godzin słuchał radia. Na spotkania z rodziną i przyjaciółmi przypada w tym czasie średnio godzina dziennie, korzystanie z kultury jest znikome⁴⁰.

Z danych Megapanel PBI/Gemius za 2006 rok wynika, że już wówczas średni miesięczny czas spędzony w sieci wyniósł przeciętnie 28 godzin i 23 minuty⁴¹. Był on dłuższy o pięć godzin w stosunku do roku poprzedniego roku, a prawie o 10 wobec roku 2004. Średnio 5 godzin i 6 minut w miesiącu poświęcali internauci na kulturę i rozrywkę, dużą popularnością cieszyły się także witryny poradnikowe, informacyjne i hobbystyczne.

W 2007 r. komputer i internet staje się sposobem na spędzanie wolnego czasu dla 11% Polaków. Nie zmienia się grupa najbardziej aktywnych jego użytkowników – to osoby w wieku 15–24 lat. W 2007 r. stanowili oni 33,76% wszystkich internautów, spędzając w sieci średniomiesięcznie 37 godzin. Aż 11,04% internautów to osoby w wieku 7–14 lat⁴² (korzystają z internetu przez 24 godziny i 27 minut). W tej grupie największy odsetek stanowią mieszkańcy wsi (28%).

Dziś długość korzystania z internetu, zgodnie z deklaracjami respondentów, ulega skróceniu. Pytani w 2011 r. przez CBOS respondenci deklarowali korzystanie z sieci przez 12 godzin tygodniowo, o 3 krócej niż w roku poprzedzającym badanie (dane za kwiecień 2010–czerwiec 2011). Także wyniki wspólnych badań Grupy TP i Agory w ramach World Internet Project za rok 2011 wskazują, że średniotygodniowo polscy internauci spędzają w sieci 13 godzin i 41 minut, wobec 14 godzin i 27 minut w roku 2010⁴³.

Według globalnych badań TNS „Digital Life”⁴⁴ ilość czasu spędzanego przez internautów w sieci, w odniesieniu do użytkowania przez nich pozostałych mediów, przedstawia się następująco: 89% z nich korzysta z internetu z celach prywatnych, 74% ogląda telewizję, tylko 56% słucha radia; zaledwie 27% to czytelnicy gazet codziennych, 17% – magazynów. Coraz dłuższe spędzanie czasu online, przyczyniające się w największym stopniu do medialnej fragmentaryzacji, stanowi współcześnie komplementarną formę telewizyjnej aktywności. W przypadku Polaków, w skali kraju wciąż „społeczeństwa telewizyjnego”, związek ten wydaje się więc oczywisty, tym bardziej że niecałe 5% internautów deklaruje, że nie ogląda materiałów wideo w sieci (dane: PBI/Gemius).

Podobne zjawisko obserwujemy np. w Stanach Zjednoczonych, gdzie także krótszy czas oglądania telewizji równoważony jest przez dłuższe korzystanie z internetu. Tym samym telewizyjna publiczność rozkłada się pomiędzy starym i nowym medium.

⁴⁰ CBOS: „Co Polacy robią w czasie wolnym”, Warszawa, sierpień 2006.

⁴¹ W ciągu całego roku czas ten wzrósł z 25 do 30 godzin miesięcznie.

⁴² Megapanel/PBI Gemius: badanie „Dzieci aktywne online 2007”, październik 2007. Warto wskazać na wydłużający się średni czas korzystania z sieci (wcześniej 15 godzin i 56 minut) i to mimo niezmięionej liczby. W najmłodszej grupie respondentów dłużej w sieci spędzają czas dziewczynki – 29,4 godzin, wobec 19,4 godzin spędzanych przez chłopców, mimo że proporcjonalnie jest ich mniej. Dzieci korzystają z internetu dla treści rozrywkowych i kulturowych oraz aktywności w grupach społecznościowych (70%), a także nowych technologii i gier.

⁴³ Szerzej: World Internet Project – Polska 2011, raport: <http://biuroprasowe.tp.pl/pl/presskit?file=352031>, dostęp 27.01.2012.

⁴⁴ Badanie przeprowadzono na 72 tysiącach osób z 60 krajów.

Polski internauta w statystykach

Pierwsze badanie samego tylko internetu, co czytamy na stronie NASK, przeprowadziła w 1995 r. firma RUN, a wyłonił się z niego obraz polskiego internauty – mężczyzny z wyższym wykształceniem, co miało bezpośredni związek z użytkowaniem komputerów głównie przez kadre naukową. Powołana wyłącznie do badań sieci WWW spółka Polskie Badania Internetu (PBI) powstaje dopiero 7 sierpnia 2000 r.

Według wspomnianych badań z roku 1995 liczba polskich internautów sięgała pół miliona. Dane OBOP z 1997 r. wskazują na deklaracyjny dostęp do internetu 8% społeczeństwa⁴⁵; trzy lata później liczbę polskich internautów ośrodek ten szacuje na 5,2 mln, co odpowiada 17% ogółu Polaków. Najczęściej łączono się z siecią w domu (45,5%) i w miejscu pracy (37,9%). W ciągu kolejnych lat dynamika przyrostu, a także sposoby korzystania z internetu, zmieniały się, choć w pierwszym przypadku trudno jest mówić o wyjątkowym progresie i zróżnicowaniu.

W 2001 r. ponad 60% internautów stanowili użytkownicy w wieku 15–29 lat, 30% w przedziale 30–50 lat; 38% miało wykształcenie średnie i pomaturalne, a 30% podstawowe⁴⁶. Jak wskazywano, już wówczas internet przestał być narzędziem dla lepiej wykształconych, wciąż pozostawał jednak domeną mężczyzn (56% internautów). Co czwarty internauta korzystał z sieci w domu, około 13% w pracy, 1% używał do tego telefonu komórkowego⁴⁷.

W 2004 r. komputera używało 55% Polaków w wieku 16–74 lat, z tego 47% korzystało z internetu. Przy średniej dla krajów UE wynoszącej wówczas 47%, w Polsce było ich 29%. Badanie Interbus, realizowane w 2004 r. przez TNS OBOP, uzupełnia te dane o fakt, iż co drugi polski internauta korzystał z sieci codziennie (odsetek wszystkich internautów osiągnął według Interbus 25%).

W 2006 r., według różnych źródeł dostęp do sieci WWW miało w Polsce 36% lub 38% społeczeństwa⁴⁸; według danych Internet World Stats, średnia dla krajów UE wynosiła wówczas ponad 51% (Eurostat wykazywał 49%). Badania firmy Megapanel PBI/Gemius „Zainteresowania polskich internautów” modelują ich jako osoby młode i dobrze wykształcone (46,44% ma mniej niż 25 lat), spędzające średnio 27 godzin 22 minuty na surfowaniu po internecie⁴⁹. Z jego zasobów najczęściej wciąż korzystają 15–34-latkowie, w grupie powyżej 55 lat są to głównie mężczyźni z wyższym wykształceniem, mieszkający w mieście.

Najbardziej zaawansowane w korzystaniu z nowych technologii kraje UE to w owym czasie Islandia (83%), Holandia (80%) i Dania (79%), najsłabiej – Grecja

⁴⁵ OBOP: „Dostęp Polaków do internetu”, październik 1997.

⁴⁶ TNS OBOP: „Dostęp i korzystanie z Internetu”, styczeń–czerwiec 2002.

⁴⁷ Dane: Taylor Nelson Sofres Interactive – Globale Commerce Report.

⁴⁸ 36% wskazują dane Eurostat, 38% oparte są na badaniach konsumenckich Ericsson Consumer & Enterprise Lab, przeprowadzonych na grupie 1500 osób w wieku 15–69 lat.

⁴⁹ Stan na marzec 2006. Podobnie prezentują się wyniki innych badań, przeprowadzonych przez NetTrack Millward Brown SMG/KRC, zgodnie z którymi z internetu najczęściej korzystają osoby w wieku 15–24 lat, z wykształceniem średnim. 60,5% korzysta z sieci codziennie, 20,2% kilka razy w tygodniu. Zaledwie 2,2% internautów ma 60 i więcej lat.

(23%), Słowacja (27%) i Węgry (32%). Mimo że liczba użytkowników sieci WWW przyrasta znacznie szybciej niż od połowy lat 90., wciąż widoczna jest wyraźna dysproporcja pomiędzy starymi a nowymi krajami Unii Europejskiej.

W roku 2007 dostęp do sieci miało już 42% polskiego społeczeństwa⁵⁰; to 12,8 mln użytkowników internetu powyżej 15 roku życia, z których odsetek mężczyzn i kobiet praktycznie się wyrównał (stosunek 50,8% mężczyzn do 49,2% kobiet). Rok 2008 nie przyniósł znaczącego progressu w dostępie do sieci. W stosunku do innych krajów Europy, takich jak Słowacja, Austria, Francja czy Luksemburg, w Polsce nie zanotowano większego przyrostu użytkowników internetu; korzystanie z sieci przynajmniej raz w tygodniu deklaruje 45% badanych przez CBOS⁵¹; najwięcej, 87%, osoby w wieku 18–24 lata. W pozostałych grupach wiekowych: 65% to 25–34-latkowie, tylko 22% stanowią osoby w wieku 55–64 lat, ledwie 6% internautów znajdziemy w grupie powyżej 65 roku życia.

Średnia europejska w tym roku kształtuje się na poziomie 60% (osoby w wieku 16–74 lata)⁵².

Wciąż poziom korzystania z nowych technologii zdeterminowany jest przez wiek i wykształcenie: 84% badanych ma ukończoną wyższą edukację, 58% posiada wykształcenie średnie i tylko 22% podstawowe. Ze względu na miejsce zamieszkania najwyższy odsetek notuje się u mieszkańców miast wielkości 101–500 tysięcy (62%) i powyżej 500 tysięcy (59%); deklaratywnie z internetu korzysta 31% mieszkańców wsi.

Po raz pierwszy jednak autorzy raportu „Portret internauty”⁵³ (CBOS, marzec 2009) wymieniają bardzo ważny element rozwoju internetu, wyłaniający się z końcem 2008 r. „nowy wymiar zróżnicowania społecznego”, czyli wykluczenie cyfrowe dotyczące osoby niemające dostępu do nowych technologii lub nieumiejątnie się nimi posługujące. Wśród osób nieużywających internetu 57% stanowiły kobiety. Średni wiek osób dorosłych zakwalifikowanych jako „nieinternauci”⁵⁴ obliczono na 56 lat, przy średnim wieku internautów 35 lat (w grupie 18–24 lata aż 89% korzysta z internetu).

⁵⁰ SMG/KRC NetTrack. Z badań Gemius wynika, że w grupie 7+ pod koniec 2011 było w Polsce około 14 mln internautów, czyli niecałe 40% społeczeństwa.

⁵¹ Wciąż najpopularniejszym technologicznie urządzeniem był telefon komórkowy, którego używało 76% Polaków. Badacze z CBOS stwierdzili nawet, że 47% Polaków „pozostaje w stadium niskiego stopnia nowoczesności lub wręcz swobodnego zacofania”. Badanie: „Czy Polacy są nowocześni?”, Warszawa, listopad 2008, zrealizowane na grupie 1050 osób.

⁵² Z tego 49% stanowi dostęp szerokopasmowy. Dziś *broadband* to 61% połączeń internetowych. Polska zajmuje w tych statystykach 18 pozycję wśród 27 krajów UE, przy średniej dla nich i pozostałej części Europy 68%. Dane te „zawyżają” kraje skandynawskie, w których dostęp szerokopasmowy stanowi ponad 80% połączeń sieciowych. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00073>.

⁵³ Raport był wspólnym przedsięwzięciem CBOS i portalu gazeta.pl. W badaniach wykorzystano wyniki sondaży „Aktualne problemy i wydarzenia” z okresu październik 2008–styczeń 2009.

⁵⁴ Osoby z wykształceniem podstawowym, które stanowią znaczną grupę „nieinternautów” (90%), to najczęściej osoby starsze, które z racji wieku nie interesują się nowymi technologiami. 65% to jednak także osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Na tym poziomie, a także policealnym i średnim, zarysowuje się przewaga mężczyzn nieinternautów.

Należy zaznaczyć, że kryterium „nieinternautów” to kolejny indyktor, który plasuje Polskę w końcu listy państw europejskich (miejsce 21); średni odsetek osób w wieku 16–74 lat, niekorzystających dotąd z internetu wynosi dla UE 24%, w Polsce jest to 33%. Rok wcześniej było to 35%, lecz w porównaniu z rokiem 2005 odsetek ten zmalał aż o 25%⁵⁵. Dowodzi to, iż w coraz większym stopniu z sieci zaczynają korzystać osoby starsze, które stanowią odpowiednio prawie 90% wśród 65–74-latków i około 65% w wieku 55–64 lat. Problem ten praktycznie nie występuje w grupach dobrze wykształconych (1% wśród 25–54-latków).

W 2010 r. pozostajemy w czołówce państw z szerokim dostępem do sieci w miejscu nauczania (jako szósty kraj). Z innych danych ponad 45% deklaruje dostęp do sieci tylko w domu (średnia dla UE 38%), 32% – również w pracy (tu „średnia unijna” wynosi 42%). 91% korzysta z internetu w domu.

Szacuje się, że 34% 16–74-latków w Polsce korzysta z sieci głównie dla komunikowania się (e-mail, komunikatory, rozmowy telefoniczne), brania udziału w czatach lub grupach dyskusyjnych. Z treści dostępnych odpłatnie korzysta zaledwie 8% użytkowników i w porównaniu z rokiem 2010 jest to dwukrotnie mniej. Polacy cenią sobie swobodę dostępu do treści darmowych, ale także tych nielegalnych. Potwierdza się, iż internet jest głównie miejscem rozrywki – blisko 1/4 polskich internautów korzysta z sieci, grając lub pobierając gry, muzykę, filmy i zdjęcia. To odsetek zbliżony do średniej w krajach Unii⁵⁶ (28%), choć ze wciąż wzrastającą tendencją, gdy spojrzeć na rok 2004 (14%) czy 2007 (17%).

Odsetek korzystających z sieci WWW zależy jest w znacznym stopniu od urbanizacji danego rejonu. W podziale wojewódzkim najczęściej użytkowników internetu notuje się dziś w województwie pomorskim (70%), śląskim (60%), w Wielkopolsce i na Opolszczyźnie – 59%. Co ciekawe, w województwie opolskim znaczny odsetek stanowi ludność wiejska. Najniższy odsetek internautów notuje się w woj. kujawsko-pomorskim (48%), zachodnio-pomorskim (49%) i warmińsko-mazurskim (51%)⁵⁷.

W uzupełnieniu danych warto na koniec wskazać dodatkowe indykatory celowości korzystania z sieci. Na tle innych krajów Europy obraz Polski prezentuje się bowiem mniej atrakcyjnie, co świadczy o tym, iż wciąż w wielu dziedzinach życia nie wykorzystujemy internetu do celów szerszych niż rozrywka czy kontakt e-mailowy. Według danych Eurostatu, zaledwie 28% polskich internautów wykorzystuje sieć do kontaktu z instytucjami publicznymi⁵⁸ (bez zmian, jeśli wziąć pod uwagę rok 2010), co lokuje nasz kraj na czwartym miejscu od końca wśród 27 państw Unii (za Polską plasują się Włochy, Rumunia, Bułgaria i Grecja). Dla porównania, internet jako narzędzie kontaktu z aparatem urzędniczym wykorzystuje 81% Duńczyków, 50% Niemców czy 39% Anglików. Średnia dla krajów UE wynosi 41%, dla Europy – 44% (78% w Norwegii). Wynik ten jest i tak znacznie lepszy niż

⁵⁵ Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00011&language=en>, dostęp 20.01.2012.

⁵⁶ Aż 51% Holendrów czy 47% Finów korzysta z internetu właśnie w tym celu.

⁵⁷ CBOS: Badanie „Korzystanie z internetu”, Warszawa, sierpień 2011.

⁵⁸ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00012>.

w 2006 r.; wówczas średnio 26% europejskich internautów korzystało z sieci w celu kontaktu z instytucjami publicznymi, polskich zaś ledwie 6%. Był to wskaźnik najniższy w Europie⁵⁹.

Po informacje ze stron władz publicznych sięga online 21% Polaków i to także dość stabilny poziom (25% w 2010), choć stawia nas jedynie przed Rumunią i Bułgarią. Średnia dla krajów UE w tym przypadku to 35%, dla całej Europy – 39%.

Internet stanowi miejsce poszukiwania pracy dla 11% polskich internautów (5% w 2005). Dla krajów UE średnia wynosi 17% (Europy 16%), a w takich państwach jak Dania, Estonia, Łotwa, Wielka Brytania i Skandynawia przekracza 20%.

7% polskich internautów używa sieci do tworzenia treści i dzielenia się nimi z innymi użytkownikami (2008 rok). Tu również wskaźniki w innych krajach Wspólnoty (także „nowej Unii”, przy średniej dla wszystkich państw 11%), są znacznie wyższe: Estonia 21%, 19% Łotwa i Wielka Brytania i 17% Węgry.

Podsumowanie

Rozwój rynku internetowego w Polsce, szczególnie w zakresie powszechności jego dostępu, wciąż postępuje dość powoli i mimo okresowo zwiększonego tempa przyrostu liczby internautów – szacuje się, że w latach 2005–2006 wyniósł on ponad trzy miliony użytkowników, z 8,4 do 11,5 mln – rok 2011 był kolejnym, w którym wzrost wyniósł nie więcej niż 5%. To powoduje, iż kraj pozostaje poza czołówką państw europejskich.

Z internetu korzysta dziś w Polsce 62% społeczeństwa (Eurostat)⁶⁰, według danych Net Track to 16,7 miliona osób. Plasuje nas to na miejscach 19–21 w Europie, jedynie przed takimi krajami jak Grecja, Włochy, Bułgaria, Rumunia, Portugalia i Cypr. Średni odsetek internautów w 27 krajach UE wynosi 73%, o jeden więcej, gdy wliczymy pozostałe kraje kontynentu.

Na 27 krajów Wspólnoty tylko 10 cechuje się słabszym nasyceniem (w 2006 r. było ich 8); zasięg ten daje nam miejsce daleko za takimi krajami jak Holandia, Luksemburg czy Szwecja (ponad 90%), na równi z Republiką Czeską, ale więcej niż Węgry czy Malta. Sytuacja wygląda lepiej, gdy spojrzymy też na szerokopasmowy dostęp do sieci. Na tym polu nastąpiła znaczna poprawa i w 2011 r. łącza szerokopasmowe stanowiły już 30% wszystkich (w 2004 r. było to 8%).

Powodów wciąż słabej penetracji sieci jest wiele i, jak podkreślają analitycy branżowi, należy do nich zaliczyć wciąż duże braki w infrastrukturze oraz opór osób starszych do korzystania z nowych technologii⁶¹. Nowej szansy należy upatrywać w rozwoju internetu mobilnego, jego powszechność jest bowiem zbliżona do średniej światowej – przynajmniej raz w miesiącu tą drogą korzysta z sieci 37%

⁵⁹ Źródło: Eurostat.

⁶⁰ 65% korzystało w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie. Niektóre statystyki podają penetrację na poziomie 67%. Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00028>.

⁶¹ M. Lemańska, *Z sieci korzystają dwa miliardy ludzi*. „Rzeczpospolita”, 28.05.2011 http://www.rp.pl/artykul/665029_W_Polsce_liczba_internautow_rosnie_wolniej.html, dostęp 02.01.2012.

polskich internautów. Ma to z pewnością związek ze znaczną penetracją rynku telefonii komórkowej w Polsce – według danych Głównego Urzędu Statystycznego w I półroczu 2011 r. w Polsce używano 48,5 miliona telefonów komórkowych⁶².

Czy oznacza to, że Polacy są przygotowani na nowoczesność? Czy działania w sferze internetu będą rozwijane w kierunku przyspieszenia transferu danych, czy polityka państwa skupi się na eliminowaniu zjawiska cyfrowego wykluczenia? Trudno dziś przyznać, że dwadzieścia lat WWW w Polsce zostało właściwie wykorzystane. Prócz wspomnianego poziomu społecznego pokrycia, rozwój internetu przyniósł ze sobą wiele nowych dylematów, które także do dziś pozostają nierozstrzygnięte.

Nadal nie rozwiązano problemu „zgodności” stron internetowych z prawem prasowym, czyli uznania bądź nie takiej aktywności jak blogi za aktywność dziennikarską. Przedmiotem sporów pozostają metody precyzyjnego pomiaru generowanego ruchu w sieci, co przekłada się przecież na rzeczywistą atrakcyjność stron, a w konsekwencji urealnienia plan rozwoju modelu biznesowego. Zauważmy, że 70% polskich internautów przyznaje się do zakupów online, natomiast e-rynek to wciąż ledwie 3% całego handlu⁶³.

Inne problemy znalazły się nawet w fazie proponowanych do konsultacji projektów rządowych. Jednym z nich był zamysł rejestrowania w KRRiT programów upowszechnianych w internecie (marzec 2011), inną – pomysł blokowania przez dostawców internetu, za pomocą środków technicznych, dostępu do treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich. W propozycjach nowej ustawy znalazł się zapis o obowiązku promowania „audycji europejskich”⁶⁴ w wymiarze co najmniej 15% zbiorów audiowizualnych.

Gros dylematów nie istniało w świadomości społecznej pod koniec lat 90. XX w., kiedy internet nie wpływał choćby tak wyraźnie na odbiór tradycyjnych mediów. Wówczas wynikało to jednak głównie z ograniczeń ekonomicznych (zaporowa dla wielu opłata za dostęp do sieci), technicznych (modemowa, a więc powolna prędkość przesyłu danych) i rynkowych (niemal wszystkie połączenia dokonywane za pośrednictwem łączu TP S.A.). Liczba użytkowników sieci była pochodną tak stworzonych barier.

Przeciętny polski internauta ma w sieci „staż” sześćioletni (dane World Internet Project Polska 2011). Przeciętnie korzysta z sieci ponad dwie godziny dziennie, w ponad 90% przypadków we własnym domu. Jest aktywny⁶⁵, choć fatalny poziom tej aktywności plasuje Polaków wśród najbardziej agresywnych werbalnie i wulgarnych internautów świata. Wśród użytkowników sieci najwięcej jest gimnazjalistów i osób z wyższym wykształceniem, odpowiednio 94% i 93%⁶⁶.

⁶² Dane te z pewnością zawiąza znaczną ilość kart typu pre-paid, używanych często okresowo.

⁶³ Dziś w polskiej sieci możemy wybierać spośród blisko 11 tys. sklepów (dane TNS OBOP).

⁶⁴ Map, mig, *Co czeka polski internet? Koncesje, cenzura i kary finansowe*, www.gazeta.pl, dostęp 14.03.2011.

⁶⁵ Aktywność tę wyrażają m.in. te dane: przekroczenie liczby 100 tys. zarejestrowanych domen „eu” (grudzień 2007) czy zarejestrowanie w styczniu 2011 r. dwumilionowej domeny „pl” („tutam.pl”).

⁶⁶ CBOS: Badanie „Korzystanie z internetu”, Warszawa, sierpień 2011.

O tym, że polski rynek internetowy nie jest przewidywalny, przekonali się najwięksi globalni gracze: serwis aukcyjny Ebay, My Space, portale AOL czy Yahoo News. Niełatwo tym samym prognozować, jakie potrzeby będzie on w kolejnych latach zaspokajał – przede wszystkim informacyjne, rozrywkowe czy towarzyskie? Najważniejszym polem aktywności polskich internautów pozostaje komunikacja – regularne sprawdzenie poczty e-mail, aktywność na portalach społecznościowych (mimo że ich popularność zmalała) i kontakt za pomocą komunikatorów. W odczuciu samych internautów aktywność w sieci przekłada się na wzmożone kontakty także poza światem wirtualnym. Jako pierwsze źródło rozrywki często wybierają telewizję⁶⁷.

Trudno skrótowo podsumować dwadzieścia lat rozwoju polskiej sieci internetowej. Druga dekada wolności od razu przeniosła polskie społeczeństwo w świat przyspieszonego rozwoju technologii i odsłoniła nowe możliwości komunikacyjne, odkrywane nie tylko wraz z upowszechnianiem się zasobów globalnej sieci, ale też możliwościami nowych mediów cyfrowych (telewizja, radio, telefonia). Z wielu wspomnianych w tym tekście powodów portret dzisiejszego internauty wciąż pozostaje zatem niepełny i niestabilny. Z jednej strony Polska wciąż „goni” Europę i świat (argument ten jest zawsze wygodny do przytoczenia w sytuacjach zaniebdania i zacofania na pewnych polach), z drugiej zaś pielęgnowane w społeczeństwie nawyki, normy zachowań i świadomość braku w pełni wypracowanych i respektowanych zasad etycznych powodują, że wciąż wiele w działaniach społeczeństwa chaosu i przypadkowości. Podobnie, jak miało to miejsce zgoła dwie dekady temu.

⁶⁷ Taki trend wskazuje wspomniany już raport „World Internet Project – Polska 2011”.

Część II

Transformacja głównego nurtu mediów w Polsce



Ogólnopolska prasa codzienna po 1989 roku

Realizacja zamysłu badawczego, a więc chęć zarysowania zmian zachodzących na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej w latach 1989–2011, a także podjęcie próby udzielenia odpowiedzi na pytanie o kondycję, rolę oraz status ogólnopolskiej prasy codziennej u progu drugiej dekady XXI w. wymaga uprzedniego naszkicowania sytuacji polskiego rynku prasowego z początku okresu transformacji, jak i zdefiniowania samego przedmiotu badań.

Mając na uwadze, iż – omawiane poniżej – przemiany rynku prasowego obejmują dwie dekady, nieodzowna wydaje się ich periodyzacja. Złożą się na nią: sportretowanie i podsumowanie lat 90. oraz przeanalizowanie i bilans lat 2000–2010.

Prasą – w myśl Ustawy – Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. – są „publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania”¹.

Natomiast dziennik to, zgodnie z tą ustawą, „ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu ukazujący się częściej niż raz w tygodniu”².

Z definicji tej wynika, że do dzienników należy zaliczyć zarówno część prasy drukowanej, jak i audycje radiowe lub telewizyjne oraz przekazy w formie elektronicznej (np. internet), o ile posiadają charakter ogólnoinformacyjny i ukazują się częściej niż raz w tygodniu.

Trzeba tu dodać, że przedmiotem dalszej analizy będą wyłącznie dzienniki rozumiane jako ogólnoinformacyjne druki periodyczne, ukazujące się częściej niż raz w tygodniu oraz ich mutacje internetowe powstałe na skutek rewolucji technologicznej.

¹ <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024>, dostęp 20.07.2011.

² Tamże.

Punktem wyjścia do prześledzenia przekształceń na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej będzie połowa 1989 r. Wówczas polski system prasowy oparty na kontroli politycznej, cenzurze prewencyjnej oraz monopolu wydawniczym Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” zaczął ulegać znaczącej transformacji³.

Dzięki przeobrażeniom, które Zbigniew Bajka określił mianem największych i najbardziej rozległych w całym XX w.⁴, polski rynek prasowy, będący dotąd rynkiem wydawcy, stał się rynkiem czytelnika⁵. O utrzymaniu na rynku prasowym zaczęły decydować mechanizmy rynkowe, a podstawą nowego systemu prasowego stał się pluralizm i liberalna koncepcja wolności prasy⁶.

Przebudowa systemu prasowego była następstwem obrad Okrągłego Stołu, w trakcie których członkowie podzespołu ds. środków masowego przekazu postulowali między innymi ograniczenie – a docelowo likwidację – cenzury, zmianę systemu powoływania nowych tytułów prasowych z koncesyjnego na zgłoszeniowy, a także konieczność nowelizacji Ustawy – Prawo prasowe. Deklarowano potrzebę stworzenia nowego ładu informacyjnego opartego na pluralizmie i wolności słowa oraz budowanie systemu prasowego w oparciu system demokratyczny. Trzeba tu dodać, że demokratyzacja rynku prasowego miała być rozłożona w latach, jednak w rzeczywistości proces przemian dokonał się znacznie szybciej niż przypuszczano⁷.

Istotnymi decyzjami wpływającymi na przeobrażenie systemu prasowego były nowelizacje (w końcu maja 1989 r. i w kwietniu 1990 r.), obowiązujące od 1984 r., ustawy Prawo prasowe, w których wyniku wydawcą prasy, po zarejestrowaniu tytułu w sądzie, mógł stać się każdy podmiot gospodarczy oraz każdy pełnoletni, niekarany obywatel⁸.

Dużą rolę w przyspieszeniu przemian w systemie prasowym odegrała także komputeryzacja redakcji i przejście na druk offsetowy.

Równie znaczący wpływ na transformację polskiego rynku prasowego miała ustawa o likwidacji Głównego Urzędu Kontroli Prasy Publikacji i Widowisk z 11 kwietnia 1990 r., która kończyła okres funkcjonowania cenzury prewencyjnej (w praktyce z kontroli zrezygnowano dopiero 6 czerwca 1990 r.) oraz likwidacja – na mocy ustawy z dnia 22 marca 1990 r. – Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”, która pociągnęła za sobą proces prywatyzacji należących do niej tytułów prasowych⁹.

³ Por. Z. Bajka, *Prasa codzienna w latach 1989–1999*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Wydawnictwo Press, Poznań 1999, s. 57; K. Pokorna-Ignatowicz, *Czasopisma w latach 1989–1999*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, dz. cyt., s. 75; Z. Bajka, *Rynek mediów w Polsce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Universitas, Kraków 2008, s. 185.

⁴ Z. Bajka, *Rynek mediów w Polsce*, dz. cyt., s. 183.

⁵ B. Romiszewska, *Czytelnictwo prasy po 1989 roku*, [w:] *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, red. L. Pokrzycka i B. Romiszewska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 118.

⁶ K. Pokorna-Ignatowicz, *Czasopisma w latach 1989–1999*, dz. cyt., s. 75.

⁷ Z. Bajka, *Prasa codzienna w latach 1989–1999*, dz. cyt., s. 57–58.

⁸ Warto też odnotować, że nie wprowadzono żadnych ograniczeń dotyczących udziału w wydawnictwach kapitału zagranicznego.

⁹ A. Słomkowska, *Zmiany w mediach w roku poprzedzającym zniesienie cenzury*, [w:] *Transformacja mediów (1989–1995)*, red. A. Słomkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego,

Warto tu zwrócić uwagę na to, że likwidacja Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”, koncernu będącego do 1989 r. dominującym wydawcą prasy, oznaczała powolny koniec ery peerelowskich dzienników¹⁰. Dekadę później, z dziesięciu ogólnopolskich ogólnoinformacyjnych tytułów wydawanych w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej zostały zaledwie dwa: „Rzeczpospolita” oraz – utworzona na bazie peerelowskiej „Trybuny Ludu” – „Trybuna”. Z rynku ogólnopolskich dzienników zniknęła popołudniówka, dzienniki adresowane do młodzieży, mieszkańców wsi oraz gazeta wojskowa¹¹.

Przypomnijmy, że w okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej wydawano w sumie trzynaście dzienników o zasięgu ogólnopolskim, z czego dziesięć stanowiły tytuły ogólnoinformacyjne. Wydawano trzy poważne dzienniki partii i stronnictw politycznych: „Trybunę Ludu” (Polska Zjednoczona Partia Robotnicza), „Dziennik Ludowy” (Zjednoczone Stronnictwo Ludowe) oraz „Kurier Polski” (Stronnictwo Demokratyczne), a także – stanowiącą organ rządowy – „Rzeczpospolitą”¹².

Jednocześnie ukazywały się cztery poważne dzienniki kierowane do węższych grup odbiorców: młodzieżowy „Sztandar Młodych”, adresowana do mieszkańców wsi „Gromada – Rolnik Polski”, poruszający problematykę wojskową „Żołnierz Wolności” oraz – wydawane przez prosocjalistyczne Stowarzyszenie Katolików PAX i nieuznawane przez władze kościelne – „Słowo Powszechne”.

Wydawano również „Życie Warszawy”, lekką popołudniówkę „Express Wieczorny”, dziecięcy dwudniak „Świat Młodych” oraz trzy gazety sportowe: „Sport”, „Przegląd Sportowy” i „Tempo”¹³.

Jak już zostało nadmienione, zniesienie ograniczeń wolności słowa oraz likwidacja Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” umożliwiły zmianę systemu wydawania i dystrybucji prasy, których dotychczasowym dysponentem była Polska Zjednoczona Partia Robotnicza.

Początek lat 90. to z jednej strony powstanie nowych tytułów, z drugiej przekształcenia wielu istniejących pism. Aczkolwiek dotychczasowy system ogólnopolskiej prasy codziennej w warunkach działania wolnego rynku i przekształceń związanych z likwidacją Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” rozpadł się dość szybko, część popeerelowskich tytułów przetrwała pierwszy okres transformacji i utrzymało się na rynku przynajmniej do drugiej połowy lat 90.

Dokładnie w połowie dekady zaprzestano wydawania „Gromady – Rolnika Polskiego”. Dwa lata później zamknięto „Słowo Powszechne”, które od 1991 r. ukazywało się jako „Słowo – Dziennik Katolicki”. W tym samym czasie z rynku zniknął, przemianowany na „SM – Sztandar”, „Sztandar Młodych”, natomiast „Żołnierz Wolności”, po dwukrotnej zmianie tytułu skończył jako – wydawany do dzisiaj – tygodnik „Polska Zbrojna”.

Warszawa 1996, s. 256, za: K. Trembicka, *Media przy Okrągłym Stole*, [w:] *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, dz. cyt., s. 23–24.

¹⁰ Z. Bajka, *Prasa codzienna w latach 1989–1999*, dz. cyt., s. 58.

¹¹ Tamże, s. 56.

¹² W. Pisarek, *Ogólnoinformacyjna prasa codzienna w Polsce. Zmiany lat 1989–1995*, Ekspertyza wykonana na zlecenie Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 1995, s. 2.

¹³ R. Filas, *Prasa ogólnokrajowa po 1989 roku*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 109.

Pod koniec dekady zlikwidowano „Express Wieczorny”, wydawany codziennie „Kurier Polski” przekształcono w (ukazujący się raz w tygodniu) „Kurier Sensacji i Rozrywki”, zaś z ogólnopolskiego „Życia Warszawy” utworzono dziennik regionalny¹⁴.

Pierwszego okresu przeobrażeń nie przetrwały – wydawany do 1993 r. – dziecięcy dwudniak „Świat Młodych” oraz (wychodzący w latach 1991–1994 jako tygodnik) „Dziennik Ludowy”.

Czas najwyższy przyjrzeć się nieco bliżej temu, jak w nowych warunkach rozdziły sobie zarówno wymienione powyżej po-peerelowskie dzienniki, jak i tytuły debiutujące na rynku wydawniczym.

W tym kontekście wart odnotowania wydaje się podział pierwszego dziesięciolecia przemian polskiego rynku medialnego zaproponowany przez Ryszarda Filasa, który wyodrębnił w nim pięć faz:

1. Fazę żywiołowego entuzjazmu nowych wydawców oraz wymuszonych przekształceń na rynku starych tytułów (od maja 1989 r. do połowy 1991 r.).
2. Fazę pozornej stabilizacji i zmian podskórnych w prasie, radiu i telewizji (od połowy 1991 r. do końca 1992 r.).
3. Fazę otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza audiowizualnych (od początku 1993 r. do sierpnia 1994 r.).
4. Fazę zagospodarowania rynku po pierwszym procesie koncesyjnym i inwazji tygodników niemieckich (od września 1994 r. do końca 1996 r.).
5. Fazę nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji (od 1997 r. do 2000 r.)¹⁵.

Powyższe rozróżnienie dość precyzyjnie ilustruje etapy przemian rynku medialnego po 1989 r., jednakowoż z punktu widzenia analizy transformacji rynku ogólnopolskiej prasy codziennej równie istotnym, albowiem wyjątkowo wnikliwie obrazującym tendencje zachodzące na polskim rynku prasowym w latach 90., zdaje się podział, którego Filas dokonał w artykule pt. *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*.

Autor – biorąc pod uwagę zmiany nawyków polskich czytelników polegające na stopniowej rezygnacji z czytania dzienników na rzecz lektury tygodników, dwutygodników i miesięczników – wyszczególnił w latach 90. cztery charakterystyczne okresy:

1. Okres pierwszych debiutów przy totalnej zapaści czytelnictwa i rynku prasowego (lata 1989–1990).
2. Okres ożywienia rynku, tj. dynamicznego wzrostu oferty miesięczników i dwutygodników, a także podwojenia liczby dzienników przy spadających nakładach poszczególnych tytułów (lata 1991–1993).
3. Okres inwazji nowych, wysokonakładowych tygodników przy jednoczesnym spadku zainteresowania dziennikami na rzecz tych pierwszych (lata 1994–1996).

¹⁴ Tamże, s. 110.

¹⁵ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 30.

4. Okres generalnego chłodzenia rynku prasowego, w szczególności spadek nakładów tytułów o większej częstotliwości ukazywania, a co za tym idzie spadek czytelnictwa (od 1997 r. do dziś)¹⁶.

Zacznijmy zatem od przeanalizowania przekształceń na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej odziedziczonej po okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej.

Aczkolwiek działalność Komisji Likwidacyjnej Robotniczej Spółdzielni „Prasa-Książka-Ruch”, z racji braku precyzyjnych zasad sprzedaży i odstępowania należących do Spółdzielni tytułów, budziła wiele kontrowersji, doprowadziła do demonopolizacji rynku prasowego i ograniczyła wpływ dzienników należących do ugrupowań politycznych rządzących w okresie PRL¹⁷.

Zakorzenione na polskim rynku tytuły weszły na drogę organizacyjnych i własnościowych przekształceń, jednak wewnętrzne konflikty oraz brak przystosowania do reguł wolnego rynku spowodował, że nie wszystkie potrafiły odnaleźć się w nowej rzeczywistości.

Jako że w początkach lat 90. prasa polityczna była marginalizowana i nie miała znaczącego wpływu na opinię publiczną, partie, które odniosły sukces w wyborach w 1989 r., zainteresowały się dobrze znanymi czytelnikom tytułami, starając się je przejąć¹⁸.

Przykładem próby opanowania tytułu wydawanego w czasach Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej były losy „Sztandaru Młodych”, którym w 1990 r. zainteresowała się, domagająca się dostępu do środków masowego przekazu, Konfederacja Polski Niepodległej.

Dziennik, decyzją Komisji Likwidacyjnej Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”, miał przypaść Konfederacji Polski Niepodległej, a stanowisko redaktora naczelnego – zgodnie z wolą Lecha Wałęsy – miał objąć Krzysztof Król. Sprawa nabrała jednak rozgłosu z uwagi na konflikt między redakcją a jej potencjalnym politycznym dysponentem, gdyż na wieść o przekazaniu „Sztandaru Młodych” prawie cała redakcja pisma złożyła wypowiedzenie. Decyzji Komisji Likwidacyjnej sprzeciwił się Tadeusz Mazowiecki, który – uznawszy, że mianowanie politycznych dysponentów prowadzi do upartyjnięcia prasy i przeczy przeprowadzonym w kraju reformom – zakazał podobnych praktyk¹⁹.

Na początku dekady „Sztandar Młodych” wystawiono na przetarg i sprzedano za około milion ówczesnych złotych. Nowym właścicielem tytułu została spółka SM – Media, która wykupiła 85% udziałów, natomiast pozostałe 15% rozdysponowano pomiędzy pracowników pisma.

Taka struktura własności przetrwała do 1994 r. Wówczas powołano spółkę Dom Wydawniczy SM, w skład której (poza pracownikami pisma i spółką SM – Media) weszła szwajcarska grupa kapitałowa Jürga Marquarda oraz Fibak Investment Group. W połowie dekady tytuł przeszedł na własność Domu Wydawniczego

¹⁶ Tenże, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 36.

¹⁷ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 82.

¹⁸ Tamże, s. 83.

¹⁹ Tamże, s. 84.

SM, w którym 70% udziałów miał – należący do Marquarda – szwajcarski koncern JMG Ost Presse²⁰.

W lutym 1990 r. zmieniono szatę graficzną i format pisma, jednak znacznie większych zmian w wyglądzie gazety dokonano cztery lata później. Wtedy też skrócono tytuł dziennika, który od 1994 r. ukazywał się jako „Sztandar”.

Wprowadzone zmiany nie przysporzyły „Sztandarowi” nowych czytelników, a nakłady dziennika systematycznie spadały. Jeszcze w 1989 r. nakład „Sztandaru Młodych” wynosił 204 tysiące egzemplarzy, a dwa lata później jedynie 130 tysięcy. Co prawda w 1993 r. nakład nieco wzrósł i wynosił 150 tysięcy egzemplarzy w wydaniach codziennych i 450 tysięcy w wydaniach magazynowych, jednak w 1996 r. nakład wydań codziennych (w stosunku do 1993 r.) zmniejszył się o jedną trzecią, a wydań magazynowych prawie o połowę. Rok później nakład pisma w wydaniach codziennych wynosił zaledwie 55 tysięcy egzemplarzy, zaś w wydaniach weekendowych 130 tysięcy²¹.

W latach 1991–1994, kiedy pismem kierowała Grażyna Minkowska, „Sztandar Młodych” miał charakter ogólnoinformacyjny. Po zmianie redaktora naczelnego – w latach 1994–1995 funkcję tę pełnił Jerzy Domański – dziennik przekształcił się w pismo popularne, w którym „nie stroniono od sensacji”²², a w 1995 r., kiedy redaktorem naczelnym „Sztandaru” został Michał Komar, dziennik przybrał, zdaniem niektórych, centrowo-prawicowy charakter²³.

Odbiorcami pisma była przede wszystkim inteligencja spoza Warszawy, natomiast bezspornym atutem gazety były kolumny lokalne redagowane z myślą o czytelnikach z dużych, pozawarszawskich aglomeracji²⁴.

25 lipca 1997 r., w związku z regularnym spadkiem nakładów oraz ze zwrotami sięgającymi blisko 50%, wydawca zamknął tytuł.

Analogiczna sytuacja dotyczyła „Gromady – Rolnika Polskiego”, którą za 25 miliardów ówczesnych złotych przekazano spółce Corso kojarzonej z Polskim Stronnictwem Ludowym „Solidarność”. Starania ugrupowania o prawa do tytułu wspierał m.in. Lech Wałęsa i przewodniczący Obywatelskiego Klubu Parlamentarnego Bronisław Geremek²⁵.

Warto tu odnotować, że przekazanie „Gromady – Rolnika Polskiego” Polskiemu Stronnictwu Ludowemu „Solidarność” przyczyniło się do powstania – redagowanej przez pełniącego obowiązki redaktora naczelnego „Gromady – Rolnika Polskiego” do czasu przejęcia tytułu przez Polskie Stronnictwo Ludowe „Solidarność”, Leszka Leśniaka – „Gromady Rolników”, którą od kwietnia 1992 r. wydawano pod zmienionym tytułem „Gazeta Rolnicza”²⁶.

²⁰ P. Dybicz, *Przekształcenia „Sztandaru Młodych”*, „Materiały”, t. 26, s. 207, za: T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 84–85.

²¹ P. Dybicz, *„Sztandar Młodych” w nowej formule*, „Materiały”, t. 24, s. 153, za: T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 85.

²² Tamże.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

²⁵ M. Pionkowska, *Kontrowersje wokół Gromady – Rolnika Polskiego*, „Materiały”, t. 1, s. 216, za: T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 86.

²⁶ Pierwszy numer dziennika ukazał się w kwietniu 1991 r.

W latach 1993–1994 nakład „Gazety Rolniczej” wynosił 70 tysięcy egzemplarzy, z kolei w latach 1995–1997 w granicach 50 tysięcy egzemplarzy w wydaniach codziennych i blisko 90 tysięcy w wydaniach magazynowych²⁷.

W tym samym czasie systematycznie spadało czytelnictwo „Gromady – Rolnika Polskiego”. Wprawdzie wydawca deklarował, że w latach 1993–1995 nakład pisma utrzymywał się na poziomie 100–150 tysięcy egzemplarzy, niemniej jednak w marcu 1995 r. tytuł zawieszono²⁸.

Chęć posiadania własnego pisma deklarowało także Porozumienie Centrum, które w 1991 r. pod szyldem Fundacji Prasowej „Solidarności” za 16 miliardów ówczesnych złotych nabyło jedną z najbardziej popularnych polskich popołudniówek, „Express Wieczorny”²⁹. Redaktorem naczelnym pisma został Krzysztof Czabański. W sierpniu 1991 r. obowiązki redaktora przejął Andrzej Urbański, postulując przekształcenie wydawnictwa w spółkę, w której udziały posiadałoby prywatni inwestorzy, co w praktyce oznaczałoby utratę wpływu partii na profil pisma. Rok później – z uwagi na konflikt ze Sławomirem Siwkim, prezesem zarządu Fundacji Prasowej „Solidarności” – Urbańskiego odwołano, a stanowisko redaktora objął ponownie Krzysztof Czabański, prezes – powołanej w październiku 1992 r. – spółki, będącej własnością Fundacji Prasowej „Solidarności”³⁰.

W 1993 r. 80% udziałów w spółce wykupił holding prasowy JMG Ost Presse AG, zaś pozostałe 20% – Fibak Press S.A., co było równoznaczne z pozbawieniem Porozumienia Centrum kontroli nad „Expressem Wieczornym”, który przybrał popularny charakter³¹.

Z drugiej strony pismo przynosiło straty, a jego nakłady stopniowo spadały. Wprawdzie w 1993 r. średni nakład „Expressu Wieczornego” wynosił 150 tysięcy egzemplarzy, jednak trzy lata później już tylko 136 tysięcy, przy czym zwroty sięgały wówczas 30%. Poprawę sytuacji miało przynieść zamknięcie w 1997 r. przez szwajcarski koncern „Sztandar”, niemniej uzyskane w ten sposób oszczędności okazały się niewystarczające³².

Rok później wydawca zlikwidował wszystkie dodatki gazety i zmniejszył jej objętość, jednakowoż nakład utrzymujący się na poziomie 30 tysięcy egzemplarzy w wydaniach codziennych i 120 tysięcy w wydaniach magazynowych wymusił zamknięcie tytułu, co nastąpiło w lipcu 1999 r.³³

Wyjątkowo wcześniej – bo już pod koniec 1989 r. – podjęto próbę przekształcenia „Życia Warszawy”. Inicjatorem przemian był ówczesny redaktor naczelny dziennika Artur Howzan. Howzan powołał spółkę, której udziałowcy zadeklarowali brak ingerencji w linię programową pisma, jednak na skutek utraty płynności finansowej rozpoczęto poszukiwania zagranicznego inwestora. Mimo że na po-

²⁷ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 86.

²⁸ Tamże.

²⁹ Tamże.

³⁰ Tamże, s. 87.

³¹ Tamże.

³² Szwajcarska grupa kapitałowa JMG Ost Presse, będąca właścicielem „Expressu Wieczornego” miała także udziały w zamkniętym w 1997 r. „Sztandarze”.

³³ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 87.

czątku lat 90. prawami do tytułu zainteresował się, utworzony na początku 1990 r., Dom Prasy Przyjaciół „Życia Warszawy”, ostatecznie prawa własnościowe nabyła spółka Życie Press, w której ponad 90% udziałów miał Nicola Grauso³⁴.

Dzięki dopływowi zagranicznego kapitału uruchomiono nowoczesną drukarnię, skomputeryzowano redakcję i opracowano nową szatę graficzną pisma. Odnowione „Życie Warszawy” trafiło do sprzedaży w połowie 1992 r. Dzięki inwestorowi dziennik poszerzono o – uruchomiony w 1993 r. – publicystyczny dodatek „Życie Extra”, komputerowy dodatek „Bit”, ogłoszeniowy „Żółty Serwis”, a także dodatek telewizyjny, sobotnio-niedzielną magazyn pt. „Niedziela”³⁵ oraz kolorowy magazyn „Femina”³⁶.

W początkach lat 90. w informacyjno-opiniotwórczym „Życiu Warszawy” dużą rolę odgrywała publicystyka. Wprawdzie kierownictwo redakcji – decyzją Komisji Likwidacyjnej Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej pełniącymi obowiązki redaktorów naczelnych zostali Tomasz Wołek i Kazimierz Woycicki – nie skrywało swoich poglądów i otwarcie deklarowało swoje sympatie polityczne, jednakowoż starano się zachować obiektywizm³⁷.

Zmiana profilu i szaty graficznej „Życia Warszawy” miały przełożenie na nakłady pisma. Jeszcze w 1989 r. nakład dziennika wynosił ponad 270 tysięcy egzemplarzy, dwa lata później blisko 170 tysięcy. Co prawda w 1992 r. nakład „Życia Warszawy” oscylował w granicach 200 tysięcy egzemplarzy, jednak rok później wynosił on jedynie 113 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedano 82 tysiące. W 1995 r. wydawca deklarował, że nakład dziennika wynosi 128 tysięcy egzemplarzy, ale faktycznie sięgał on niespełna 60 tysięcy egzemplarzy przy sprzedaży na poziomie 40 tysięcy, z kolei dwa lata później przy nakładzie 39 tysięcy egzemplarzy sprzedano zaledwie 27 tysięcy³⁸.

Systematycznemu spadkowi nakładów towarzyszyły kłopoty finansowe wydawcy, które odbiły się na treści dziennika. Ograniczono publicystykę i zaprzestano drukowania felietonów znanych komentatorów politycznych. Ponadto w połowie dekady ograniczono liczbę dziennikarzy, co pociągnęło za sobą rezygnację z drukowania poważnej publicystyki na rzecz problematyki policyjno-obyczajowej.

Pisma nie ominęły także zawirowania personalne. Na skutek stopniowego przybierania przez dziennik popularnej formuły w 1993 r. z funkcji redaktora naczelnego zrezygnował Kazimierz Woycicki. Jego miejsce zajął Tomasz Wołek, jednak w 1996 r. – niezadowolony z kondycji i profilu politycznego pisma³⁹ – wydawca odwołał Wołka, powołując na stanowisko redaktora naczelnego Jerzego Wysoc-

³⁴ Tamże, s. 107–109.

³⁵ Od czerwca 1994 r. „Życie Warszawy” jako jedyny dziennik w Polsce wychodziło także w niedzielę.

³⁶ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 109.

³⁷ Tamże, s. 110–111.

³⁸ Tamże, s. 110.

³⁹ Od zmiany na stanowisku redaktora naczelnego „Życie Warszawy” zajęło się śledzeniem nadużyć w życiu społecznym i politycznym. W 1995 r. w piśmie nie kryto niechęci wobec kandydującego na stanowisko prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego. W listopadzie 1995 r. w „Życiu Warszawy” ukazał się artykuł Tomasza Wołka, w którym autor jednoznacznie opowiedział się za kandydaturą Lecha Wałęsy w wyborach prezydenckich.

kiego. W tym samym czasie wydawca zdecydował się na zamknięcie niedzielnego wydania i rozpoczął poszukiwania nowego kupca dziennika. Został nim Zbigniew Jakubas, co pociągnęło za sobą odejście z „Życia Warszawy” kierownictwa redakcji oraz dziennikarzy działu krajowego.

Nowy właściciel zapewniał, że pismo będzie obiektywne i apolityczne, nad czym mieli czuwać nowi, niezwiązani z żadnym ugrupowaniem politycznym, szefowie pisma Aleksander Chećko i Karol Małcużyński oraz dziennikarze „Rzeczpospolitej”, „Trybuny”, „Wprost”, „Super Expressu” i „Polityki”, którzy dołączyli do zespołu redakcyjnego. Rok później redaktorem naczelnym „Życia Warszawy” został – deklarujący odbudowanie dawnego prestiżu pisma – Andrzej Urbański. Zaledwie kilka miesięcy później, od połowy września 1997 r. posadę redaktora naczelnego objął były poseł Porozumienia Centrum Maciej Zalewski.

Zmiany personalne nie pozostały bez wpływu na pozycję dziennika, który w 1998 r. – wraz z likwidacją wydania krajowego – utracił zasięg ogólnopolski. Ostatecznie, kiedy w 2000 r. „Życie Warszawy” kupił znany kierowca rajdowy Michał Sołowow, pismo przybrało zdecydowanie lokalny charakter⁴⁰.

Omawiając przekształcenia „Życia Warszawy”, nie sposób nie odnotować, że odwołany w 1996 r. ze stanowiska redaktora naczelnego Tomasz Wołek rozpoczął prace nad nowym ogólnopolskim dziennikiem. Pierwszy numer „Życia”⁴¹ – bo taki tytuł nosił utworzony przez Wołka dziennik – ukazał się we wrześniu 1996 r., a w skład osiemdziesięciosobowej redakcji weszli byli dziennikarze „Życia Warszawy” i telewizyjnego „Pulsu Dnia” – Marek Budzisz, Piotr Zaremba i Piotr Pytlakowski. Funkcję redaktora naczelnego objął Tomasz Wołek, a jego zastępcami zostali Jerzy Wysocki, Bronisław Wildstein, Paweł Fąfara i Tomasz Wróblewski. Deklarowano, że nowy ogólnopolski dziennik będzie konserwatywny i niezależny, a wśród jego felietonistów znaleźli się między innymi Tadeusz Konwicki, Krzysztof Skubiszewski, Wojciech Młynarski, Krzysztof Zanussi oraz Jarosław Gowin. Wizytówką „Życia” był dział „Opinie”, w którym publikowali konserwatywni publicyści i prawnicy politycy. Na łamach gazety swoje felietony publikowali między innymi: Cezary Michalski, Rafał A. Ziemkiewicz, Wiesław Walendziak, Ludwik Dorn, Stefan Niesiołowski, Kazimierz Ujazdowski czy Jan Nowak-Jeziorański⁴².

Od początku duży nacisk kładziono na dziennikarstwo śledcze, które z czasem doprowadziło do podziałów w redakcji⁴³. Na początku 1998 r. z „Życia” odeszli między innymi Igor Zalewski, Robert Mazurek, Luiza Zalewska i Piotr Zaremba, a dziennik, realizując swoje polityczne cele, sukcesywnie tracił czytelników. Pod koniec 1998 r. celem ograniczenia wydatków zlikwidowano lokalne dodatki w Poznaniu, Wrocławiu i Trójmieście. W tym samym roku nakład podupadającego powoli „Życia” wynosił 121 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano zaledwie 69 tysięcy egzemplarzy⁴⁴.

⁴⁰ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 114–115.

⁴¹ Dla odróżnienia od „Życia Warszawy”, nowo powstały dziennik nazywano „Życiem z Kropką”.

⁴² T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 114–115.

⁴³ Szerzej o sporze redakcji „Życia” z prezydentem Aleksandrem Kwaśniewskim oraz artykułach opisujących powiązania wicepremiera Janusza Tomaszewskiego, których następstwem były podziały w redakcji dziennika, zob. tamże, s. 115–116.

⁴⁴ Tamże, s. 116.

Na początku drugiej dekady przemian nowym wydawcą „Życia” została spółka 4 Media, a stanowisko redaktora naczelnego objął Paweł Fąfara⁴⁵. Wraz ze zmianą wydawcy pismo zmieniło szatę graficzną, a redaktor naczelny zapowiedział odejście od polityki na rzecz bardziej popularnego charakteru artykułów⁴⁶. Przemiany te nie przysporzyły jednak „Życiu” czytelników, a nakład pisma ciągle spadał i w 2002 r. – przy sprzedaży na poziomie 30 tysięcy egzemplarzy – wynosił blisko 70 tysięcy egzemplarzy. Do spadających nakładów dołączyły problemy finansowe wydawcy, co w grudniu 2002 r. doprowadziło do zawieszenia tytułu⁴⁷.

W styczniu 2004 r. dzięki wysiłkom Tomasza Wołka „Życie” ponownie pojawiło się na rynku. W założeniu miało ono być opiniotwórczym, zdystansowanym od polityki dziennikiem, jednak planów tych – z uwagi na niewypłacalność wydającego tytuł AIB Investments – nie udało się zrealizować i dokładnie rok później „Życie” ponownie zniknęło z rynku prasowego⁴⁸.

Przekształcenia nie ominęły także organu prasowego Centralnego Komitetu Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej – „Trybuny Ludu”, która w lutym 1990 r. przeobraziła się w socjaldemokratyczną „Trybunę”. Początkowo wydawcą „Trybuny” była Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza. Co prawda, w lipcu 1990 r. dziennik przejęła spółka Ad Novum, jednak rok później, decyzją Komisji Likwidacyjnej, pismo trafiło w ręce Skarbu Państwa⁴⁹.

Pierwszym redaktorem naczelnym dziennika został Marek Siwiec, z którym do „Trybuny” przeszli pracownicy pism młodzieżowych, wśród nich między innymi Dariusz Szymczycha, który – po wejściu Marka Siwca do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – przejął obowiązki redaktora naczelnego. W lipcu 1997 r. Szymczycha został odwołany, a jego miejsce zajął Janusz Rolicki, pod którego kierownictwem „Trybuna” zaostrzyła ton artykułów, broniąc ludzi i czasów Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, co z jednej strony przysporzyło jej czytelników, z drugiej odstraszyło reklamodawców⁵⁰.

W połowie 1999 r. doszło do konfliktów w kierownictwie redakcji, zaś pół roku później stanowisko redaktora naczelnego objął rzecznik klubu parlamentarnego Sojuszu Lewicy Demokratycznej Andrzej Urbańczyk.

Wprawdzie „Trybuna” zawsze była związana z lewicą, jednak pod kierownictwem Siwca, Szymczychy i Urbańczyka dziennik przybierał umiarkowany charakter. Opowiadano się za demokratycznymi przemianami, jednak krytyce poddawano niektóre przejawy prywatyzacji, klerykalizacji życia publicznego oraz ograniczania społecznych funkcji państwa⁵¹.

Trzeba nadmienić, że istotnym elementem „Trybuny” była publicystyka. Na łamach dziennika ważne miejsce zajmowały rubryki: „Sto słów”, „Notowania Try-

⁴⁵ Dotychczas wydawcą dziennika był Dom Wydawniczy „Wolne Słowo”, którego właścicielami, oprócz Wołka, byli przedsiębiorcy budowlani Wojciech Mikulecki i Heinz Ruhl.

⁴⁶ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 117.

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ R. Filas, *Rynek Prasy codziennej w Polsce przed „Faktem” i z „Faktem”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 3–4, s. 9.

⁴⁹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 119.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ Tamże, s. 120.

buny”, „Pytania do ministra” oraz wypowiedzi najbardziej znanych przedstawicieli lewicy. Dużo miejsca pochłaniały, zapewniające łączność z odbiorcami, rubryki „Twoja Trybuna” i „Życie na gorąco”, a w zależności od sytuacji finansowej gazeta uruchamiała lub likwidowała regionalne mutacje. Kondycja finansowa miała także wpływ na skromną szatę graficzną i zredukowane do minimum działy poświęcone kulturze i rozrywce⁵².

W latach 1990–1992 nakłady „Trybuny” wynosiły niewiele ponad 100 tysięcy egzemplarzy, przy zwrotach na poziomie 50%. Przez kolejne pięć lat deklarowany nakład pisma oscylował w granicach 110 tysięcy egzemplarzy w wydaniach codziennych i 200 tysięcy w wydaniach popołudniowych. Warto przy tym dodać, że po „Trybunę” najchętniej sięgały osoby po pięćdziesiątym roku życia, które stanowiły około 40% wszystkich odbiorców dziennika⁵³.

Początek XXI w. to dla „Trybuny” kolejne przetasowania na stanowisku redaktora naczelnego. W połowie 2001 r. nowym szefem dziennika został Wojciech Pilecki, jednak został odwołany pod koniec 2002 r. decyzją wydawcy, a jego miejsce zajął Marek Barański, który pełnił funkcję redaktora do 2005 r. Po nim stanowisko objął Wiesław Dębski.

Od 2002 r. nakład i sprzedaż „Trybuny” stopniowo spadały, a w 2005 r. wynosiły odpowiednio 77 tysięcy i 22 tysiące egzemplarzy⁵⁴. Cztery lata później z przyczyn ekonomicznych „Trybuna” zniknęła z rynku. Ostatni numer dziennika ukazał się 4 grudnia 2009 r.

Ważne miejsce na polskim rynku prasowym zajmowała „Rzeczpospolita”, która już w latach 80. ubiegłego wieku stanowiła podstawowe źródło informacji prawnej. Warto przypomnieć, że w kwietniu 1981 r. z inicjatywą powołania tytułu wystąpił na form Sejmu Edmund Osmańczyk, a dziennik, dzięki utworzeniu Państwowego Przedsiębiorstwa Wydawniczego Rzeczpospolita – niezależnego od Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej – miał symbolizować rozdzielenie kompetencji rządu i Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej⁵⁵.

W październiku 1989 r. „Rzeczpospolita” przestała być organem rządowym, a redaktorem naczelnym dziennika został desygnowany przez premiera Tadeusza Mazowieckiego Dariusz Fikus. Jako że jeszcze na początku lat 90. „Rzeczpospolitą” nadal postrzegano jako pismo oficjalne, rozpoczęto poszukiwania zagranicznego inwestora, który sprywatyzowałby tytuł⁵⁶.

Wybór padł na grupę Roberta Hersanta. W lutym 1991 r. powołano spółkę Presspublica, w której 51% udziałów posiadało Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnicze „Rzeczpospolita”, a pozostałe 49% francuska spółka Socpresse. W lipcu 1995 r., kiedy rząd wystąpił z inicjatywą przekształcenia Państwowego Przedsiębiorstwa Wydawniczego „Rzeczpospolita” w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa, role się odwróciły i 51% udziałów w dzienniku przejęła spółka Socpresse,

⁵² Tamże, s. 121.

⁵³ Tamże.

⁵⁴ Tamże, s. 120.

⁵⁵ Tamże, s. 101.

⁵⁶ Tamże, s. 101–102.

natomiast rok później udziały francuskiego koncernu odkupiła norweska spółka Orkla Media⁵⁷.

Od momentu, w którym „Rzeczpospolita” przestała być organem rządowym, ambicją redakcji było stworzenie informacyjnego i apolitycznego dziennika, jednak dziennikarze – jak pokazała praktyka – nie odżegnawali się od swoich poglądów politycznych. Ideowe inspiracje były szczególnie widoczne na łamach uruchomionego na początku 1993 r., redagowanego przez Macieja Łukasiewicza, dodatku „Plus-Minus”, gdzie ukazywały się teksty historyczne oraz felietony publicystów jednoznacznie kojarzonych z prawą częścią sceny politycznej⁵⁸. Redaktor naczelny bronił profilu pisma, deklarując, że choć kierownictwo redakcji prezentuje różnorodne poglądy polityczne, to wywodzi się z „Solidarności”, przez co sprzyja rządowi związanym z tym ruchem społecznym⁵⁹. Mimo to dziennik ceniono za obszernie serwisy informacyjne, wyważone komentarze oraz wszechstronną publicystykę.

W 1996 r. redaktorem naczelnym „Rzeczpospolitej” został – pełniący tę funkcję do połowy 2000 r. – Piotr Aleksandrowicz, który zapowiedział, że nie wprowadzi w dzienniku żadnych rewolucyjnych zmian, a tytuł zachowa ogólnoinformacyjny charakter.

Na „Rzeczpospolitą” składał się dział prawny, polityczny, ekonomiczny, zagraniczny, sportowy, telewizyjny i fotograficzny. Funkcjonował też dział poświęcony kulturze oraz dział nauki i dokumentacji. Wyróżnikiem „Rzeczpospolitej” były różnokolorowe kolumny. Pismo było podzielone na drukowaną na białym papierze sekcję ogólną, wydawaną na zielonych stronach sekcję gospodarczo-ekonomiczną, drukowaną na żółtym papierze sekcję prawną oraz – publikowany na łososiowych stronach – sobotni dodatek „Plus-Minus”. Ponadto, integralną częścią „Rzeczpospolitej” był telewizyjny dodatek „Tele”.

Na początku dekady nakład „Rzeczpospolitej” oscylował w granicach 200 tysięcy egzemplarzy. Cztery lata później, przy czytelnictwie na poziomie 247 tysięcy egzemplarzy, osiągnął on rekordową liczbę 287 tysięcy egzemplarzy, jednak mimo profesjonalnie redagowanych działów, nakłady oraz sprzedaż dziennika – choć utrzymywały się na wysokim poziomie – stopniowo spadały. W 1997 r. wynosiły one odpowiednio – 263 tysiące i 217 tysięcy egzemplarzy, zaś pod koniec dekady odpowiednio – 275 tysięcy i 216 tysięcy egzemplarzy⁶⁰.

Od połowy 2000 r. pełniące obowiązki redaktora naczelnego dziennika Piotra Aleksandrowicza zastąpił Maciej Łukasiewicz, który kierował pismem do sierpnia 2004 r. Po nim obowiązki redaktora przejął Grzegorz Gauden, natomiast w 2006 r., kiedy posiadająca 51% udziałów w „Rzeczpospolitej” norweska Spółka Orkla Media przeszła w ręce brytyjskiego funduszu inwestycyjnego Mecom, nowym redaktorem naczelnym dziennika został Paweł Lisicki.

⁵⁷ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1996, s. 147.

⁵⁸ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 104–105.

⁵⁹ Tamże, s. 105.

⁶⁰ Dane pochodzą z komunikatów Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji pism kontrolowanych przez ZKDP, za: tamże, s. 107.

W celu uatrakcyjnienia oferty, a co za tym idzie, przyciągnięcia do tytułu nowych czytelników, do dziennika były i są dołączane różnorodne wkładki oraz dodatki tematyczne, takie jak: „Dobra Firma”, „Nieruchomości”, „Kariera i Biznes”, „Moje Pieniądze”, „Prawo co Dnia”, „Prawo i Praktyka” czy – wydawany w latach 2005–2008 – dodatek dla kobiet „Piąta Aleja”.

Na początku drugiego dziesięciolecia dziennik włączył się w modny nurt dziennikarstwa śledczego, co osłabiło pozycję konserwatywno-liberalnej „Rzeczpospolitej” jako poważnego i obiektywnego dziennika.

W drugiej dekadzie nieprzerwanie spadały nakłady i sprzedaż dziennika. O ile w 2000 roku wynosiły one odpowiednio 263 tysiące i 203 tysiące egzemplarzy, o tyle cztery lata później nakład wynosił 244 tysiące, zaś sprzedaż sięgała niewiele ponad 180 tysięcy egzemplarzy⁶¹.

Ponadto, od połowy 2006 r. można było zaobserwować wyraźny zwrot w kierunku prorządowym, czemu – jak podkreśla Ryszard Filas – towarzyszył, zapewne nieprzypadkowo, znaczący spadek sprzedaży⁶². W piśmie zatrudniono publicystów ze likwidowanego tygodnika „Ozon” oraz z „Gazety Polskiej” (m.in. Tomasa Terlikowskiego i Rafała Ziemkiewicza).

W 2011 r. udziały Mecomu i Skarbu Państwa wykupiła Spółka Gremi Media, przejmując 100% udziałów w Wydawnictwie Presspublica, a nowym redaktorem naczelnym „Rzeczpospolitej” został Tomasz Wróblewski. Średni nakład dziennika wynosił w 2011 r. około 170 tysięcy egzemplarzy.

Przekształcenia nie ominęły także dwóch wydawanych w okresie Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej dzienników sportowych – „Sportu” oraz „Przeglądu Sportowego”.

Wydawany w Katowicach „Sport” sprzedano katowickiej Dziennikarskiej Spółdzielni Pracy „Sport”, przy czym większość udziałów w dzienniku wykupił Wojciech Fibak, a w 1993 r. tytuł przejęła grupa prasowa Fibak-Marquard Press⁶³.

Natomiast warszawski „Przegląd Sportowy” przekazano Agencji Przegład Sportowy, w której większościowy pakiet udziałów nabył właściciel Curtis International, Zbigniew Niemczycki⁶⁴. W 1995 r. udziały Niemczyckiego wykupił koncern Jürga Marquarda, zaś średni nakład dziennika wynosił w tym czasie ponad 90 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano 53 tysiące egzemplarzy.

We wrześniu 1997 r. wydawca „Przeglądu Sportowego” odkupił od grupy kapitałowej Roberta Hersanta, wychodzącą w nakładzie 60 tysięcy egzemplarzy, krakowską gazetę sportową „Tempo”, natomiast dwa lata później połączono obydwą tytuły w liczący jedenaście mutacji „Dziennik Sportowy”⁶⁵.

Druga dekada przemian to także przetasowania w segmencie dzienników sportowych. Na początku drugiej dekady, kiedy wydawcą „Sportu” został koncern Jürga Marquarda, nakład dziennika wynosił 37 tysięcy egzemplarzy, natomiast sprzedaż kształtowała się na poziomie 20 tysięcy.

⁶¹ Tamże.

⁶² R. Filas, *Prasa ogólnokrajowa po 1989 roku*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, dz. cyt., s. 113.

⁶³ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2, s. 8.

⁶⁴ Tamże, s. 147.

⁶⁵ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 135.

Z czasem, z uwagi na olbrzymią konkurencję mediów elektronicznych oraz wzbogacane o rozbudowane dodatki sportowe gazety ogólnoinformacyjne, dzienniki sportowe traciły swoją popularność. W marcu 2005 r., kiedy nakład „Sportu” wynosił zaledwie 18 tysięcy egzemplarzy, a sprzedaż oscylowała na poziomie 9 tysięcy egzemplarzy, koncern Jürga Marquarda wycofał się z dziennika. Wydawaniem tytułu zajęli się dziennikarze gazety, natomiast redaktorem naczelnym wznowionego, wydawanego w nakładzie 23 tysięcy egzemplarzy „Sportu” został Rafał Zaremba⁶⁶.

Obecnie wydawcą dziennika jest Axel Springer Polska. Średni nakład „Sportu” waha się od 15 do 50 tysięcy egzemplarzy, a redaktorem naczelnym pisma jest Andrzej Grygierczyk.

Równoległe z wycofaniem się ze „Sportu” Marquard dokonał zmian w „Dzienniku Sportowym”, rezygnując z regionalnych mutacji gazety i przywracając tytuł „Przegląd Sportowy”. Dziennik złagodził ton wypowiedzi i odszedł od sensacyjnej formuły na rzecz nieco bardziej wyważonych artykułów, co spowodowało, że pismem zainteresowali się – unikający go wcześniej – reklamodawcy. Po 2005 r. nakład „Przeglądu Sportowego” oscylował w granicach 140 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedawano 77 tysięcy egzemplarzy⁶⁷. Od listopada 2007 r. pismo przejął Axel Springer Polska.

Równoległe z przemianami wydawnictw Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej na rynku pojawiło się wiele nowych tytułów.

Jednym z najważniejszych była, debiutująca miesiąc przed czerwcowymi wyborami w 1989 r., „Gazeta Wyborcza”. Wydawcą dziennika została spółka Agora, której członkami byli Zbigniew Bujak, Aleksander Paszyński i Andrzej Wajda. W skład zespołu przygotowującego pierwsze wydanie „Gazety” wchodził między innymi: Piotr Pacewicz, Krzysztof Śliwiński, Jacek Żakowski, Juliusz Rawicz, Małgorzata Szejnert oraz redaktor naczelny dziennika – Adam Michnik.

Pierwszy numer dziennika ukazał się 8 maja 1989 r., a – podkreślający ścisłe związki z „Solidarnością”⁶⁸ – zespół redakcyjny deklarował, że głównym zadaniem „Gazety” będzie dostarczanie informacji. Warto w tym miejscu odnotować, że wewnętrzne podziały w „Solidarności” pociągnęły za sobą podziały w dzienniku, zaś we wrześniu 1990 r. Komisja Krajowa pozbawiła „Gazetę” prawa do używania symbolu związkowego. Podział „Solidarności” wymusił na „Gazecie” wypracowanie własnego stanowiska w wielu istotnych dla Polski kwestiach społecznych i politycznych.

Po wyborach prezydenckich w 1990 r. „Gazeta” była postrzegana jako organ sympatyzujący z Unią Demokratyczną, później Unią Wolności. Z kolei przeprowadzona w 1992 r. wśród dziennikarzy pisma ankieta wykazała, że ich sympatie są także po stronie Kongresu Liberalno-Demokratycznego czy Unii Pracy. Na łamach dziennika nie szczędzono krytyki Porozumieniu Centrum i Zjednoczeniu Chrześcijańsko-Narodowemu, a głównym obiektem polemicznych ataków pozostawali

⁶⁶ Tamże, s. 136.

⁶⁷ Tamże.

⁶⁸ Do września 1990 r. pierwsza strona dziennika opatrzona była logotypem „Solidarności” oraz wkomponowanym w pionową winiętę hasłem „Nie ma wolności bez Solidarności”.

przedstawiciele Sojuszu Lewicy Demokratycznej⁶⁹. W wyborach prezydenckich w 1990 r. pismo opowiedziało się za kandydaturą Tadeusza Mazowieckiego, zaś w 1995 r. udzielono poparcia Jackowi Kuroniowi⁷⁰.

W dzienniku bardzo szybko utworzono i rozbudowano działy właściwe prasie informacyjno-publicystycznej, a pismo przybrało niespotykaną dotąd formułę gazety lokalnej i ogólnopolskiej zarazem. Już na początku stycznia 1990 r. uruchomiono „Gazetę Stołeczną”, natomiast trzy lata później rozpoczęto wydawanie ostatniego (osiemnastego) dodatku lokalnego – „Gazety Zachodniej”⁷¹.

Poza dodatkami lokalnymi „Gazeta” publikowała ogólnopolskie magazyny, przez co za każdym razem na dziennik składało się wydanie ogólnopolskie i dwa dodatki: lokalny i tematyczny. Pierwszym dodatkiem tematycznym był piątkowy, wydawany od marca 1993 r., oparty na reportażach, „Magazyn”⁷². W poniedziałki wychodził dodatek sportowy, zaś sobotnie, a następnie piątkowe wydania uzupełniała „Gazeta Telewizyjna”. Od marca 1994 r. do wiosny 1996 r. do poniedziałkowego numeru dołączano także „Gazetę – The Wall Street Journal Europe”. W środy wydawano dodatek „Nieruchomości”, a w czwartki magazyn motoryzacyjny „Wysokie Obroty”. Od kwietnia 1999 r. „Gazeta” wydaje także sobotni dodatek dla kobiet „Wysokie Obcasy”⁷³.

Atutem „Gazety” była otwartość wobec przedstawicieli prawie wszystkich opcji politycznych, ideowych i kulturowych. W dzienniku autorskie teksty publikowali między innymi Zbigniew Brzeziński, Leszek Balcerowicz, Włodzimierz Cimoszewicz, Jerzy Giedroyc, Tadeusz Mazowiecki i Aleksander Kwaśniewski.

Z upływem czasu ewoluowała struktura Agory, która wraz z wydawanym przez nią dziennikiem przeobraziła się w medialny koncern, gdzie coraz większą rolę odgrywały parametry ekonomiczne. Natomiast sama „Gazeta” przekształciła się w potężne przedsiębiorstwo prasowe, zatrudniające w 1997 r. blisko 2 tysiące osób, z czego ponad 700 stanowili dziennikarze⁷⁴.

Bez wątplenia „Gazeta” była dziennikiem, który umiejętnie wykorzystał dużo wcześniejszy od pozostałych inicjatyw start. Pod koniec 1989 r. nakład pisma wynosił pół miliona egzemplarzy. Pięć lat później średni nakład „Gazety” wynosił 511 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedano 418 tysięcy. Kolejne dwa lata to niewielki spadek zarówno nakładów, jak i sprzedaży gazety, jednak od 1997 r. do

⁶⁹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 91–92.

⁷⁰ Trzeba nadmienić, że kiedy okazało się, iż Jacek Kuroń nie ma szans na wygraną w wyścigu o fotel prezydencki, rozpoczęto polemikę z Aleksandrem Kwaśniewskim. Podczas wyborów prezydenckich w 2000 r. redakcja zachęcała do głosowania na kandydatów centrum, niemniej zajmowała neutralne, a niekiedy nawet przychylnie stanowisko wobec ówczesnego kandydata Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Pięć lat później w wyborach prezydenckich opowiedziała się natomiast za kandydaturą Donalda Tuska, a z analizy sympatii politycznych ujawnianych podczas ważniejszych kampanii wyborczych można wywnioskować, że linia ideowa „Gazety” ma charakter centrolewicowy.

⁷¹ Obecnie dziennik liczy w sumie dwadzieścia jeden wydań lokalnych.

⁷² Dzisiejszy czwartkowy „Duży Format”.

⁷³ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 95.

⁷⁴ W kwietniu 1999 r. Agora trafiła na giełdę papierów wartościowych, czego skutkiem była kolejna reorganizacja. Szerzej o przekształcaniach Agory zob. tamże, s. 96–98.

końca lat 90. nakłady i sprzedaż pisma systematycznie rosły, a w 1999 r. wynosiły odpowiednio 569 tysięcy i 443 tysiące egzemplarzy⁷⁵. W 2011 r. średni nakład dziennika wynosił 300 tysięcy egzemplarzy.

„Gazeta” zainicjowała ogólnopolskie akcje społeczne, z których największy odzew przyniosły inicjatywy „Rodzic po ludzku” oraz „Szkoła z klasą” czy „Grasz o staż”.

W drugiej połowie drugiej dekady spadające wyniki sprzedażowe ogólnopolskich dzienników opiniotwórczych zapowiadały pogłębiający się kryzys na rynku prasowym. Agora, chcąc powstrzymać negatywne tendencje, rozpoczęła więc wzmożone działania marketingowe. W dzienniku ukazywały się między innymi kolekcje filmów, multimedialne kursy językowe, książki i płyty muzyczne. Podobne dodatki wspierały także sprzedaż innych dzienników.

W pierwszej dekadzie przemian na rynku wydawniczym debiutował także bulwarowy dziennik „Super Express”. Powstał on w wyniku reorganizacji założonego w połowie lutego 1991 r. – „Expressu Porannego”, dokonanej w 1992 r. przez nowego redaktora naczelnego Grzegorza Lindenberga. Zaproponowane przez Lindenberga przekształcenia polegały na zmianie tytułu oraz przyjęciu przez pismo koncepcji tabloidu.

W grudniu 1991 r. uruchomiono wydanie magazynowe, które rok później objęła późniejsza redaktor naczelna „Super Expressu” Urszula Surmacz-Imienińska. Na magazyn składały się przede wszystkim materiały poradnikowe, reportaże kryminalne, kronika matrymonialna oraz plotki z życia gwiazd.

Od połowy 1992 r. „Super Express” rozpoczął wydawanie kolorowego dodatku telewizyjnego „Super Tydzień”. Potem uruchomiono muzyczny dodatek „Super Rock”, dziecięcy „Super Expressik”, przeznaczoną dla kobiet „Super Babę” oraz motoryzacyjny „Motorynek”⁷⁶.

Wypada dodać, że zawartość dziennika stopniowo ewoluowała. W początkach dekady „Super Express” wyróżniał apolityczny charakter oraz zainteresowanie tematyką sensacyjno-obyczajową.

Atutem dziennika było dostarczanie czytelnikom rozrywki w postaci rozmaitych gier i konkursów typu zdrapka, dzięki czemu w maju 1995 r. pismo odnotowało rekordowy nakład sięgający 2 milionów egzemplarzy⁷⁷. Oczywiście średnie nakłady pisma były niższe. Rok wcześniej nakład dziennika wynosił 408 tysięcy egzemplarzy, z czego sprzedano 324 tysiące.

W połowie dekady „Super Express” popadł w kłopoty finansowe. Załamanie sprzedaży prasy codziennej oraz przeznaczenie sporych środków na budowę drukarni spowodowały, że deficyt dziennika w 1994 r. wynosił ponad 6 milionów złotych. Przyspieszyło to decyzję wydawcy o konieczności przyciągnięcia zagranicznego inwestora. Wybór padł na szwedzki koncern Tidnings AB Marieberg, który w zamian za 30% udziałów i obietnicę zakupu kolejnych 20% akcji wykupił długi dziennika⁷⁸.

⁷⁵ Dane pochodzą z komunikatów Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji pism kontrolowanych przez ZKDP, za: tamże, s. 96.

⁷⁶ Tamże, s. 124.

⁷⁷ Tamże, s. 125.

⁷⁸ Tamże, s. 126.

Największą popularność „Super Express” osiągnął w 1998 r. Wówczas nakłady dziennika przekraczały pół miliona egzemplarzy, z czego sprzedawano 481 tysięcy. Kolejne lata przyniosły spadek nakładów i sprzedaży pisma, co wymusiło na wydawcy likwidację oddziałów terenowych oraz rozbudowanie działu informacji codziennej i ograniczenie sensacyjnej części dziennika.

Spadkowi sprzedaży i nakładów próbowali przeciwdziałać kolejni redaktorzy naczelni (Mariusz Ziomecki i Tomasz Lachowicz). Tendencji spadkowej nie udało się jednak powstrzymać, a dziennik powrócił do bulwarowej formuły⁷⁹. W połowie drugiej dekady nakład „Super Expressu” wynosił 359 tysięcy egzemplarzy, zaś sprzedaż kształtowała się na poziomie 216 tysięcy.

W listopadzie 2007 r. Rada Nadzorcza spółki Media Express będącej dotychczasowym wydawcą tabloidu wyraziła zgodę na przejęcie wydawania dziennika przez Wydawnictwo Murator, a nowym redaktorem naczelnym, zwiększającego nieznacznie sprzedaż pisma został Sławomir Jastrzębowski.

Na dzisiejszą słabnącą pozycję dziennika wpływa konieczność oszczędzania oraz konkurencja w postaci – omawianej w dalszej części artykułu – „Faktu”.

W latach 90. miejsce na rynku ogólnopolskich gazet codziennych próbowały znaleźć także dwa dzienniki ekonomiczne: ukazujący się od połowy lat 90. „Parkiet – Gazeta Giełdy” oraz – wydawany od stycznia 1997 r., kierowany przez Andrzeja Nierychłę – „Puls Biznesu”.

„Puls Biznesu” początkowo ukazywał się dwa razy w tygodniu w nakładzie 100 tysięcy egzemplarzy⁸⁰, a od października 1998 r. jako dziennik. Sprzedaż „Pulsu Biznesu” systematycznie rosła i pod koniec dekady wynosiła ponad 9 tysięcy egzemplarzy⁸¹. Malowało natomiast zainteresowanie, wydawanym początkowo w nakładzie 37 tysięcy egzemplarzy „Parkietem – Gazetą Giełdy”.

W drugiej dekadzie przemian „Puls Biznesu” stale zyskiwał nowych czytelników. Po 2001 r. sprzedaż dziennika przekroczyła 20 tysięcy egzemplarzy, a w 2006 r. wynosiła ponad 26 tysięcy⁸².

W 2005 r. „Parkiet – Gazetę Giełdy” kupiła Presspublica. A w 2009 r. szukający oszczędności wydawca połączył redakcję dziennika z redakcją ekonomicznego dodatku wydawanej przez siebie „Rzeczpospolitej”.

W styczniu 1998 r. do oferty ogólnopolskich gazet codziennych dołączył – organ prasowy konglomeratu medialnego wpływowego politycznie redemptorysty, ojca Tadeusza Rydzyka – „Nasz Dziennik”⁸³. Wydawcą dziennika jest, zarejestrowana w Rembertowie, spółka Spes.

Początkowo nakład „Naszego Dziennika” wynosił około 300 tysięcy egzemplarzy, jednak późniejsze nakłady nie są znane. Brakuje także wiarygodnych informacji o sprzedaży tytułu.

⁷⁹ R. Filas, *Rynek prasy codziennej w Polsce przed „Faktem” i z „Faktem”*, dz. cyt., s. 13.

⁸⁰ Tenże, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, dz. cyt., s. 31.

⁸¹ Tenże, *Prasa ogólnokrajowa po 1989 roku*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, dz. cyt., s. 115.

⁸² Tamże.

⁸³ Warto odnotować, że w 1996 r. o. Tadeusz Rydzyk próbował przejąć podupadające wówczas, „Słowo – Dziennik Katolicki”, jednak z uwagi na kłopoty finansowe dziennika nie udało się utrzymać.

Założycielem i pierwszym redaktorem naczelnym „Naszego Dziennika” był Artur Zawisza. Później dziennikiem kierowali kolejno Artur Górski, Tomasz Rakowski i Hubert Wołacewicz, zaś od 1999 r. funkcję redaktor naczelnej pełni Ewa Sołowiej. Na początku redakcję „Naszego Dziennika” tworzyły osoby związane ze „Słowem. Dziennikiem Katolickim”, później pismo przejęli działacze Młodzieży Wszepolskiej i duszpasterstwa akademickiego⁸⁴.

Od pierwszego numeru pismo wywołuje wiele kontrowersji, a treści publikowane na łamach „Naszego Dziennika” – jak słusznie zauważa Tomasz Mielczarek – „nie do końca poddają się racjonalnym ocenom”⁸⁵.

Pierwsza dekada przemian rynku ogólnopolskiej prasy codziennej obfitowała również w wiele nieudanych inicjatyw. Poza numer zerowy nie wyszedł „Dziennik Krajowy”, na krótko pojawiły się – wydawany od sierpnia 1991 r. do lipca 1992 r. – ilustrowany kolorowy dziennik „Glob 24” oraz – wychodzący niespełna trzy miesiące, apolityczny programowo – „Obserwator Codzienny”⁸⁶. Nieco dłużej, bo od grudnia 1991 r. do lipca 1993 r., na rynku utrzymał się prawicowy „Nowy Świat”. Inne, jak na przykład ukazująca się od początku 1992 r. „Nowa Europa”, nie odniosły spektakularnych sukcesów i nie zdołały utrzymać się na rynku prasowym⁸⁷.

Chcąc dokonać podsumowania przeobrażeń, jakie dokonały się na rynku prasowym w latach 1989–1999, należałoby odnotować, że począwszy od drugiej połowy 1993 r. nastąpił spadek czytelnictwa dzienników na rzecz częstszych kontaktów czytelników z czasopismami⁸⁸.

Od 1994 r. czołówka ogólnopolskich dzienników ogólnoinformacyjnych zawęziła się do trzech tytułów: opiniotwórczej, mocno osadzonej w problematyce regionalnej „Gazety Wyborczej”, przybierającego formę tabloidu „Super Expressu” oraz poważnej, kładącej nacisk na problematykę ekonomiczno-prawną „Rzeczpospolitej”.

Praktycznie całą dekadę na czele rankingu czytelnictwa utrzymywała się „Gazeta Wyborcza”, tuż za nią plasowały się – „Super Express” i „Rzeczpospolita”.

Z ogólnokrajowego rynku dzienników, pomimo zmiany formuły, powoli ustępowały „Życie Warszawy” oraz „Trybuna”. Wpływy straciły „Gromada – Rolnik Polski”, „Sztandar”, „Słowo Powszechne” i „Kurier Polski”. Z rynku zniknęła również, jak dotąd bezpowrotnie, popołudniówka – „Express Wieczorny”.

Na przełomie dekad – w związku z rosnącą dominacją mediów elektronicznych – w sektorze ogólnopolskiej prasy codziennej odnotowano stagnację nakładów drukowanych oraz pogłębiające się spadki sprzedaży dzienników.

⁸⁴ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 122.

⁸⁵ Tamże.

⁸⁶ W. Pisarek, *Ogólnoinformacyjna prasa codzienna w Polsce. Zmiany lat 1989–1995*, dz. cyt., s. 3–4.

⁸⁷ Pomysłodawcami reprezentującej centrolewicową opcję polityczną „Nowej Europy” byli Krzysztof Teodor Toeplitz, Karol Syndzielorz oraz Józef Śnieciński. W kwietniu 1997 r. ogólnoinformacyjny dziennik przekształcono w *stricte* ekonomiczny „Dziennik Prawa i Gospodarki”, który od października 1997 r. zmienił tytuł na „Prawo i Gospodarka”. Zmianie uległ także format dziennika, który poszerzono o nowe dodatki tematyczne („Finanse”, „Gospodarka” oraz „Podatki”). Gazeta utrzymała się na rynku do grudnia 2002 r.

⁸⁸ R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, dz. cyt., s. 45.

Pojawienie się internetu – „alternatywnego, szybkiego i efektywnego sposobu zaopatrywania odbiorców w informacje”⁸⁹ – bez wątpienia zrewolucjonizowało zarówno rynek medialny, jak i dotychczasowe wyobrażenie o funkcjonowaniu i znaczeniu środków masowego przekazu.

W sektorze prasowym odpowiedzią na rewolucję technologiczną dokonującą się za sprawą sieci oraz na związane z nią zmiany stylu życia czytelników z jednej strony i sposobu funkcjonowania podmiotów rynkowych z drugiej, stały się wydania internetowe oraz tzw. e-wydania (niejednokrotnie błędnie utożsamiane z tymi pierwszymi).

E-wydania, czyli gazety i czasopisma cyfrowe, to komputerowe wersje tradycyjnych publikacji. E-wydania wyglądają na ekranie komputera dokładnie tak, jak ich papierowe odpowiedniki – zawierają identyczne strony z artykułami i reklamami, niekiedy poszerzone o treści multimedialne, niedostępne w wydaniach papierowych. E-wydanie – zgodnie z definicją zaproponowaną w regulaminie kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) – jest to „elektronicznie rozpowszechniana wersja, przynajmniej jednej mutacji, kontrolowanego tytułu prasowego, zawierająca ten sam w formie i treści materiał redakcyjny i reklamy co wersja drukowana. Wymóg całkowitej zgodności e-wydania z wersją drukowaną nie dotyczy insertów i gadżetów. Materiał redakcyjny w wersji elektronicznej może być dodatkowo rozszerzony, a reklamy mogą być zaadaptowane w sposób pozwalający na wykorzystanie możliwości medium elektronicznego”⁹⁰.

Powstanie prasy cyfrowej jest wynikiem zapotrzebowania części internautów na – deklarowaną w wielu badaniach – chęć czytania materiałów prasowych na ekranie komputera w postaci identycznej jak w tradycyjnych publikacjach papierowych, a nie w formie artykułów udostępnianych na łamach elektronicznych wydań, które dla sporej części użytkowników sieci były mało przejrzyste i niewygodne w czytaniu.

Rozpropagowaniem e-wydań zainteresowani byli również sami wydawcy prasy, którzy widzieli w nich szansę na poprawę pogarszającej się sytuacji ekonomicznej wydawniczego biznesu. Warto odnotować, że w 2005 r. ZKDP opracował regulamin umożliwiający wydawcom dołączanie wyników sprzedaży e-wydań do danych o dystrybucji i nakładzie tradycyjnych publikacji, co przełożyło się na dynamiczny rozwój polskiego rynku prasy cyfrowej.

Do zalet cyfrowych gazet należy zaliczyć: błyskawiczny dostęp z każdego miejsca na świecie, proste i szybkie wyszukiwanie potrzebnych informacji, aktywne odnośniki, możliwość wzbogacenia o elementy multimedialne, opcję sporządzania notatek i zaznaczania fragmentów tekstu, automatyczne otrzymywanie nowych numerów zaprenumerowanych e-wydań, niższą o 15–20% cenę w stosunku do ceny tradycyjnej gazety.

Prekursorem na polskim rynku e-wydań była „Gazeta Prawna”, która została udostępniona w sieci w postaci plików PDF w 2003 r. Zaraz za nią cyfrowe gazety uruchomili inni wydawcy ogólnopolskich dzienników.

⁸⁹ A. Starewicz-Jaworska, *Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 1, s. 81.

⁹⁰ www.zkdp.pl/download/Wskazowki_dla_audytoworow_za_2006%20rok.pdf, dostęp 03.10.2011.

Minusem e-wydań jest to, że nie wykorzystują one w pełni interaktywnych możliwości, jakie daje internet, toteż większość wydawnictw jest zainteresowana przede wszystkim tworzeniem internetowych wydań i multimedialnych portali, na których e-wydania są zaledwie dodatkiem do serwisów informacyjnych, forów, blogów dziennikarzy redakcyjnych, materiałów audio i wideo czy cyfrowych archiwów dostępnych najczęściej odpłatnie⁹¹.

Początkowo dużą barierę przed uruchomieniem serwisu online stwarzała obawa przed masową rezygnacją czytelników z wydania papierowego – przeniesiony do internetu serwis informacyjny wydawał się dla wydawców poważnym zagrożeniem dla wpływów ze sprzedaży wydania papierowego gazety, a także zasięgu publikowanych przez nią reklam – rosnąca popularność sieci oraz serwisów internetowych uruchomionych przez część redakcji w połowie lat 90.⁹² sprawiły, że obok komunikacyjnego potencjału internetu nie mogli przejść obojętnie pozostali wydawcy prasy⁹³.

Dziś własne witryny internetowe posiadają wszystkie ogólnopolskie dzienniki, a wzrastająca liczba wirtualnych, lecz wiernych i zaangażowanych czytelników powoduje, że coraz więcej redakcji zaczyna zabiegać o ich względy. Jak wynika z raportu „Polski internet 2008/2009” sporządzonego przez firmę badawczą Gemius SA, w 2008 r. po prasę codzienną w internecie sięgało aż 64% użytkowników sieci⁹⁴.

Pierwsze internetowe wydania gazet w niczym nie przypominały – rozbudowanych dziś – multimedialnych witryn internetowych. Początkowo wiele dzienników porzestało na „wrzucaniu” do internetu artykułów drukowanych, jednak rosnąca konkurencja wymusiła ciągłe wzbogacanie oferty.

Wydawcy uruchamiają obecnie blogi dziennikarzy, oferują użytkownikom czaty i fora dyskusyjne, a także zamieszczają pliki wideo i umożliwiają dostęp do wydań archiwalnych, dzięki czemu nowy środek ogranicza rolę prasy drukowanej, ale jej nie eliminuje.

Popularność internetowych wydań trafnie puentują Chyliński i Russ-Mohl, stwierdzając, że „dziś wszyscy wydawcy prasy na całym świecie marzą już nie tylko o rosnących nakładach, ale i o tym, aby ich witryna została dodana do *ulubionych*”⁹⁵.

Obecność w sieci – jeszcze w połowie lat 90. uznawana za ekstrawagancję⁹⁶ – stała się dla mediów poszukujących dostępu do jak najliczniejszej grupy odbiorców

⁹¹ A. Ostrowska, *Nowe media – przykład polski*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009, s. 141–142.

⁹² Przypomnijmy, że pierwszym polskim pismem, które w 1994 r. zdecydowało się na uruchomienie elektronicznego wydania, była „Gazeta w Krakowie”, regionalny dodatek „Gazety Wyborczej”. Rok później w internecie zaczęło się regularnie ukazywać „Życie Warszawy”, „Rzeczpospolita” oraz „Gazeta Wyborcza”.

⁹³ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 14.

⁹⁴ http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf, dostęp 03.10.2011.

⁹⁵ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Wydawnictwo Polskapresse, Warszawa 2008, s. 198.

⁹⁶ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, dz. cyt., s. 11.

koniecznością, a rosnąca popularność internetu oraz coraz częstsze odbieranie za jego pośrednictwem tradycyjnych mediów pozwalają przypuszczać, że funkcjonowanie w kręgu wirtualnej publiczności za kilka, najdalej za kilkanaście lat może być dla tych ostatnich warunkiem ekonomicznego przetrwania.

Drugą dekadę przemian rynek ogólnopolskiej prasy codziennej otwiera w sumie jedenastoma tytułami, z których trzy – „Trybuna”, „Życie” oraz „Prawo i Gospodarka” – nie zdołały się utrzymać⁹⁷.

Momentem przełomowym był październik 2003 r., na rynku ogólnopolskich dzienników zadebiutował „Fakt”. Sukces nowego tabloidu – w grudniu, a więc zaledwie miesiąc po wejściu na rynek, sprzedaż dziennika przekroczyła pół miliona egzemplarzy i wynosiła o 100 tysięcy egzemplarzy więcej niż sprzedaż, będącej dotychczasowym liderem rynku, „Gazety Wyborczej” – zaskoczył nawet wydawcę, który szacował, że sprzedaż dziennika zbliży się do sprzedaży „Super Expressu” i będzie się kształtowała na poziomie 200 tysięcy egzemplarzy⁹⁸.

Debiutowi „Faktu” towarzyszyły niebagatelne – oszacowane na około 20 milionów złotych – nakłady na kampanię promocyjną oraz zabiegi marketingowe. Poza najniższą na rynku ceną egzemplarzową – początkowo dziennik kosztował zaledwie złotówkę – wydawca postawił na loterie („Faktogra”, „Złotobranie”, „Co za numer”) oraz wykorzystywanie wizerunku największych idoli⁹⁹.

Dzięki podjętym staraniom „Fakt” stał się liderem rynku, deklasując w rankingach sprzedaży i czytelnictwa konkurencję.

Od 2003 r. redaktorem naczelnym dziennika jest nieprzerwanie Grzegorz Janowski. „Fakt” wzbogacany jest o rozmaite poradniki i dodatki. Czwartkowe wydanie uzupełnia telewizyjny dodatek „Fakt TV”, co drugą środę do numeru dołączany jest finansowy poradnik „Fakt Pieniądze”, natomiast w piątki z dziennikiem ukazuje się cotygodniowy dodatek „Gwiazdy”, opisujący życie gwiazd polskiego i zagranicznego show biznesu. Gazeta ma także siedem wydań regionalnych (Warszawa, Poznań, Wrocław, Katowice, Łódź, Kraków, Gdańsk) relacjonujących najważniejsze wydarzenia lokalne.

Publikowane na łamach „Faktu” artykuły niejednokrotnie oparte są na sensacji i niesprawdzonych spekulacjach, a za „wyróżnienie się szczególną nierzetelnością i lekceważeniem zasad etyki dziennikarskiej” Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich dwukrotnie przyznało redakcji „Faktu” tytuł „Hieny Roku”.

Co prawda w internetowej witrynie korporacyjnej Ringier Axel Springer Polska można znaleźć informację, że dziennik „wyjaśnia skomplikowane zjawiska społeczne, recenzuje polityków, sprawdza partyjne obietnice, walczy z wszelkimi nadużyciami i jest głosem czytelnika w walce o jego prawa”¹⁰⁰, niemniej nawet pobieżny

⁹⁷ W 2000 r. na rynek ogólnopolskiej prasy codziennej składały się: „Gazeta Wyborcza”, „Super Express”, „Rzeczpospolita”, „Nasz Dziennik”, „Dziennik Sportowy”, „Trybuna”, „Życie”, „Prawo i Gospodarka”, „Puls Biznesu”, „Sport” oraz „Parkiet – Gazeta Giełdy”.

⁹⁸ R. Filas, *Rynek Prasy codziennej w Polsce przed „Faktem” i z „Faktem”*, dz. cyt., s. 11.

⁹⁹ Tamże, s. 12.

¹⁰⁰ <http://www.ringieraxelspringer.pl/media/tytul.asp?Skrot=FAK&RewriteParam=fakt-gazeta-codzienna,03.10.2011>.

przeгляд „Faktu” skłania do wniosku, że dziennik – jak podkreśla Tomasz Mielczarek – specjalizuje się w uproszczonym i trywialnym opisie rzeczywistości¹⁰¹.

Wiosną 2006 r. Axel Springer Polska wprowadził na rynek ogólnoinformacyjny dziennik o profilu liberalno-konserwatywnym. „Dziennik. Polska – Europa – Świat” – bo taki tytuł nosiła nowo powstała gazeta – był zaangażowany w budowanie IV Rzeczypospolitej i zwalczanie „Michnikowszczyzny”¹⁰², co – jak zauważył Ryszard Filas – nie ułatwiała utrzymania dotychczasowej pozycji funkcjonującej na rynku od 1982 r. „Rzeczypospolitej”¹⁰³.

Debiut „Dziennika. Polska – Europa – Świat” należy zaliczyć do udanych. Średni nakład sprzedany wynosił wówczas ponad 215 tysięcy egzemplarzy i utrzymał się do pierwszego kwartału 2007 r., co plasuje „Dziennik” powyżej „Rzeczypospolitej” oraz zawieszono na początku 2006 r. „Nowego Dnia”, których średnia sprzedaż wynosiła odpowiednio 173 tysiące i 154 tysiące egzemplarzy¹⁰⁴.

Już na początku dekady o nowy tytuł wzbogacił się segment ogólnopolskich dzienników ekonomicznych. W dziennik przekształcono – wydawaną od 1994 r. w formie tygodnika – „Gazetę Prawną”. Początkowo „Gazeta Prawna” wychodziła dwa razy w tygodniu, jednak od 2002 r. tytuł ukazywał się codziennie. Na łamach dziennika publikowano przede wszystkim teksty poświęcone stanowieniu i egzekwowaniu prawa, aczkolwiek w rubrykach: „Gazeta podatkowa”, „Gazeta gospodarka”, „Rachunkowość”, drukowano także artykuły z zakresu ekonomii i biznesu, dzięki czemu wśród pism o profilu ekonomiczno-gospodarczym „Gazeta Prawna” osiągała najwyższe, sięgające 130 tysięcy egzemplarzy nakłady. Sprzedaż dziennika wahała się w granicach 70–80 tysięcy egzemplarzy, z czego około 60% rozprowadzano drogą prenumerat¹⁰⁵.

W 2006 r. wydawca zmodernizował tytuł poprzez wyodrębnienie w dzienniku trzech działów – „Biznes”, „Podatki”, „Praca i Prawo Gospodarcze” – które drukowano na charakterystycznych żółtych stronach¹⁰⁶.

Od momentu powstania, dziennikiem kierował Jarosław Sroka, jednak w 2007 r. redaktorem naczelnym „Gazety Prawnej” został Robert Lidke.

„Gazetę Prawną” wydawano do września 2009 r. Wówczas dziennik połączono z „Dziennikiem. Polska Europa Świat”, w wyniku czego na rynku ogólnopolskich dzienników pojawił się – ukazujący się pięć razy w tygodniu – „Dziennik Gazeta Prawna”.

Do kwietnia 2010 r. „Dziennik Gazeta Prawna” składał się z trzech części: „Dziennika”, czyli drukowanych na białym papierze informacji ogólnych, wydawanej w kolorze żółtym „Gazety Prawnej”, gdzie można znaleźć informacje z zakresu prawa i podatków oraz – drukowanej na łososiowym papierze – dodatku „Forsal”.

¹⁰¹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 130.

¹⁰² *Pępowina. Z Robertem Krasowskim, redaktorem naczelnym „Dziennika” rozmawia Renata Gluza*, „Press” 2007, nr 3, s. 34–39.

¹⁰³ R. Filas, *Prasa ogólnokrajowa po 1989 roku*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, dz. cyt., s. 114.

¹⁰⁴ Tamże.

¹⁰⁵ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 125.

¹⁰⁶ Wydawcą dziennika była Grupa Wydawnicza INFOR SA, która w połowie 2008 r. została przekształcona w INFOR Biznes Sp. z o.o.

na którego łamach publikowane są wiadomości gospodarcze. Ostatecznie z powodów finansowych „Forsal” został zlikwidowany i włączony do głównego grzbietu. Wersja dziennika dostępna w kioskach jest znacznie uboższa od wersji oferowanej w prenumeracie.

Od 2009 r. redaktorem naczelnym pisma był Michał Kobosko. W latach 2010–2011 funkcję tę pełnił Tomasz Wróblewski. Obecnie redaktor naczelny dziennika jest Jadwiga Sztabińska.

W drugiej dekadzie, podobnie jak w pierwszym dziesięcioleciu przemian, nie wszystkie inicjatywy wydawnicze zakończyły się sukcesem. Po niespełna czterech miesiącach Agora zaprzestała wydawania – balansującego między tabloidem a dziennikiem opinii – „Nowego Dnia”.

Pierwszy numer „Nowego Dnia” ukazał się 14 listopada 2005 r. w nakładzie 800 tysięcy egzemplarzy. Wydawca zakładała, że sprzedaż dziennika będzie kształtowała się na poziomie 250 tysięcy egzemplarzy, jednak pierwsze wyniki pokazały, że osiągnięcie tego celu nie będzie łatwe. Średnia sprzedaż „Nowego Dnia” w ciągu pierwszych dwóch tygodni wyniosła jedynie 212 tysięcy egzemplarzy, a w grudniu spadła do 177 tysięcy egzemplarzy.

Czytelnika miała przyciągnąć niska cena dziennika – „Nowy Dzień” kosztował zaledwie złotówkę, choć początkowo zapowiadano, że cena egzemplarza nie przekroczy dziewięćdziesięciu groszy, co oznaczałoby, że będzie on najtańszy spośród wszystkich ogólnopolskich gazet codziennych – oraz niespotykana do tej pory na polskim rynku formuła „gazety środka”¹⁰⁷. „Nowy Dzień” miał być popularnym dziennikiem skierowanym do masowego, a jednocześnie bardziej ambitnego i wymagającego odbiorcy niż czytelnik „Faktu” i „Super Expressu”.

Pomimo obaw redaktorów „Faktu” i „Super Expressu”, „Nowy Dzień” nie odebrał im czytelników¹⁰⁸. Rozczarowały także wyniki sprzedaży. Gazeta nie spotkała się z oczekiwanym przez wydawcę przyjęciem i w lutym 2006 r. – z powodu nieosiągnięcia pożądanego poziomu udziału w rynku – zarząd Agory podjął decyzję o zaprzestaniu wydawania tytułu.

Na początku drugiej dekady rynek ogólnopolskiej prasy codziennej wzbogacił się o nowy segment. Największy, choć krótkotrwały, rozwój bezpłatnych dzienników ogólnoinformacyjnych (bo o nich mowa) przypada na lata 2000–2002. W tym czasie na rynku pojawiły się „Aglomeracyjna Gazeta Bezpłatna Metro”, „Metropol” oraz „Metro”.

W 2003 r., kiedy po upadku grupy 4 Media z rynku zniknęła „Aglomeracyjna Gazeta Bezpłatna Metro”, a „Metro” i „Metropol” – po nieudanych próbach opanowania wszystkich większych aglomeracji – skoncentrowały się na umacnianiu swoich pozycji na warszawskim rynku, wydawało się, że codzienna ogólnopolska prasa bezpłatna to jedynie krótkotrwały epizod.

Dwa lata później sytuacja uległa zmianie. Bezpłatne dzienniki ogólnoinformacyjne zaczęły stanowić istotną część rynku prasowego, a w 2005 r. do „Metra” i „Metropolu” dołączyło – wydawane przez Grupę Wydawniczą Polskapresse – „Echo Miasta”.

¹⁰⁷ R. Filas, *Rynek prasy codziennej w Polsce przed „Faktem” i z „Faktem”*, dz. cyt., s. 15.

¹⁰⁸ Tamże, s. 16.

„Metropol” wydawała od listopada 2000 r. polska filia szwedzkiego Metro International. Wiosną 2004 r. gazeta ukazywała się dwa razy w tygodniu w Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu i Trójmieście, a od jesieni tegoż roku wychodziła już pięć razy w tygodniu w dziesięciu największych aglomeracjach w Polsce (Warszawie, Łodzi, Lublinie, Katowicach, Wrocławiu, Krakowie, Poznaniu, Szczecinie, Bydgoszczy i Trójmieście).

Rok później Agora rozpoczęła wydawanie „Metra”. Początkowo tytuł wydawano dwa razy w tygodniu, a od 2004 r. ukazuje się pięć razy tygodniowo. Dziennik obejmuje swoim zasięgiem osiemnaście największych aglomeracji (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Katowice, Łódź, Lublin, Szczecin, Bydgoszcz, Toruń, Białystok, Częstochowa, Kielce, Opole, Rzeszów, Zielona Góra i Olsztyn), a jego średnie rozpowszechnianie w zasięgu ogólnopolskim wynosi blisko 400 tysięcy egzemplarzy dziennie¹⁰⁹.

Jak informuje wydawca, „Metro” to gazeta miejska, kierowana przede wszystkim do młodych i aktywnych ludzi, stąd wśród poruszanych tematów nie brakuje zagadnień związanych ze studiowaniem, nauką czy rozrywką. W „Metrze” można znaleźć też aktualne informacje kulturalne, gospodarcze i sportowe.

Na początku 2007 r. Metro International nieoczekiwanie wycofał z rynku „Metropol”, co oznaczało, że w segmencie ogólnopolskich bezpłatnych dzienników ogólnoinformacyjnych pozostały dwa tytuły – wydawane przez Agorę w dwiętnastu największych miastach Polski „Metro” oraz – ukazujący się od września 2005 r. dwudnik – „Echo Miasta”¹¹⁰.

Przez blisko pięć lat „Echo Miasta” ukazywało się dwa razy w tygodniu – w poniedziałki i czwartki – w siedmiu największych aglomeracjach Polski (Katowicach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Trójmieście, Warszawie i Wrocławiu), natomiast od 2010 r. objęło zasięgiem również niektóre rynki lokalne.

Średni tygodniowy nakład „Echa Miasta” to 620 tysięcy egzemplarzy. Na stronie internetowej wydawcy można znaleźć informację, że tytuł jest apolitycznym dziennikiem, który dostarcza najważniejszych informacji z życia miasta oraz miejskiej oferty kulturalnej i handlowo-usługowej.

Obecnie w grupie ogólnopolskich dzienników wysoką pozycję utrzymuje „Gazeta Wyborcza”, której czytelnictwo wzrosło co prawda w stosunku do 2000 r., jednak tytuł zyskał poważnego konkurenta w postaci „Faktu”, który niejednokrotnie był liderem rankingu czytelnictwa¹¹¹.

Według badań czytelnictwa w okresie kwiecień–wrzesień 2011 r., najchętniej czytany ogólnopolskim dziennikiem, z wynikiem 13,01%, jest „Gazeta Wyborcza”, niewiele mniej czytelników zyskuje „Fakt” – czytanie tabloidu deklaruje 12,45%

¹⁰⁹ <http://www.emetro.pl/reklamametro/1,114496,9613690.html>, dostęp 03.10.2011.

¹¹⁰ Początkowo wydawcą „Echa Miasta” była spółka Media4mat, której większościowym udziałowcem była Grupa Wydawnicza Polskapresse. Od grudnia 2009 r. wydawcą „Echa Miasta” jest Grupa Wydawnicza Polskapresse.

¹¹¹ Z danych Polskich Badań Czytelnictwa za okres maj–październik 2009 r. wynika, że najchętniej czytany ogólnopolskim dziennikiem był wówczas „Fakt”. Czytelnictwo dziennika w okresie maj–październik 2009 r. wyniosło 14,31%, zaś „Gazety Wyborczej” – 14,13%. Rok wcześniej w tym samym okresie kolejność była odwrotna, przy czym czytelnictwo „Gazety Wyborczej” wynosiło 16,17%, a „Faktu” – 16,10%.

respondentów. Trzecią pozycję w rankingu, z wynikiem 5,71%, zajmuje „Metro”, wyprzedzając nieznacznie „Super Express”, którego czytelnictwo wyniosło 5,55%. Na dalszych pozycjach plasują się „Rzeczpospolita” (3,92%), „Przegląd Sportowy” (3,55%), „Dziennik Gazeta Prawna” (2,24%), „Echo Miasta” (2,02%), „Gazeta Podatkowa” (0,70%), „Sport” (0,50%), „Puls Biznesu” (0,35%) oraz „Parkiet – Gazeta Giełdy” (0,22%)¹¹².

Zwraca tu uwagę fakt, że czytelnictwo „Faktu” znacząco przewyższa poziom czytelnictwa „Super Expressu”, a wysoką pozycję w rankingu czytelnictwa zajmuje bezpłatny ogólnopolski dziennik „Metro”.

Ranking czytelnictwa poszczególnych tytułów za okres kwiecień–wrzesień w ciągu ostatnich trzech lat ilustruje tabela 1.

Tabela 1. Dane Polskich Badań Czytelnictwa z lat 2009–2011 za okres kwiecień–wrzesień

Tytuł	Czytelnictwo 2009 (procent respondentów)	Czytelnictwo 2010	Czytelnictwo 2011
„Gazeta Wyborcza”	14,08	14,12	13,01
„Fakt”	14,32	14,20	12,45
„Metro”	7,01	6,25	5,71
„Super Express”	6,74	6,54	5,55
„Rzeczpospolita”	3,92	4,29	3,92
„Przegląd Sportowy”	4,05	3,84	3,55
„Dziennik Gazeta Prawna”	„Dziennik” – 3,45 „Gazeta Prawna” – 2,42	3,06	2,24
„Echo Miasta”	2,56	2,31	2,02
„Gazeta Podatkowa”	0,82	0,68	0,70
„Sport”	–	–	0,50
„Puls Biznesu”	0,45	0,33	0,35
„Parkiet – Gazeta Giełdy”	0,20	0,23	0,22

W ciągu minionych dwóch dekad rynek ogólnopolskiej prasy codziennej uległ znaczącym przeobrażeniom.

W pierwszym dziesięcioleciu przemian upadła większość popeerelowskich dzienników. Część z tytułów, które weszły na drogę przekształceń, zdołała co prawda utrzymać się na rynku do drugiej dekady, jednak znaczącą rolę spośród tytułów z tej grupy odgrywa dziś wyłącznie „Rzeczpospolita”.

W pierwszej dekadzie przeobrażeń nie brakowało także nowych, zróżnicowanych inicjatyw wydawniczych. Niektóre z nich, jak „Gazeta Wyborcza” czy „Super Express”, z powodzeniem funkcjonują na rynku, inne nie były w stanie się na nim utrzymać.

¹¹² Dane Polskich Badań Czytelnictwa za okres kwiecień–wrzesień 2011 r.

W pierwszej dekadzie zmianom uległ też model czytelnictwa prasy. Nastąpiło odejście od lektury prasy codziennej na rzecz tygodników, dwutygodników i miesięczników.

Ponadto, zjawiskiem, które w znaczący sposób wpłynęło na rynek ogólnopolskiej prasy codziennej oraz sposób korzystania z mediów, było wkroczenie dzienników w przestrzeń internetu.

Analogiczne tendencje można było obserwować na przełomie XX i XXI w. Druga dekada przeobrażeń to z jednej strony likwidacja lub łączenie podopadających dzienników, z drugiej powstawanie nowych tytułów, wśród których liderem okazał się „Fakt”, stanowiący obecnie bezpośrednią konkurencję dla opiniotwórczej „Gazety Wyborczej”.

Wydawców niepokoi także spadek nakładów i czytelnictwa prasy drukowanej. Wśród najważniejszych przyczyn wymienia się przede wszystkim rosnącą dominację mediów audiowizualnych oraz upowszechnienie prasy internetowej.

Podsumowując, należy stwierdzić, że wprowadzenie nowych technologii istotnie osłabiło status prasy drukowanej, jednakowoż w obliczu głosów wieszczących rychły upadek dzienników warto też przypomnieć, że prasa, parafrazując Henry'ego Jenkinsa, to coś więcej niż technologia – „to także systemy kulturowe”¹¹³.

Bibliografia

- Chyliński M., Russ-Mohl S., *Dziennikarstwo*, Wydawnictwo Presspublica, Warszawa 2008.
- Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Universitas, Kraków 2008.
- Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4.
- Filas R., *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kucharski S., *Wiara w region*, „Dzienniki 2007”, „Press” 2007, nr 13.
- Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Wydawnictwo Press, Poznań 1999.
- Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009.
- Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1996.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

¹¹³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 19.

- Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, red. L. Pokrzycka, B. Romiszewska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Pępowina. Z Robertem Krasowskim, redaktorem naczelnym „Dziennika” rozmawia Renata Gluza*, „Press” 2007, nr 3.
- Pisarek W., *Ogólnoinformacyjna prasa codzienna w Polsce. Zmiany lat 1989–1995*, Ekspertyza wykonana na zlecenie Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 1995.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
- Starewicz-Jaworska A., *Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma cyfrowa*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 1.
- Transformacja mediów (1989–1995)*, red. A. Słomkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1996.

Netografia

- <http://media2.pl>
<http://www.emetro.pl>
<http://www.polskapresse.pl>
<http://www.ringieraxelspringer.pl>
<http://gemius.pl>
<http://zkdpl.pl>
<http://isap.sejm.gov.pl>



Jarosław Grzybczak

Czasopisma i ich wydawcy

W systemie prasowym PRL, w którym media miały służyć przede wszystkim realizacji interesów ich dysponentów politycznych, preferencje czytelników prasy były zdecydowanie mniej ważne. Ukształtowany wówczas model czytelnictwa oparty był przede wszystkim na czytelnictwie dzienników, natomiast ograniczona oferta czasopism zdecydowanie nie była dostosowana do oczekiwań ich odbiorców. Tytuły cieszące się uznaniem czytelników osiągały ogromne poziomy sprzedaży (jeśli dostały na to zezwolenie i odpowiedni przydział papieru), inne wegetowały, utrzymując się z partyjno-państwowych dotacji.

Pod koniec istnienia PRL, w połowie 1989 r., kiedy system mediów zaczął być uwalniany, niektóre popularne czasopisma były drukowane w nakładach dziś niewyobrażalnych; np.: „Polityka” – prawie 430 tys. egzemplarzy, „Panorama” – ponad 450 tys., „Przekrój” – około 500 tys., „Gospodyni” – prawie 600 tys., „Kobieta i Życie” – prawie 760 tys., „Jestem” – ponad 1 milion egzemplarzy, a „Przyjaciółka” – prawie 2 miliony(!)¹. Wkrótce popularność tych (i innych) czasopism została poddana weryfikacji przez mechanizmy prawdziwego rynku.

Rynek czasopism (w budowie) pozbywa się partyjnych dysponentów

Przemiany w postkomunistycznym systemie prasowym w Polsce były przeprowadzane zgodnie z przyjętą w czasie obrad Okrągłego Stołu zasadą, że zmianom w polskim systemie politycznym muszą towarzyszyć takie przeobrażenia, by prasa odzwierciedlała pluralizm poglądów społeczeństwa. Pojawiające się więc początkowo w 1989 r. nowe tytuły prasowe to przede wszystkim pisma „partyjne”, tylko reprezentujące inne (niż dawna prasa PZPR) nurty polityczne.

Polski system prasowy już w połowie 1989 r. wzbogacił się o pisma „Solidarności”, najpierw o „Gazetę Wyborczą”, a następnie o reaktywowany (po zawieszeniu w stanie wojennym) „Tygodnik Solidarność”. Związek „Solidarność” wydawał też

¹ Zob. S. Dziki, *Uwarunkowania instytucjonalno-organizacyjne*, [w:] *Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte*, red. W. Pisarek, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1–2, s. 60–73.

czasopisma swoich struktur regionalnych oraz związanych z nim Komitetów Obywatelskich. Pojawiły się w oficjalnym obiegu również pisma innych wychodzących z podziemia ugrupowań, jak np. Konfederacja Polski Niepodległej (tygodnik „Opinie”), Unia Polityki Realnej (miesięcznik „Opcja”), Stronnictwo Narodowe (tygodnik „Ojczyzna”). Stan posiadania ugrupowań opozycyjnych był jednak skromny w porównaniu z tym, czym dysponowały dawne ośrodki władzy; dopiero realizacja ustawy o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” (którą zwiączęski obóz solidarnościowy przeforsował w Sejmie w marcu 1990 r.) dała możliwość ostatecznego zburzenia starego systemu prasowego.

Powołana przez premiera Tadeusza Mazowieckiego Komisja ds. Likwidacji RSW najpierw przeprowadziła w redakcjach pism należących do byłej RSW zmiany kadrowe (głównie na stanowiskach redaktorów naczelnych i ich zastępców), a następnie przeprowadziła demonopolizację RSW, oddając należące do niej tytuły spółdzielniom dziennikarskim lub – w drodze przetargów – (nie zawsze według jasnych kryteriów, nie zawsze bez oporów zespołów dziennikarskich) innym oferentom, w tym ugrupowaniom politycznym².

Dostęp partii politycznych do pism likwidowanej RSW ograniczała w pewnym stopniu finansowa bariera przetargów. Niewiele więc trafiło bezpośrednio we władanie partii politycznych, ale spora ich część dostała współwłaścicieli wywodzących się z „Solidarności”, postsolidarnościowych lub innych antykomunistycznych ugrupowań (np. magazyn młodzieży socjalistycznej „Razem” przypadł... Konfederacji Polski Niepodległej).

W wyniku tych przekształceń polska prasa już u progu lat 90. uległa istotnym zmianom ilościowym i jakościowym. Przede wszystkim zmieniło się jej oblicze światopoglądowe. Nie tylko nowe tytuły, ale również te służące dawniej za tuby propagandowe starego systemu, stały się głosicielami wartości patriotyczno-narodowych i chrześcijańskich, wyrazicielami idei przemian ustrojowych, orientacji proeuropejskiej i antysowieckiej. Choć dawny system prasowy dość szybko przeszedł do przeszłości, na początku lat 90. w Polsce można było odnieść wrażenie, że relacje między władzą a mediami zmieniły się nieznacznie, że nie tylko podporządkowane (jeszcze bezpośrednio) rządowi media elektroniczne, ale i gazety oraz opiniotwórcze czasopisma zdawały się godzić na rolę narzędzi perswazji politycznej. Wynikało to zapewne z przekonania dziennikarzy o „słuszności sprawy”, konieczności wspierania reform przeprowadzanych przez pierwsze rządy solidarnościowe, ale też i z polityczno-administracyjnych i własnościowych zależności. Z czasem skala tych zależności zaczęła się zmniejszać – za sprawą rynku, który mógł się rozwijać dzięki zniesieniu cenzury i nowelizacji prawa prasowego, umożliwiającego prowadzenie swobodnej, niekoncesjonowanej działalności wydawniczej.

² Zob. np. E. Ciborska, *Transformacja pism b. PZPR (1989–1992)*, s. 57–68; D. Grzelewska, *Transformacja pism południowych (1989–1992)*, s. 83–91; D. Gdańska, *Transformacja dzienników poczytelnikowskich (1989–1992)*, s. 121–134; B. Dubicz, *Transformacja prasy młodzieżowej (1989–1992)*, s. 92–98, [w:] *Transformacja prasy polskiej (1989–1992)*, red. A. Słomkowska, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1992 („Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, t. 22).

Rozwój rynku prasowego w Polsce, a zwłaszcza nowoczesnych, wydawanych na przyzwoitym poziomie poligraficznym czasopism, był utrudniony z powodu poważnych problemów ekonomicznych, związanych ze wzrostem ceny papieru „gazetowego” (już od 1988 r.) oraz innych kosztów produkcji prasy. Poważny problem dla wydawców stanowiła przestarzała baza poligraficzna i niesprawnie działający system kolportażu³. Chcąc sprostać wymaganiom rynku, czasopisma musiały przeznaczyć znaczną część środków finansowych na inwestycje; zmieniały szatę graficzną, stawały się bardziej kolorowe, były drukowane na lepszym papierze, często za granicą.

Nieuniknione w tej sytuacji podwyżki cen gazet i czasopism (w warunkach ubożenia społeczeństwa, odczuwającego koszty wdrażania radykalnych reform gospodarczych – „planu Balcerowicza”) powodowały załamanie się czytelnictwa prasy i spadki sprzedaży wielu tytułów. Załamanie czytelnictwa prasy w Polsce nastąpiło – paradoksalnie – w okresie obfitującym w atrakcyjne wydarzenia (nie tylko w kraju, ale i za granicą). W okresie 12 miesięcy od wiosny 1989 r. dwukrotnie wzrosła liczba osób niemających kontaktu w ogóle z prasą (do ok. 17%). W ciągu następnego roku (do wiosny 1991 r.) zjawisko całkowitej rezygnacji z czytelnictwa prasy zostało wyhamowane, zaznaczył się natomiast wzrost liczby czytelników „dorywczych”, niekorzystających regularnie z żadnego tytułu (z ok. 15% do 20%). Spadała też przeciętna liczba czytanych pism⁴. Typowe wówczas zachowania czytelnicze: zmiany i selekcja zestawu lektury, prowadziły do jej ograniczenia; co z kolei powodowało kryzys wielu tytułów prasowych.

Pomimo tych problemów w pierwszym okresie transformacji polskiej prasy (czyli od maja 1989 r. do połowy 1991 r.⁵), oprócz organizacyjnego i własnościowego przekształcania starych tytułów (w związku z realizacją ustawy o likwidacji koncernu RSW), rynek czasopism przeobrażały liczne inicjatywy wydawnicze, których efektem był wręcz żywiołowy rozwój czasopism lokalnych.

Ilościowa charakterystyka oferty czasopism z tamtego okresu jest trudna, przede wszystkim ze względu na znaczną liczbę pism powstających i szybko upadających. Z około 2000 tytułów prasowych ukazujących się w roku 1991 (nie licząc czasopism naukowych i fachowych) aż 1300 powstało w latach 1989–1991. W rekordowym, pod względem nowych inicjatyw wydawniczych, roku 1990 powstało aż 636 nowych pism⁶. Około 2/5 spośród czasopism, które ukazywały się w tych latach, stanowiły tytuły o zasięgu ogólnokrajowym, jednak większość tytułów, które powstawały w owym okresie, była pismami lokalnymi. Później (od roku 1991)

³ W drugiej połowie lat 80. załamał się w Polsce system prenumeraty pocztowej, ponadto zlikwidowano wiele punktów sprzedaży detalicznej prasy. Zob. J. Grzybczak, *Kolportaż prasy*, [w:] *Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte*, dz. cyt., s. 160–171.

⁴ Na podstawie ogólnopolskich badań OBP UJ (reprezentatywna próba ludności powyżej 13. roku życia) z kwietnia 1989 r. (N = 1489), kwietnia 1990 r. (N = 1472) oraz przełomu kwietnia i maja 1991 r. (N = 3245).

⁵ R. Filas, podejmując próbę uporządkowania obrazu przemian mediów masowych w Polsce nazwał ten okres „fazą żywiołowego entuzjazmu”. Zob. R. Filas, *Pięć lat przemian mediów masowych w Polsce: bilans wstępny*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2, s. 57–66.

⁶ Za: S. Dziki, *Uwarunkowania instytucjonalno-organizacyjne*, dz. cyt., s. 26.

wśród tej grupy tytułów zaznaczyła się tendencja spadkowa (stanowiły około 40% powstających pism)⁷.

Czasopisma te powstawały często z inicjatywy różnych środowisk aspirujących do odegrania roli na którymś z poziomów społeczno-politycznej sceny kraju – Komitetów Obywatelskich, organizacji związkowych, partii politycznych, często głównie na potrzeby kampanii wyborczych. Ich żywot był więc krótki, bo gdy przestawały być potrzebne, traciły środki finansowe, a ich wydawcy (często amatorzy w dziennikarskim fachu) nie potrafili sprostać brutalnym prawom rynku.

Już od drugiej połowy 1990 r. można było dostrzec w Polsce osłabienie pozycji czasopism politycznych (partyjnych, „solidarnościowych”, „obywatelskich”) i w ogóle poważnej prasy opinii oraz społeczno-kulturalnej. Nietrwałe okazały się próby wprowadzenia na rynek nowych magazynów publicystycznych – związanych z nurtem solidarnościowym (jak: „Tygodnik Gdański”, „Tygodnik Bydgoski”, „Tygodnik Białostocki” czy „San”). Upadały także inne nowe tygodniki o tematyce społeczno-politycznej („Młoda Polska”, „Relacje”, „Tygodnik Współczesny”, „Tak i nie”), a nawet starsze, zakorzenione na rynku (jak „Przegląd Tygodniowy”⁸). Z trudem utrzymywały się na rynku czasopisma ludowców i kierowane do mieszkańców wsi („Zielony Sztandar”, „Chłopska Droga”); nie mogły się też poszczycić rzeszami czytelników czasopisma katolickie (z wyjątkiem „Niedzieli” i „Gościa Niedzielnego”). Stracił popularność nawet tak kiedyś (w czasach PRL) ceniony i poszukiwany w kioskach „Tygodnik Powszechny”.

Wśród czasopism opinii w całym omawianym okresie wyróżniały się trzy wysokonakładowe tytuły, które można było uznać za popularne. Dwa starsze pisma społeczno-polityczne: „Polityka” i „Wprost” oraz skandalizujące, opozycyjne, antyklerykalne (i generalnie bulwarowe) „Nie”⁹. Pewną popularnością (choć mniejszą) cieszył się nowy tygodnik opinii „Spotkania” (wzorowany na francuskim „l'Express”).

Zarówno nowe tytuły opinii, jak i starsza prasa społeczno-polityczna, popularne kiedyś magazyny kulturalno-społeczne (jak „Przekrój”, „Panorama”), a nawet wysokonakładowe starsze czasopisma kobiece („Kobieta i Życie”, „Gospodyni”) stopniowo traciły czytelników na rzecz nowego rodzaju prasy (rozrywkowej, sensacyjnej czy poradniczej). Kształtujący się rynek czytelników/odbiorców prasy (w miejsce dawnego rynku producentów/dysponentów politycznych) powodował duże zmiany w hierarchii popularności gazet i czasopism.

Początek zmian w czołówce najbardziej popularnych czasopism można było zaobserwować już w roku 1989 r. Na miejsce tytułów, które upadały (jak „Razem”, „Perspektywy”, „Reporter”), zostały okresowo zawieszane (np. „Nowa Wieś”, „Magazyn Rodzinny”, „Film”, „Motor”) lub wyraźnie traciły czytelników (tygodniki opinii: „Veto”, „Przegląd Tygodniowy”, „Tygodnik Powszechny”, „Prawo i Życie”), zaczęły pojawiać się pisma nowej generacji, wykorzystujące reorientację gustów

⁷ Za: R. Filas, *Zmiany w czytelnictwie prasy w Polsce na tle przemian oferty prasowej (1989–1992)*, [w:] *Transformacja prasy polskiej (1989–1992)*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1992 („Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa, t. 22), s. 27–41.

⁸ Pismo zawieszane na początku 1994 r. zostało jednak wznowione po roku.

⁹ Założone przez byłego rzecznika komunistycznego rządu Jerzego Urbana w 1990 r.

publiczności prasowej. Sukcesy zaczęły odnosić m.in. takie pisma jak „Skandale” i „Nie”, które już w 1991 r. w badaniach Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ zajmowały (odpowiednio) drugie i trzecie miejsce w hierarchii popularności czasopism (za „Przyjaciółką”). Akceptacja innych rynkowych nowości przez czytelników wyrażała się też popularnością takich pism, jak paranaukowe „Nie z tej ziemi”, sprzedające treści erotyczne „Kobieta i Mężczyzna”, czy też nowe „luksusowe” magazyny kobiece („Twój Styl”, „Pani”), magazyny treści ogólnej („Sukces”) oraz reprezentanci nowego w Polsce typu – kolorowych tygodników opinii („Wprost” i – w początkowym okresie ukazywania się – „Spotkania”)¹⁰.

Czasopisma lokalne miały na początku ostatniej dekady XX w. zaledwie 18-procentowy krąg odbiorców. Także i w tej grupie tytułów zaznaczała się istotna zmiana preferencji czytelniczych (stymulowana w znacznym stopniu zmianami oferty). Na tle spadku czytelnictwa starszych tygodników wojewódzkich (z 14–17% łącznego zasięgu odbioru w drugiej połowie lat 80. do ok. 10% w 1991 r.) oraz pism regionalnych o tematyce (przeważnie) społeczno-kulturalnej (5–8-procentowy krąg czytelników w latach 80.; niespełna 1% w 1991 r.) zaznaczył się wzrost odbiorców pism sublokalnych (z 2% Polaków powyżej 13. roku życia w 1990 r. do 9% w 1991 r.)¹¹.

Początkowo (po roku 1989) na rynku czasopism dominowali polscy wydawcy, jak Prószyński i S-ka (z bardzo wówczas popularnym „Poradnikiem Domowym”), Wydawnictwo Prasowe „Twój Styl” oraz Phoenix Intermedia, mimo że wprowadzał na rynek głównie produkty licencyjne (jak „Popcorn” czy „Dziewczyna”). Pierwszym zachodnim wydawnictwem, które odważnie weszło na polski rynek czasopism, była Burda (z magazynem „Burda”). W latach 1992–1993 pojawiło się wydawnictwo Hansa Bauera (z „Bravo” i „Tiną”). Za Bauerem przyszedł Grüner + Jahr (G+) – wydawca „Claudii”¹².

Układ sił na korzyść zachodnich wydawnictw zmienił się zdecydowanie w połowie lat 90., kiedy sympatie polskich czytelników zdobywała nowa oferta zachodnich, zwłaszcza niemieckich domów wydawniczych, jak: Bauer, Axel Springer oraz Grüner + Jahr. Prawie wszystkie inicjatywy tych wydawców odniosły sukces rynkowy. W połowie lat 90. uaktywnili się też na polskim rynku czasopism inni za-

¹⁰ Według wyników badań OBP UJ hierarchia w dwudziestce najbardziej popularnych czasopism wiosną 1989 roku wyglądała tak (w nawiasach dane określające procentowy zasięg odbioru danego tytułu, stałego i dorywczego łącznie): 1. „Przyjaciółka” (21,1); 2. „Kobieta i Życie” (17,4); 3. „Polityka” (15,2); 4. „Przekrój” (11,5); 5. „Gospodyni” (7,5); 6. „Razem” (7,0); 7. „Veto” (6,0); 8. „Panorama” (5,8); 9. „Przegląd Tygodniowy” (4,6); 10. „Prawo i Życie” (3,8); 11. „Motor” (3,6); 12. „Jestem” (3,4); 13. „Nowa Wieś” (3,1); 14. „Tygodnik Powszechny” (3,0); 15. „Wprost” (2,9); 16. „Pan” (2,8); 17. „Magazyn Rodzinny” (2,7); 18. „Perspektywy” (2,5); 19–20. „Reporter i Film” (po 2,0); a na wiosnę 1991 roku tak: 1. „Przyjaciółka” (15,1); 2. „Skandale” (7,4); 3. „Nie” (7,0); 4. „Polityka” (5,2); 5. „Jestem” (5,1); 6. „Przekrój” (3,9); 7. „Wprost” (3,8); 8. „Detektyw” (3,4); 9–10. „Kobieta i Życie” (3,2) oraz „Gospodyni” (3,2); 11. „Panorama” (2,3); 12. „Gość Niedzielny” (2,1); 13. TIM (2,0); 14–16. „Twój Styl”, „Nie z tej ziemi” oraz „Wiedza i Życie” (po 1,7); 17–18. „Kobieta i Mężczyzna” oraz „Prawo i Życie” (po 1,6); 19. „Pani” (po 1,5); 20. „Sukces” (1,2).

¹¹ R. Filas, *Zmiany w czytelnictwie prasy w Polsce na tle przemian oferty prasowej (1989–1992)*, s. 39.

¹² Zob.: Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2, s. 5–22.

chodni wydawcy: szwajcarskie grupy Marquard Media (który w przejął „Popcorn” i „Dziewczynę”) oraz Edipresse (właściciel Domu Wydawniczego Helvetica, wydającego m.in. „Przyjaciółkę”) czy francuska Hachette-Filipacchi.

„Inwazja” zachodnich wydawców i formowanie się nowego kształtu rynku czasopism

Oferta rynku czasopism była rozwijana głównie z uwzględnieniem preferencji kobiet. Najpierw (na początku lat 90.) rynek zdobywały nowe kierowane do kobiet miesięczniki (jak np. – powstałe jeszcze w 1990 r. – „Poradnik Domowy” i „Twój Styl” oraz młodsza o trzy lata „Claudia”). Prasa kobieca stanowiła już zresztą potężny sektor rynku prasowego, wzmocniony pojawieniem się w 1993 r. „Świata Kobiety” i „Bravo Girl!” (kolejnego po „Tinie” z tytułów kobiecych wydawanych przez wydawnictwo Bauera). Dla prasoznawców symbolem zmian na rynku czasopism było pozabawienie (pod koniec 1993 r.) pozycji lidera od dziesiątek lat najbardziej w Polsce poczytnego czasopisma „Przyjaciółka” przez „Tinę”, reprezentującą nowy typ taniej, „obrazkowej” prasy kobiecej, opartej na wzorach niemieckich. Dużo obaw i opinii krytycznych wywoływał zwłaszcza fakt, że poza tytułami wydawanymi przez zachodnich wydawców, lecz redagowanymi całkowicie w Polsce, jak „Claudia” (Grüner + Jahr), pojawiały się na polskim rynku też kalki pism zachodnich, tj. tytuły, które w części powstawały w ponadkrajowych, międzynarodowych redakcjach (jak „Tina”, „Bravo”, „Dziewczyna”, „Świat Kobiety”, „Popcorn”, „Playboy”, „Twój Weekend”).

Od sierpnia 1994 r. do jesieni 1995 r. zachodni (niemieccy) wydawcy wprowadzili z powodzeniem na polski rynek dużą grupę „kolorowych” tytułów; m.in.: „Życie na Gorąco”, „Tele Świat”, „Chwila dla Ciebie” (Bauer); „Pani Domu”, „Auto Świat”, „Na Żywo” (Axel Springer) oraz „Naj” i „Halo” (Grüner + Jahr). Spowodowało to (podobnie jak na początku dekady) rewolucyjne wręcz zmiany na rynku czasopism, wyrażające się m.in. zmianami hierarchii preferencji czytelniczych. Wszystkie nowe pisma znalazły się (według badań OBP UJ z grudnia 1995 r.) w czołówce najbardziej popularnych tytułów, w tym: „Pani Domu” na 1. miejscu z zasięgiem odbioru 11,1%, „Naj” – na miejscu 4., 8,5%; „Życie na Gorąco” – 6., 7,8%¹³.

Sporą konsternację wśród prasoznawców wywoływała popularność taniej prasy „tęczowej” – rozrywkowo-plotkarskich tygodników (takich jak „niemieckie”: „Życie na Gorąco”, „Na żywo”, „Chwila dla Ciebie” i „Halo” oraz „rodzimy”, ale niedługo później podkupiony przez Bauera: „Twoje Imperium”) Pisma tego typu na początku 1996 r. czytał prawie co siódmy mieszkaniec Polski – co piąta kobieta i co siedemnasty mężczyzna¹⁴.

Umocnienie się grupy nowych kolorowych magazynów „obrazkowych” następowało kosztem rodzimych pism starszej (choć treściowo i edytorsko odmłodzonej) prasy kobiecej, jak „Przyjaciółka”, „Kobieta i Życie”, „Gospodyni”, „Jestem”, „Fi-

¹³ Dane z badań OBP UJ, z grudnia 1995 r., próba ogólnopolska, N = 4978.

¹⁴ Badania OBP UJ z grudnia 2005 r.

lipinka” lub – trochę młodsza – „Pani”, rodzimych pism sensacyjno-plotkarskich: „Super Skandale”¹⁵, „Nowe Skandale” lub magazynów, jak „Przekrój”, „Miliarder-Fortuna”; nie wpływało natomiast niekorzystnie na sytuację tygodników o tematyce społeczno-politycznej¹⁶. Niektóre nawet, w bogatym w wydarzenia polityczne roku 1995, umacniały swoją pozycję, zwłaszcza dwa z (trzech) najbardziej popularnych: niestrudzony wówczas w tropieniu politycznych i gospodarczych afer „Wprost” (z zasięgiem odbioru 7,8%) oraz odmłodzona, uatrakcyjniona (dzięki nowemu formatowi, nowej szacie graficznej i wprowadzeniu koloru, ale i dzięki nowemu skondensowanemu sposobowi przekazywania treści) „Polityka” (6,4%).

Z trójki najbardziej popularnych w pierwszej połowie lat 90. tygodników opinii tylko „Nie” (z zasięgiem odbioru 5,7% pod koniec 1995 r.) tracił popularność – może z powodu utraty władzy przez krytykowane przez to pismo ugrupowania postsolidarnościowe, a być może to jego kosztem zyskiwał na popularności inny lżejszy w treści, nieunikający treści skandalizujących przeglądowy (oferujący głównie przedruki tekstów z innych tytułów prasowych) tygodnik „Angora”¹⁷, który (odnotowując systematyczny przyrost czytelników od 1993 r.) uzyskał pod koniec 1995 r. (w badaniach OBP UJ) zasięg odbioru w wysokości 1,7%.

Najbardziej popularne tygodniki katolickie, o orientacji prawicowej: „Gość Niedzielny” (z zasięgiem odbioru wynoszącym 1,4%) oraz „Niedziela” (1,2%), zachowywały dość stabilne kręgi czytelników; nie zmieniał się również (choć pozostawał na niższym poziomie) zasięg odbioru prawicowej „Gazety Polskiej” (0,7%) i centrowego „Tygodnika Powszechnego” (0,5%).

Dość stabilne – choć niezbyt imponujące liczebnie – okazały się także kręgi czytelników liberalnego „Najwyższego Czasu” i tygodnika kierowanego do mieszkańców wsi – „Chłopskiej Drogi” (ok. 0,2–0,3%). Na podobnie niskim poziomie kształtował się odbiór (wcześniej zawieszono i ponownie wznowiono) lewicowego „Przeglądu Tygodniowego”. Jeszcze gorzej (poniżej progu zasięgu 0,2%) prezentowała się poczytność czasopism opinii, które już wcześniej straciły (kiedyś wysoką) pozycję, jak: ludowy „Zielony Sztandar”, „Tygodnik Solidarność” i konsumenckie „Veto”.

Wśród czasopism opiniotwórczych najsilniejszą pozycję zachowywały więc tytuły o przeszłości lewicowej („Wprost” i „Polityka”), ale wspierające przeobrażenia zachodzące w kraju (choć niestroniące od krytyki instytucji i osób je realizujących), oraz pisma zdecydowanie krytyczne, populistyczne, antyklerykalne, nawiązujące

¹⁵ „Super Skandale” nie sprostały konkurencji i zeszyły z rynku.

¹⁶ Hierarchia popularności najbardziej poczytnych czasopism (według procentowych wskaźników zasięgów odbioru uzyskanych w badaniach OBP UJ z grudnia 2005 r.) prezentowała się następująco (dt – dwutygodniki, m – miesięczniki): 1. „Pani Domu” (11,1), 2. „Poradnik Domyowy” (m – 10,8), 3. „Tina” (10,0), 4-5. „Naj” i „Przyjaciółka” (po 8,5), 6. „Życie na Gorąco” (7,8), 7. „Wprost” (7,7), 8. „Claudia” (m – 7,5), 9. „Twój Styl” (m – 6,6), 10. „Polityka” (6,4), 11. „Tele Tydzień” (6,1), 12. „Nie” (5,7), 13. „Jestem” (m – 6,6), 14. „Bravo” (dt – 4,4), 15. „Świat Kobiety” (dt – 3,9), 16. „Kobieta i Życie” (3,3), 17. „Chwila dla Ciebie” (3,2), 18–19. „Dziewczyna” (m) i „Na żywo” (po 2,8), 20. „Dobre Rady” (m – 2,4).

¹⁷ Pismo ukazywało się od połowy 1990 r., początkowo pod nazwą „Agora”; zmiana nazwy tygodnika została wymuszona (na drodze sądowej) przez spółkę Agora SA.

do formuły prasy bulwarowej. Czasopisma prawicowe miały znacznie mniejsze, ale za to ustabilizowane kręgi zwolenników.

Wzbogacenie się oferty czasopism wyrażało się nie tylko wzrostem ich liczby, ale przede wszystkim – co widoczne było bardziej w witrynach kiosków – pojawieniem się zupełnie nowych typów magazynów, wcześniej w Polsce nieznanymi lub występującymi na naszym rynku marginalnie. Gdy upadł „purytański” obyczajowo PRL, pojawiły się więc szybko magazyny erotyczne (jak „Cats”), skandalizujące, rozrykowo-plotkarskie („Życie na Gorąco”, „Halo!”, „Na żywo”), ezoteryczne („Wróżka”), powstały magazyny plotkarskie o gwiazdach i celebrytach – *people* (np. „Viva!”), ale również szereg czytań, tytułów społeczno-obyczajowych, typu *true stories*, z historiami „zwykłych ludzi” wziętymi z życia (jak: „Z życia wzięte”, „Cienie i Blaski”, „Sukcesy i Porażki”). Rozwinęły się segmenty różnego typu magazynów specjalistycznych, komputerowych, kulinarnych, poświęconych wyposażeniu domu („wnętrzarskie”) i ogrodu. Powstał dość duży dział pism *parentingowych* (czyli dla rodziców). Przede wszystkim jednak rozwinął się segment pism ogólnoporadnikowych dla kobiet (na czele z „Poradnikiem Domowym”) oraz magazynów w dużym stopniu o podobnej treści, lecz bardziej „ekskluzywnych”, czyli kobiecych pism *lifestyle’owych* („Twój Styl”).

Rozwój telewizji (w połowie lat 90.) spowodował wysyp popularnych magazynów typu *TV guides* (przewodników repertuarowych, jak: „To & Owo” czy „Tele Tydzień”). Pojawiły się też (również nowe na naszym rynku) magazyny *lifestyle’owe* dla mężczyzn („Playboy”, później „Gentleman”, „CKM”)¹⁸.

Magazyny dla kobiet na polskim rynku znane były też w czasach komunizmu, ale ich segment co najmniej od połowy lat 90. gruntownie się zmienił. Pisma popularne w poprzedniej epoce (jak „Przyjaciółka”), by przetrwać na rynku, też musiały się zmienić. Oznaczało to nie tylko odejście od lichego papieru i siermiężnej pseudokolorowej szaty graficznej, ale i gruntowną zmianę formuły, ewolucję w kierunku zwiększenia nasycenia poradami, treściami lekkimi, rozrykowymi, kosztem poważnych, większą liczbą tekstów krótkich i ilustracji. W prasie kobiecej, zwłaszcza kierowanej do młodszych czytelniczek, wyraźnie dostrzegalne stało się promowanie stylu konsumpcyjnego (nastawionego na sukces materialny) i za-

¹⁸ To popularna rynkowa typologia czasopism, oparta na kompilacji takich cech pism, jak dominująca w nich tematyka, główna grupa docelowa, poziom edytorski (wraz z ceną). Różne sposoby wyróżniania typów, czyli swoistego etykietowania tytułów prasowych mogą wywoływać kontrowersje. Nawet w przypadku, wydawałoby się oczywistego, podziału tytułów według częstotliwości ich wydawania mogą pojawiać się wątpliwości, jak np. zakwalifikować pismo, które formalnie jest kwartalnikiem, ale wydawane jest systematycznie (z podwójną numeracją, jak „Zeszyty Prasoznawcze”) dwa razy w roku. Większe wątpliwości budzi klasyfikowanie pism według tematyki poruszanej na ich łamach (której zakres może wychodzić poza przypisaną pismu etykietkę), a zwłaszcza oceny ich „ekskluzywności”. Niektórzy autorzy w opisie różnych segmentów rynku czasopism kierowanych do kobiet posługują się m.in. terminami: pisma *lifestyle’owe* (lub ekskluzywne), pisma „ze środkowej półki” i pisma „z dolnej półki”; przy czym do półki środkowej zaliczają poradnikowe miesięczniki, a do dolnej tańsze poradnikowe tygodniki. Raczej nie dziwi fakt, że tytuły zaliczane do półki najniższej (jak „Przyjaciółka” czy „Tina”) starały się przed tego typu (w pewien sposób wartościującym) szufladkowaniem bronić. Zob. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, hasło: „Typologia prasy”, s. 223–225 i „Czasopismo”, s. 25–26.

chodniego stylu życia. Stare tytuły, które się nie przystosowały, stopniowo znikają z rynku (jak „Gospodyni” i „Kobieta i Życie”¹⁹).

Przewaga obrazu, ilustracji powodowała, że prasoznawcy (około połowy lat 90.) zaczęli twierdzić, że czytelnictwo czasopism w Polsce zamienia się w „ogładactwo”²⁰.

Prasa dla kobiet podzieliła się na szereg subsegmentów. Najpierw popularność zdobyły tygodniki poradnikowe z tzw. „dolnej półki” („Tina”, „Naj”, „Pani Domu”) i droższe magazyny „ekskluzywne” (jak pierwsze: „Twój Styl” i „Pani” oraz późniejsze: „Elle” i „Cosmopolitan”). Następnie miesięczniki poradnikowe z tzw. „środkowej półki”: „Claudia” (wydawana od 1993 r.) i „Olivia” (od 1998 r.)²¹.

Po zmianie systemu społeczno-politycznego na rynku początkowo zostały tylko dwa stare tytuły kierowane do młodszej części kobiecej publiczności: „Filipinka” (przeżywająca trudności, pod koniec lat 90. przekształcona w młodzieżowy „Twój Styl” i zawieszona w 2006 r.²² – po 59 latach istnienia) oraz „Jestem” (magazyn PCK). Młodsze czytelniczki wołały jednak sięgać po kalki pism niemieckich, jak: „Popcorn”, „Dziewczyna”, „Bravo”, „Bravo Girl”.

Zaskakująco słabo na rynku lat 90. poradziły sobie dawne (w czasach PRL cenione, popularne, sprzedawane nieraz „spod lady”) tygodniki społeczno-polityczne i kulturalne (jak „Tygodnik Powszechny” czy „Przekrój”). Przetrwiała (początkowo z dużym powodzeniem) „Polityka”, jednak w 1995 r. przekształcona z formatu gazetowego w kolorowy magazyn. W podobnej formule rozwinął się młodszy od „Polityki”, ale również o rodowodzie PRL-owskim (powstały pod koniec 1982 r. jako czasopismo lokalne) tygodnik „Wprost”.

Generalnie jednak popularność prasy o tematyce społeczno-politycznej nie mogła się równać z czytelnictwem prasy lżejszej, plotkarskiej, „obrazkowej”, rozrywkowej lub poradniczej. Już więc do połowy lat 90. dawny model czytelnictwa prasy ogólnoinformacyjnej (dzienników) i pism opinii ustąpił w Polsce pola czytelnictwu dającemu relaks, rozrywkę, porcję plotek²³. Ewolucja preferencji czytelniczych następowała w dużym stopniu zapewne wskutek zmian oferty prasowej,

¹⁹ „Kobieta i Życie” została reaktywowana jesienią 2008 r. (przez Bauera) i ukazuje się jako miesięcznik.

²⁰ Zob.: R. Filas, *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do ogładactwa*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3–4, s. 142–153.

²¹ Tendencja do takiej separacji magazynów zaznaczyła się w drugiej połowie lat 90. Zaczęto wówczas wyróżniać te z „górnej półki” grubsze i droższe (w ówczesnej cenie powyżej 4 zł) i cieńsze oraz tańsze – z „dolnej półki”. Zaczęto też zabudowywać „półkę środkową” (pismami o objętości około 100 stron, w cenie od 2 zł, a niższej niż 4 zł), ze zmiennym powodzeniem. Z tych tytułów na rynku utrzymały się „Claudia”, „Olivia” i „Viva!”, natomiast wypadły z niego m.in. takie tytuły, jak „Woman” i „Gracja”.

²² „Filipinka” od 1998 r. była wydawana przez Wydawnictwo Twój Styl, które w 2002 r. zostało przejęte przez Bauera.

²³ Odwrócenie proporcji między liczbą osób czytających dzienniki i czasopisma zaobserwowano w badaniach OBP UJ już wiosną 1994 r., kiedy około trzy czwarte (76%) badanych zaliczało się do czytelników czasopism, a tylko nieco ponad 2/3 (69%) czytało przynajmniej jedną gazetę. Pod koniec 1995 r. do czytelników czasopism można było zaliczyć 73% respondentów (w tym 49% do regularnych); odbiorcami dzienników zaś pozostawało dokładnie dwie trzecie badanych, a tylko jedna trzecia miała z nimi (przynajmniej jednym tytułem) kontakt regularny.

nie tylko na rynku dzienników i czasopism, ale również pod wpływem oferty radia i zwłaszcza telewizji – współkształtującej rozrywkowo-obrazkowy model odbioru mediów²⁴. Niewątpliwie miały na nią wpływ również przemiany świadomości polskiego społeczeństwa, przewartościowanie postaw wskutek zmieniających się warunków życia, pracy i rynku, coraz bogatszego i coraz intensywniej zachęcającego do korzystania z jego dóbr; dla wielu znacznie bardziej interesującego niż problematyka społeczna czy targana konfliktami scena polityczna.

Rynek czasopism w okresie ekspansji telewizji i internetu

Od końca ostatniej dekady XX w. odbiór prasy drukowanej zaczął być zagrożony przez rozwój mediów elektronicznych²⁵. W połowie lat 90. wreszcie został uwolniony rynek radia i telewizji. Pozycję ważnego środka komunikowania masowego zaczął osiągać internet. W drugiej połowie lat 90. powstały w Polsce pierwsze portale internetowe: Wirtualna Polska, Onet i Interia²⁶. Wtedy też wydawcy prasowi uświadomili sobie potrzebę istnienia w sieci. W 1995 r. pojawiła się w internecie elektroniczna wersja „Super Expressu”, nieco później „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”²⁷. Wkrótce w internecie pojawiły się też elektroniczne wersje czasopism (np. „Twojego Stylu”).

Do powodów uruchamiania elektronicznych wersji gazet i czasopism można zaliczyć motyw prestiżu oraz chęć promowania się w sieci. W warunkach ograniczonego jeszcze dostępu do internetu nie przypuszczano, że internetowe serwisy mogą zagrozić czytelnictwu tradycyjnych wydań papierowych.

Z początkiem XXI w. (od 1.01.2001 r.) weszła w życie Ustawa – Prawo telekomunikacyjne, która m.in. otworzyła rynek telekomunikacyjny dla mediów, a rynek medialny dla telekomów; czyli np. możliwości rozwoju zarówno telewizji (bo odtąd także firmy telekomunikacyjne mogą udostępniać telewizję kablową czy satelitarą), jak i rozwoju internetu (upowszechnianego m.in. przez operatorów telewizji kablowej).

Początek XXI w. przyniósł Polsce dwa lata kryzysu gospodarczego, który (jak zawsze) wpłynął na kondycję mediów, zwłaszcza prasy drukowanej. Gdy zachodzi potrzeba wyrzeczeń, okazuje się, że gazety i czasopisma należą do tych artykułów, z których zakupu najłatwiej jest zrezygnować. W 2001 r. wprowadzono 7% podatek VAT na działalność wydawniczą, co spowodowało wzrost cen prasy i było niewątpliwie dodatkowym powodem spadku czytelnictwa gazet i czasopism. Sytuację

²⁴ Tę tendencję przeobrażeń modelu odbioru prasy Ryszard Filas określał (chyba bez wielkiej przesady) jako ewolucję „od czytelnictwa do oglądactwa”. Zob. R. Filas, *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych*, dz. cyt., s. 142–153.

²⁵ Dawniej prasoznawcy stwierdzali raczej, że większa aktywność w odbiorze mediów elektronicznych (czyli radia i telewizji) idzie w parze z większą aktywnością czytelnictwem.

²⁶ Wirtualna Polska jako okrępy portal działa od roku 1998, ale jej początki można datować na rok 1995; Onet wystartował w roku następnym, ale pod znaną obecnie nazwą istnieje od roku 2000; portal Interia.pl ruszył pod koniec 1999 r.

²⁷ Dodatek do „Gazety Wyborczej” „Komputery i Biuro” oraz jej wydanie regionalne „Gazeta w Krakowie” ukazywały się w internecie od października 1994 r.

wydawców pogarszał ponadto fakt, że w warunkach kryzysu oszczędności prowadzone przez firmy (producentów, usługodawców), czyli przez reklamodawców, zazwyczaj zaczynają się m.in. od cięć w budżetach reklamowych.

Patrząc na statystyczne zestawienia liczby tytułów czasopism ukazujących się w Polsce, można by odnieść wrażenie, że na początku XXI w. segment czasopism był w Polsce w rozkwicie. W 2001 r. ukazywały się w naszym kraju 5792 czasopisma, ale w roku 2003 było ich już 6261; jednak w tym samym okresie łączne jednorazowe nakłady czasopism malały – z 74,6 miliona egzemplarzy w 2001 r. do 70,1 miliona egzemplarzy w 2003 r. (i 69,5 miliona egzemplarzy w roku 2004)²⁸. Czytelnicy korzystali więc z bogatszej oferty słabiej, kupując mniej egzemplarzy czasopism niż dwa lata wcześniej.

Kryzys czytelnictwa objął zwłaszcza tytuły adresowane do uboższych i mniej wymagających grup czytelników – duże spadki sprzedaży odnotowywały np. rozrywkowo-plotkarskie czytała (*yellow*) i pisma społeczno-obyczajowe (*true stories*)²⁹; jednak i w grupie pism *lifestyle*'owych („Maxim”, „Twój Styl Look”, „Madame Figaro”) czy typu *people magazine* („Blask”) można było odnotować przypadki rynkowych niepowodzeń.

Pojawiły się wówczas czasopisma, które można określić jako kryzysowe: „kieszonkowe” magazyny *lifestyle*owe dla kobiet, w mniejszym formacie i o niższej cenie (jak np. „Glamour”), tanie (za złotówkę) czasopisma kobiece z „dolnej półki” (jak „Dobre Rady” i „Bella” i jeszcze tańsze (bo za kilkadziesiąt groszy) tygodniki telewizyjne (jak „Telemax” Bauera). Te ostatnie dość łatwo znalazły miejsce na rynku w związku z rozwojem i popularnością wielokanałowej oferty telewizyjnej (kablowej i satelitarnej).

Z rynku znikali mniejsi i słabsi wydawcy, w tym nawet tacy jak WPTS, kiedyś przykład sukcesu polskiego kapitału. W 2002 r. tytuły tego wydawcy: „Twój Styl” i „Filipinka” zostały przejęte przez wydawnictwo Bauer Polska. Generalnie można stwierdzić, że zachodziło zjawisko koncentracji działalności wydawniczej. Bauer Polska wykupiło – poza tytułami WPTS – również pisma komputerowe (od wydawnictwa Silver Shark); Edipresse kupiło „Przekrój”, by następnie zmienić jego format i przekształcić (w roku 2003) w tygodnik opinii (a sześć lat później sprzedać Grzegorzowi Hajdarowiczowi); Agora SA przejęła „Poradnik Domowy” i kilkanaście innych tytułów od wydawnictwa Prószyński i S-ka.

Po roku 2001 w dość trudnej sytuacji znalazły się popularne tygodniki opinii: „Polityka” i „Wprost”, przez część czytelników zdradzone na rzecz nowego (debiutującego we wrześniu 2001 r.) tygodnika „Newsweek Polska”, który wysunął się nawet pod względem wielkości sprzedaży na pozycję lidera tego segmentu (i był nim do początku 2004 r.).

W pierwszych latach XXI w. polski rynek prasowy zainfekowała „włoska choroba” – gadzietomania, narzucająca kupującym czasopisma motywy niezwiązane z treścią zawartością pism, a z dołączanymi do nich prezentami. Zaczęła się od próbek kosmetyków w *lifestyle*'owej prasie kobiecej, by w ciągu kilku lat objąć

²⁸ Za: R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 39 i 45.

²⁹ Tamże, s. 40.

prawie wszystkie segmenty rynku, z tygodnikami społeczno-politycznymi i prasą codzienną włącznie. O ile jednak czytelniczki prasy kobiecej mogły (i ciągle mogą) wybierać kosmetyki, zegarki czy torby plażowe, a dzieci różne maski straszdeł i inne zabawki, to czytelnicy (i czytelniczki) gazet i czasopism opinii dostawali w ofercie najczęściej płyty (z muzyką lub filmami) lub kolekcje książkowe (w atrakcyjnej cenie). Dołączane – zwłaszcza bardziej atrakcyjne – gadżety podnosiły sprzedaż pojedynczych wydań oferowanych z nimi magazynów, ale nie powodowały zacieśniania się czytelniczych związków z tymi tytułami, a przeciwnie: pogłębiały nieprzewidywalność zachowań czytelników, coraz bardziej niestałych w wyborze zestawu kupowanych pism.

Od roku 2004, kiedy rozpoczął się w Polsce okres dobrej koniunktury gospodarczej, następowało również pewne ożywienie na rynku czasopism. Liczba wydawanych tytułów przekroczyła (w 2005 r.) 6,5 tys. Łączne jednorazowe nakłady periodyków wzrosły z 69,5 miliona egzemplarzy w 2004 r. do 78,8 miliona w 2007 r. (jednak ten wzrost nakładów dotyczył głównie miesięczników i czasopism o jeszcze rzadszej częstotliwości ukazywania się)³⁰. Na lepszą finansową kondycję (przynajmniej części) Polaków rynek prasowy zareagował rozwojem nowego segmentu czasopism – miesięczników *shoppingowych*, takich jak (uruchomione przez Agorę): „Avanti” dla kobiet (w marcu 2004 r.) czy „Logo” – dla mężczyzn (w kwietniu 2005 r., początkowo jako kwartalnik).

W segmencie tygodników sytuacja się nie poprawiała. Na tzw. „dolnej półce” wśród tygodników poradnikowych toczyła się „wojna cenowa”, zapoczątkowana przez „Tinę” (w 2004 r.). Także wśród magazynów *lifestyle’owych* (czyli na górnej półce) rozwijano tańszą ofertę. Rywalizację cenową w tym segmencie rozpoczął, debiutujący w pierwszej połowie 2006 r., kieszonkowy miesięcznik „Joy” (rywalizujący ostro ze starszym odpowiednikiem „Glamour”).

Generalnie prasoznawcy stwierdzali kurczenie się rynku czasopism (w sensie spadku czytelniczego zainteresowania, liczby kupowanych egzemplarzy), wskazując, że większą dynamikę rozwojową przejawiały wówczas tylko magazyny *parentingowe* (jak: „Twój Maluszek”, „Mamo to ja” czy „Twoje Dziecko” wydawnictwa Edipresse, „Dziecko” Agory i „Mam Dziecko” Bauera). Rozwijała się też prasa dla dzieci, ale głównie komiksy i magazyny związane tematycznie z telewizyjnymi kreskówkami.

Postępowała koncentracja działalności wydawniczej, zwłaszcza na największych i najbardziej dochodowych segmentach polskiego rynku czasopism, które zostały opanowane przez kilka wydawnictw z kapitałem zagranicznym. Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy w 2005 r. zdecydowanym liderem tego rynku był Bauer, w którego przypadku łączna (w ciągu całego roku) egzemplarzo- wa sprzedaż czasopism stanowiła ponad połowę (!), tj. 53,21% łącznej sprzedaży wszystkich czasopism kontrolowanych przez ZKDP³¹. Na drugim miejscu plasował się Axel Springer Polska (7,74%), a na trzecim „szwajcarska” Edipresse Polska (5,35%); dalej kolejny wydawca z kapitałem niemieckim, należący do koncernu Ber-

³⁰ Tamże, s. 45.

³¹ Za: *Ranking wydawców. Największe koncerny prasowe w Polsce*, „Press. Dodatek Specjalny”, wrzesień 2006, s. 6.

telsmanna: Grüner + Jahr Polska (4,89%); następnie lider w segmencie kobiecych pism typu *true stories* (i należący do Bauer Media Group) Phoenix Press (2,75%).

Wydawcy czasopism z kapitałem krajowym (którzy plasowali się na kolejnych miejscach tego rankingu) odnotowali wyraźnie niższe udziały w sprzedaży: wydawca tygodnika „Angora” Wydawnictwo Westa Druk – 2,21%, Oficyna Wydawnicza Press – Media (wydawca m.in. „Programu TV”) – 1,96%, Agora SA – 1,86%, „Polityka” Spółdzielnia Pracy” – 1,63%, AWR „Wprost” – 1,47%, Wydawnictwo Kurii Metropolitarnej „Gość Niedzielny” – 1,20%³².

Polskie firmy wydawnicze koncentrowały działalność w węższych segmentach, jak np. Wydawnictwo Murator (0,47% udziałów w sprzedaży czasopism w 2005 r.), które dość stabilną pozycję na rynku uzyskało głównie dzięki poradnikom o tematyce budowlanej³³ lub wydawnictwo Infor PL SA (specjalizujące się w tematyce prawno-biznesowej). Podobną strategię przyjęli zresztą też niektórzy wydawcy z kapitałem zagranicznym, jak np. Egmont Polska (należący do Skandynawskiej Grupy Medialnej), największy w Polsce wydawca książek oraz czasopism dla dzieci i młodzieży, czy Wolters Kluwer Polska, przedsiębiorstwo holenderskie, należące w Polsce do największych (obok Inforu) wydawców czasopism o tematyce prawniczej i biznesowej.

W połowie pierwszej dekady XXI w. na polskim rynku środków masowego przekazu dominowały już jednak zdecydowanie media elektroniczne. W 2005 r. widzowie spędzali przed telewizorami średnio 241 minut dziennie³⁴. W latach 2003–2007 potroiła się liczba abonentów platform cyfrowych (z 950 tys. w 2003 r. do 3,4 mln w 2007 r.)³⁵, wzrosła oferta telewizji kablowej, a wszystkie większe sieci kablowe wychodziły do klientów z potrójną usługą (telewizja, internet, telefon)³⁶, przyczyniając się do rozwoju szerokopasmowego internetu. W latach 2003–2007 odsetek Polaków mających dostęp do internetu zwiększył się prawie dwukrotnie (z 21,7% do 41,5%)³⁷, a internauci szybko przekonali się do nowej oferty, nowych funkcji tego medium, jak komunikatory, blogi czy serwisy społecznościowe.

Wtedy też (w drugiej połowie 2007 r.) w internecie pojawiły się nowe witryny czołowych polskich tygodników o tematyce społeczno-politycznej: „Polityki”, „Wprost” i „Newsweeka”, działające na bazie redakcji wydań „tradycyjnych” i – zdaniem niektórych komentatorów – „kanibalizujące” papierowe wydania tych tytułów.

³² Należy jednak zaznaczyć, że Agora to także wydawca dzienników, przede wszystkim „Gazety Wyborczej”, który pod względem łącznego nakładu wszystkich tytułów prasowych w 2005 r. plasował się na trzecim miejscu (po Wydawnictwie Bauer i Grupie Wydawniczej Polskapresse – wydawcy dzienników regionalnych) i na pierwszym miejscu pod względem przychodów reklamowych oraz przychodów ogółem. Zob. *Ranking wydawców...*, dz. cyt., s. 5 i 7.

³³ Tamże, s. 6.

³⁴ Dane TNS/OBOP, za: R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów*, dz. cyt., s. 46.

³⁵ Tamże.

³⁶ Rozwój mediów elektronicznych przyspieszyło wejście (od 1.05.2004 r.) prawa Unii Europejskiej znoszącego limity udziału kapitału zagranicznego dla wszystkich (więc i medialnych) podmiotów gospodarczych zarejestrowanych na obszarze Unii oraz nowelizacja prawa telekomunikacyjnego (obowiązująca od 3.09.2004 r.).

³⁷ Dane za: R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów*, dz. cyt., s. 43.

Wyrazem rosnącej roli internetu było powołanie spółki PBI i uruchomienie badań ruchu w sieci (w 2004 r.) – co niewątpliwie przyczyniło się do wzrostu znaczenia tego medium jako nośnika reklamy i konkurenta dla mediów tradycyjnych (w tym czasopism) w podziale tzw. „tortu” reklamowego (czyli puli środków przeznaczanych w Polsce na reklamę).

Światowy kryzys gospodarczy, zapoczątkowany załamaniem się systemu bankowego w USA we wrześniu 2008 r., i towarzyszące mu spowolnienie rozwoju gospodarczego w Polsce, spowodowało w naszym kraju (podobnie jak na początku pierwszej dekady XXI w.) cięcia budżetów reklamowych – szacowane ogółem na około 10% w roku 2009 (w stosunku do roku poprzedniego). W przypadku magazynów (czasopism) spadek wpływów reklamowych był szacowany nawet na 15,6%; natomiast nie spadek, a wzrost wpływów reklamowych odnotowano w przypadku internetu³⁸.

Ogólne dane statystyczne opisujące rynek prasowy w 2008 r. (podawane przez GUS) były optymistyczne. Liczba gazet i czasopism wydawanych w Polsce przekroczyła 7 tys., a ich łączne jednorazowe nakłady były wysokie jak nigdy wcześniej i wynosiły 81,6 mln egzemplarzy. Rok później GUS odnotowywał nawet wzrost średnich jednorazowych nakładów czasopism do ponad 84 mln egzemplarzy. Roczne nakłady globalne czasopism miały jednak według GUS spaść z 1616,3 mln egzemplarzy (w 2008 r.) do 1504,7 mln (w 2009 r.)³⁹.

Również dokładniejsza analiza danych i wydarzeń charakteryzujących rynek prasowy dawała jednak zupełnie inny obraz sytuacji, np. łączne nakłady tygodników w 2008 r. (w porównaniu z rokiem poprzednim) spadły o 2 mln egzemplarzy⁴⁰, pogłębiało się więc zjawisko rozluźniania się kontaktów z prasą.

Bardzo pogorszyła się sytuacja tygodników opinii, których nakłady znacznie się obniżyły (w 2009 r. „Polityka” sprzedawała średnio 145 tys. egzemplarzy, „Newsweek” – około 112 tys., „Wprost” – niecałe 100 tys.). Tylko przeglądowy tygodnik „Angora” umacniał swoją pozycję (sprzedając w 2009 r. przeciętnie około 325 tys. egzemplarzy).

Jak zwykle w okresie kryzysowym, tak i po roku 2008 postępowała koncentracja prasy w rękach najsilniejszych wydawców. Największy z nich, Bauer, przejął wy-

³⁸ Jeszcze większe spadki przychodów reklamowych odnotowano w przypadku dzienników (-19%), znacznie mniejsze niż rok wcześniej wpływy z reklam miały w Polsce również stacje telewizyjne (-12,8%) i radiowe (-15,3%) oraz nośniki „reklamy zewnętrznej” (-15,8%). Z kryzysem na rynku reklamy poradziło sobie jednak kino (wzrost wpływów reklamowych o 4,2%) oraz internet (wzrost o 7%). W podziale „tortu reklamowego”, czyli w udziale w ogólnej puli wydatków reklamowych, w 2009 r. Internet (z wynikiem 12,6%) wyprzedził dzienniki (9,4%) i magazyny (11%). Dane firmy Starlink po szacunkowym odliczeniu rabatów, „Gazeta Wyborcza”, 12.02.2010, s. 32, za: R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów*, dz. cyt., s. 47–48.

³⁹ *Mały rocznik statystyczny Polski 2010*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2010, s. 270. Statystyki prezentowane przez GUS dają tylko przybliżony obraz faktycznego stanu rynku czasopism. Przede wszystkim nie rozróżniają pism ogólnokrajowych i regionalnych czy lokalnych. Przedstawiają dane o nakładach czasopism a nie o ich sprzedaży (która może być od nakładów niższa w wielu przypadkach nawet o 30–50%). Ponadto dane te są gromadzone głównie na podstawie deklaracji wydawców (bo Związek Kontroli Dystrybucji Prasy kontroluje rozprowadzanie tylko 425 czasopism), więc raczej daleko im do precyzji.

⁴⁰ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów*, dz. cyt., s. 49.

dawnictwo Phoenix Press, specjalizujące się w prasie *true story* oraz czasopismach dla dzieci. W czerwcu 2009 r. Axel Springer Polska przejął 49% udziałów spółki Infor Biznes, a od marca 2010 (po fuzji ze szwajcarskim wydawnictwem Ringier AG) działa jako Ringier Axel Springer Polska⁴¹.

Niektóre tytuły prasowe zmieniły właścicieli, m.in.: „Przekrój” (który przejął Hajdarowicz), „Wprost” (Point Group) i miesięcznik „Sukces” (Prószyński).

Od 2009 r. zaczął się wykruszać segment tygodników poradnikowych z „dolnej półki”, gdy najbardziej popularne tytuły z tej grupy, najpierw „Przyjaciółka” oraz „Pani Domu” (wydawnictwa Edipresse Polska), a następnie „Tina” (Bauera) zaczęły się ukazywać co dwa tygodnie; natomiast „Naj” (G+J Polska) stało się miesięcznikiem. Na dwutygodniowy cykl wydawniczy przeszły (od jesieni 2009 r.) też dotychczasowe tygodniki z repertuarem telewizyjnym: „Tele Świat” (Bauera) i „Ekran TV” (Press-Media); od razu jako dwutygodniki weszły na rynek w 2009 r. dwa inne magazyny repertuarowe: „TV 14” (Bauer), „Piękna TV” (Elipsa), a pod koniec 2010 r. jeszcze jeden (dla abonentów Cyfrowego Polsatu) – „TV2tygodnik” (Ringier Axel Springer).

Wydaje się, że tendencja do poprawiania sytuacji ekonomicznej czasopism poprzez obniżanie częstotliwości ich wychodzenia na rynek utrzymuje się i na początku drugiej dekady XXI w. Od marca 2011 r. dwutygodnik „Bravo Girl” zaczął się ukazywać jako miesięcznik, a od kwietnia 2011 r. tygodnik „Gala” stał się dwutygodnikiem.

Obniżenie cyklu wydawniczego czasopism daje wydawcom (przy niższych kosztach produkcji) możliwość zainwestowania w te tytuły, zwiększenia ich objętości, poprawy jakości druku, papieru, a tym samym przeniesienia na wyższą „półkę” i zwiększenie ich możliwości jako nośników reklam⁴². Nawet przy pewnym wzroście cen⁴³ może zwiększać też ich atrakcyjność czytelnictwem. Generalnie jednak (w skali miesiąca czy roku) prowadzi do spadku liczby kupowanych przez czytelników egzemplarzy.

Średnia sprzedaż pojedynczego wydania „Przyjaciółki” jako tygodnika w 2008 r. wynosiła 273,6 tys. egzemplarzy, a jako dwutygodnika w 2010 r. – 497,9 tys. „Pani Domu” w pierwszym półroczu 2010 r. (jako tygodnik) sprzedawała 303,9 tys. egzemplarzy, a w drugim (jako dwutygodnik) – 339,9 tys. Jeszcze słabszy był (odnotowany w 2010 r.) wzrost sprzedaży „Tiny”, bo zaledwie o 0,6% (do 468,7 tys. egzemplarzy)⁴⁴.

W okresie kryzysu ekonomicznego i dekonjunktury czytelnictwa prasy pojawiło się jednak kilka ważniejszych (oprócz wymienionych magazynów repertuarowych) nowych inicjatyw wydawniczych. Jesienią 2008 r. Bauer reaktywował (jako

⁴¹ Wcześniej, w 2006 r., połączone zostały wydawnictwa Burda Polska i Hachette-Filipacchi Polska.

⁴² W pismach o większej objętości można zamieszczać więcej reklam; przy wyższej sprzedaży pojedynczego wydania i lepszych technicznych parametrach druku można też podnieść ich cennik reklamowy.

⁴³ Choć ten wzrost cen w tym przypadku następować nie musi, np. Wydawnictwo Bauer Polska obniżyło cenę swoich dwutygodników telewizyjnych.

⁴⁴ Dane ZKDP, za: S. Kucharski, *Drugie życie*, „Press”, kwiecień 2011, s. 6.

miesięcznik) „Kobietę i Życie”, sprzedającą się w następnym roku w nakładach przekraczających 500 tys. egzemplarzy. Z dobrym przyjęciem czytelników spotkały się również dwa debiutujące tygodniki typu *people*: „Party” (Wydawnictwa Edipresse) oraz „Show” (Bauera), sprzedawane w ponad 400 tys. egzemplarzy. Segment czasopism luksusowych wzbogacił się o polską edycję magazynu „In Style” (na wiosnę 2008 r.) oraz o literacko-kulturalny miesięcznik dla kobiet „Bluszcz” (jesienią 2008 r.)⁴⁵.

Rynek prasowy jest uznawany w Polsce za generalnie nasycony (zwłaszcza w segmencie tygodników i dwutygodników), dlatego na rynek wprowadza się przede wszystkim pisma o mniejszej częstotliwości ukazywania się, miesięczniki lub dwumiesięczniki wypełniające rynkowe nisze (fachowe, specjalistyczne, hobbystyczne), zaspokajające zainteresowania mniejszych, precyzyjnie określonych grup czytelników. Rozwija się grupa pism, reprezentujących różnorodną branżę; pojawiła się też nowa grupa tytułów – tzw. pisma społecznościowe, czyli tanie magazyny poradnikowe redagowane w dużym stopniu na podstawie materiałów nadsyłanych przez czytelników, którzy nawet otrzymują za nie honoraria (jak np. miesięcznik wydawnictwa Burda „Prześlij Przepis” – sprzedający w 2009 r. przeciętnie ponad milion egzemplarzy)⁴⁶.

Dość wymownie sytuację na polskim rynku czasopism przełomu pierwszych dekad XXI w. przedstawiają dane Polskich Badań Czytelnictwa o popularności (zasięgach odbioru w cyklu sezonowym⁴⁷) różnych tytułów prasowych (wyróżnionych według częstości ukazywania się na rynku – zob. tabela 1). Otóż – wśród 119 najbardziej popularnych czasopism, które uzyskały w badaniach wskaźniki powyżej 1% zasięgu odbioru, mamy 73 miesięczniki, 26 tygodników (z których jeden – wspomniana „Gala” – w kwietniu 2011 r. stał się dwutygodnikiem), 15 dwutygodników (z których jeden – „Bravo Girl” – od marca 2011 r. jest miesięcznikiem) i jeszcze 5 dwumiesięczników.

Pośród tygodników czytelnicy najczęściej sięgali do repertuarowego „Tele Tygodnia” (którego zasięg odbioru wynosi aż 34,07% ogółu badanych), rozrywkowo-plotkarskich tytułów: „Życie na Gorąco” (19,08%) i „Chwila dla Ciebie” (11,6%) oraz „społeczno-politycznych”: „Angora” (11,6%) oraz „Newsweek Polska” (8,77%). Wśród dwutygodników największą popularnością cieszyły się kobiece pisma poradnikowe: „Przyjaciółka” (17,33%), „Pani Domu” (15,88%) i „Tina” (15,47%), magazyn z gatunku *people* – „Viva!” (10,69%) oraz pismo typu *true story* – „Z życia wzięte” (9,46%). W pierwszej dziesiątce najbardziej poczytnych miesięczników dominują poradniki, zwłaszcza kierowane do kobiet. Za *lifestyle*’owym, kobiecym „Twoim

⁴⁵ Pod koniec 2010 r. z tego tytułu wypączkował miesięcznik literacki dla dzieci „Bluszczki”.

⁴⁶ Do tego nowego segmentu czasopism należą jeszcze m.in. takie tytuły, jak „Mamy radzą mamom” (Edipresse), „Przepis na Ogród” (Burda) czy „Przepisy Czytelników” (Phoenix Press). Zob.: *Czytelnicy czytelnikom*, „Press”, grudzień 2010, s. 68–69.

⁴⁷ Badania realizowane przez Miliard Brown SMG/KRC na zlecenie PBC. Próba ogólnopolska, N = 24272. Dane skumulowane za okres od sierpnia 2010 r. do stycznia 2011 r. Zasięg odbioru w cyklu sezonowym (CCS) oznacza odsetek osób czytających lub choćby przeglądających dany tytuł co najmniej raz w ciągu cyklu sezonowego: dla dzienników – w ciągu ostatniego tygodnia; dla tygodników – w ciągu ostatniego miesiąca; dla dwutygodników w ciągu ostatnich trzech miesięcy oraz dla miesięczników w ciągu ostatnich sześciu miesięcy.

Stylem" (z 12,79% zasięgu) i również kierowaną do kobiet, ale zaliczaną zwykle do niższej półki pism poradnikowych „Claudia” (11,16%) plasuje się budowlano-wnętrzarski magazyn „Cztery Kąty” (9,17%) i popularnonaukowy „Fokus” (8,9%), ale zaraz potem znów kobiece pisma poradnikowe: „Poradnik Domowy” (8,82%) oraz „Kobieta i Życie” (7,9%); później budowlano-wnętrzarski „Murator” (7,87%) i znów poradniki kobiece: „Świat Kobiety” (7,07%), „Olivia” (7%) i „Dobre Rady” (6,77%)⁴⁸.

Można chyba stwierdzić, że na polskim rynku czasopism dominują ciągle te typy tytułów, które zdołały go zdobyć do połowy lat 90., czasopisma wydawane przez duże zachodnie domy wydawnicze.

W drugą dekadę XXI w. polski rynek prasowy wszedł z pewnymi symptomami ożywienia, nawet w niezbyt silnym segmencie prasy dla mężczyzn. We wrześniu 2010 r. zadebiutował miesięcznik „Stuff” (magazyn o gadżetach i nowych technologiach). Na początku 2011 r. wróciły na rynek zawieszony wcześniej *lifestyle’owe* magazyny „Pilot Club Magazine” (w lutym) i „Prime” (w maju). Inny „luksusowy” tytuł dla mężczyzn „MaleMan” w marcu 2011 r. zwiększył częstotliwość ukazywania się (z dwumiesięcznej na miesięczną). Po półrocznej przerwie wrócił miesięcznik poświęcony muzyce klubowej – „Laif”.

Największe wrażenia na analitykach rynku prasowego wywarły (odnotowane w 2010 r. i na początku 2011 r.) wyniki sprzedaży czasopism z segmentu tygodników o tematyce społeczno-politycznej⁴⁹. Ta grupa pism od szeregu lat odnotowywała systematyczne spadki sprzedaży i wydawało się, że jest to tendencja nie do powstrzymania, że ich potencjalnym czytelnikom (wykształconym i aktywnym zawodowo) wystarczają informacje z internetu oraz publicystyka z telewizji i prasy codziennej. Tymczasem według Związku Kontroli Dystrybucji Prasy łączna średnia sprzedaż dziesięciu największych nakładowo tygodników społeczno-politycznych wzrosła w 2010 r. (w porównaniu z rokiem poprzednim) o 8,3% i wynosiła 1,03 mln egzemplarzy. Wśród nich wyraźnie spadła tylko sprzedaż „Przekroju” (o 11,4%, do 46,6 tys. egzemplarzy). W znacznie mniejszym stopniu spadła sprzedaż tygodnika „Polityka” (o 1,2% do 143,1 tys. egzemplarzy) oraz wydawanego przez tego samego wydawcę przeglądowego (publikującego materiały z prasy zagranicznej) „Forum” (która obniżyła się o 3,7%, do 17,7 tys. egz.). Natomiast zdecydowana większość tygodników o tematyce społeczno-politycznej odnotowała wzrost sprzedaży.

Sprzedaż tygodnika „Newsweek Polska” wzrosła o 12% do 119,9 tys. egzemplarzy, a publikującego przedruki z polskiej prasy „Tygodnika Angora” o 11,5%, do 362,7 tys. egzemplarzy. Mniejszymi wzrostami sprzedaży mogły się pochwalić katolicki „Gość Niedzielny” (wzrost – rok do roku – 5%, do 143,2 tys. egzemplarzy), „Wprost” (wzrost o 4,5% do 103 tys. egzemplarzy) i „Przegląd” (wzrost o 2%, do

⁴⁸ Za: Polskie Badania Czytelnictwa, „Press”, kwiecień 2011, s. 99. Dane te nie są porównywalne z przedstawianymi wcześniej wynikami badań OBP UJ ze względu na stosowanie przez obie firmy różnych sposobów zbierania deklaracji o czytelnictwie. O ile OBP UJ stosował w tym przypadku pytanie otwarte (bez zabiegów wspomagania pamięci respondentów), to SMG/KRC posługuje się techniką prezentowania (ograniczonej liczby) winiet gazet i czasopism, co daje wyższe wskaźniki odbioru tych tytułów.

⁴⁹ Bez tygodnika „Nie”, którego wydawca nie należy do ZKDP i nie podaje danych o sprzedaży.

22,8 tys. egz.). „Tygodnik Powszechny” natomiast zachował poziom czytelnictwa niemal bez zmian; sprzedawał średnio 22,2 tys. egzemplarzy, czyli o 0,2% więcej niż rok wcześniej.

Najwięcej zyskała prawicowa „Gazeta Polska”, która w porównaniu z rokiem poprzednim podwoiła sprzedaż, rozprowadzając w 2010 r. średnio (z każdego wydania) 51 tys. egzemplarzy⁵⁰.

Niektórzy komentatorzy przyczyny wzrostu zainteresowania prasą o tematyce społeczno-politycznej tłumaczyli „rokiem smoleńskim”, tym, że gdy dzieją się wydarzenia dramatyczne ludzie skłonni są do szukania odpowiedzi na nurtujące ich pytania także w tzw. tygodnikach opinii. Wskazywano tu przy tym zwłaszcza na aktywizację reprezentantów orientacji prawicowej, narodowo-katolickiej. Opinie te wydawał się potwierdzać bardzo dobry start nowego prawicowego, „konserwatywno-liberalnego” tygodnika o tematyce społeczno-politycznej „Uważam Rze. Inaczej Pisane”, który pojawił się na rynku w lutym 2011 r. i już w drugim wydaniu osiągnął sprzedaż powyżej 120 tys. egzemplarzy⁵¹.

Sprawdziły się jednak (przynajmniej częściowo) czarne prognozy dotyczące „Przekroju”, który po zmianach z września 2010 r. był przez wydawcę⁵² określany jako pismo społeczno-kulturalne (z polityką na dalszym miejscu), a więc opuścił segment tygodników społeczno-politycznych. Wydawało się również, że wydawca „Przekroju” – wobec trudności z pozyskaniem czytelników papierowych wydań pisma – stawia bardziej na jego wydania elektroniczne.

Już pod koniec 2009 r. doliczano się w Polsce około 15 mln internautów w wieku od 15. roku życia lub 17 mln, jeśli uwzględniano młodszych – od 7. roku życia⁵³. Ogółem już ponad połowa Polaków korzystała z internetu, w tym również dostępnego bezprzewodowo (tzw. internetu mobilnego), odbieranego w laptopach, netbookach, smartfonach, a od końca 2010 r. również tabletach. Po wydaniach internetowych i na smartfony nastąpiła więc w prasie era tabletów. O ile jednak w wydania na smartfony (głównie iPhone’a) zaangażowały się dzienniki, jak „Gazeta Wyborcza”, „Super Express” i „Polska” (udostępniając okrojone, bezpłatne wersje papierowych wydań), to iPad (oferowany przez Apple) lub Galaxy Tab (Samsunga) wydają się wręcz idealne do prezentacji oferty czasopism, nie tylko pełnej, ale i bogatszej od ich wersji papierowych (dając np. możliwości prezentacji materiałów multimedialnych, jak wstawek filmowych lub dźwiękowych, „rozwijania” reklam itd.).

Pierwszym w Polsce wydawcą, który zaczął wykorzystywać iPada, była Agora, która już we wrześniu 2010 r. uruchomiła tabletową wersję „Wysokich Obcasów Extra”. W październiku 2010 pojawiło się tabletowe wydanie tygodnika „Newsweek Polska”, a w styczniu 2011 r. jego największego konkurenta – tygodnika „Polityka”.

⁵⁰ Za: M. Lemańska, *W 2010 roku wzrosła sprzedaż tygodników opinii*, <http://www.rp.pl/artykul/615382.html>, dostęp 12.05.2011.

⁵¹ Ten tygodnik wydawnictwa Presspublica, którego pierwszy numer ukazał się 7.02.2011 r. w cenie promocyjnej 1,90 zł, sprzedał się w liczbie 82 600 egz., kolejny miał sprzedaż na poziomie 111 500 egz., a trzeci zanotował wynik wynoszący 130 800 egz. Za: <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/uwazam-rze-ze-sprzedaza-powyzej-123-tys-egz>, dostęp 12.05.2011.

⁵² W sierpniu 2009 r. wydawnictwo Edipresse sprzedało „Przekrój” Grzegorzowi Hajdarowiczowi.

⁵³ Według badań NetTrack i Megapanel.

Pod koniec marca 2011 r. jako aplikacja dostępna dla iPada wystartowała wspólna platforma multimedialna tygodnika „Przekrój” oraz miesięcznika „Sukces”. Od kwietnia 2011 r. Ringer Axel Springer oferuje tabletową wersję drugiego (po „Newsweeku”) swojego tytułu miesięcznika „Forbes”⁵⁴.

Wydawcy zdają się widzieć w urządzeniach mobilnego internetu przyszłość prasy, a na razie możliwość poszerzenia grupy czytelników (i reklamodawców). Przygotowali się więc do wykorzystania innych tabletów niż gadżet firmy Apple i działających na innych systemach operacyjnych, jak np. system Google – Android (na którym pracuje Galaxy Tab). To zwiększa koszty wydawania czasopism, ponadto dystrybucja prasy w internecie nie jest darmowa, bo zarówno Apple, jak i Google pobierają za nią od wydawców prowizję⁵⁵. Dostęp do tabletowych wydań czasopism z tego powodu nie może być darmowy⁵⁶.

Dotychczasowe doświadczenia wskazują jednak na to, że użytkownicy internetu widzą w nim raczej miejsce darmowego pozyskiwania informacji (a nawet filmów czy utworów muzycznych) i raczej nie są zbyt skłonni do kupowania elektronicznych wersji gazet czy czasopism. Na razie więc tabletowe wydania czasopism nie zepchną z rynku ich papierowych odpowiedników, ale już (przynajmniej w niektórych wydawnictwach) robią dość duże zamieszanie.

Tabela 1. Hierarchia popularności czasopism na przełomie 2010 i 2011 r.⁵⁷

L.p.	Tytuł	Zasięg odbioru	Typ pisma	Wydawca
Tygodniki:				
1	„Tele Tydzień”	34,07	TV-quide	Bauer Media Polska
2	„Życie na Gorąco”	19,08	Rozrywkowo-plotkarskie	Bauer Media Polska
3	„Chwila dla Ciebie”	14,98	Rozrywkowo-plotkarskie	Phoenix Press
4	„Angora”	11,60	Tygodnik opinii	Westa Druk
5	„Newsweek Polska”	8,77	Tygodnik opinii	Ringier Axel Springer Polska
6	„Gala” (od kwietnia 2011 r. dwutygodnik)	8,18	People magazine	G+J Grüner + Jahr Polska

⁵⁴ Tabletowe wydania przygotowali oczywiście również wydawcy większych polskich dzienników: „Rzeczpospolitej” (w listopadzie 2010 r.) i „Gazety Wyborczej” oraz „Dziennika Gazety Prawnej” (na początku 2011 r.).

⁵⁵ Apple 30% wartości transakcji, a Google – 10%. Za: *Wydawcy prasy stawiają na tablety*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/491207,wydawcy_prasy_stawiaja_na_tablety.html, dostęp 17.05.2011.

⁵⁶ Posiadacz iPada, by przeglądać na nim np. ofertę „Przekroju”, musi pobrać odpowiednią aplikację z AppStore, do której dostęp tygodniowy kosztuje 0,79 euro, a abonament roczny 24,99 euro. Ponieważ wydawca „Przekroju” oferuje jego elektroniczne odpłatnie, dodatkowo czytelnik musi zapłacić jeszcze za dostęp na stronę WWW „platformy multimedialnej”. Wydawca proponuje trzy okresy subskrypcji – tygodniowy za 3,69 zł, kwartalny 30,75 zł oraz roczny za 99 zł.

⁵⁷ Przedstawione w tabeli zasięgi odbioru czasopism pochodzą z badań realizowanych przez Milward Brown SMG/KRC na zlecenie PBC. Dane skumulowane za okres od sierpnia 2010 r. do stycznia 2011 r. Próba ogólnopolska, N = 24272. Za: „Press” 2011, nr 4, s. 98–99. Uwzględnione w zestawieniu zostały tylko te tytuły, których zasięg odbioru wynosił przynajmniej 1%.

7	„Auto Świat”	7,24	Magazyn motoryzacyjny	Ringier Axel Springer Polska
8	„To i Owo”	7,20	TV-guide	Bauer Media Polska
9	„Polityka”	6,97	Tygodnik opinii	Polityka Spółdzielnia Pracy
10	„Wprost”	6,72	Tygodnik opinii	Platforma Mediowa Point Group
11	„Twoje Imperium”	5,91	Rozrywkowo-plotkarskie	Bauer Media Polska
12	„Na Żywo”	5,33	People magazine	Bauer Media Polska
13	„Kurier TV”	4,30	TV-guide	Bauer Media Polska
14	„Teleprogramy”	4,12	TV-guide	Teleprogram Sp. z o. o.
15	„Gość Niedzielny”	4,05	Tygodnik opinii	Wyd. Kurii Metropolitarnej Gość Niedzielny
16	„Takie jest życie”	3,80	True stories	Bauer Media Polska
17	„Przekrój”	3,40	Tygodnik opinii	Grzegorz Hajdarowicz
18	„Super TV”	3,36	TV-guide	Bauer Media Polska
19	„Rewia”	3,31	Rozrywkowo-plotkarskie	Bauer Media Polska
20	„Motor”	3,08	Magazyn motoryzacyjny	Bauer Media Polska
21	„Świat i Ludzie”	2,38	Rozrywkowo-plotkarskie	Bauer Media Polska
22	„Tele Max”	1,85	TV-guide	Bauer Media Polska
23	„Imperium TV”	1,76	TV-guide	Bauer Media Polska
24	„Forum”	1,46	Tygodnik opinii	Polityka Spółdzielnia Pracy
25	„Bella Relaks”	1,40	Rozrywkowo-plotkarskie	Bauer Media Polska
26	„Teraz”	1,15	Tygodnik bezpłatny	Media Regionalne Sp. z o.o.
Dwutygodniki:				
1	„Przyjaciółka”	17,33	Kobiece, poradnikowe	Edipresse Polska
2	„Pani Domu”	15,88	Kobiece, poradnikowe	Edipresse Polska
3	„Tina”	15,47	Kobiece, poradnikowe	Bauer Media Polska
4	„Viva!”	10,69	People magazine	Edipresse Polska
5	„Z życia wzięte”	9,48	True stories	Phoenix Press
6	„Party Życie Gwiazd”	6,56	People magazine	Edipresse Polska
7	„Komputer Świat”	6,39	Magazyn komputerowy	Ringier Axel Springer Polska
8	„Tele Świat”	5,81	TV-guide	Bauer Media Polska
9	„Świat Seriali”	3,90	TV-guide	Bauer Media Polska
10	„Bravo”	3,88	Magazyn młodzieżowy	Bauer Media Polska
11	„Show Magazyn o Gwiazdach”	3,81	People magazine	Bauer Media Polska
12	„Sukcesy i Porażki”	3,21	True stories	Phoenix Press
13	„Bravo Sport”	2,66	Magazyn sportowy	Bauer Media Polska
14	„Bravo Girl” (od marca 2011 r. miesięcznik)	1,74	Magazyn młodzieżowy (dla dziewcząt)	Bauer Media Polska
15	„TV 14”	1,23	TV-guide	Bauer Media Polska
Miesięczniki:				
1	„Twój Styl”	12,79	Kobiece <i>lifestyle</i> ’owe	Bauer Media Polska
2	„Claudia”	11,16	Kobiece, poradnikowe	G+J Grüner + Jahr Polska

3	„Cztery Kąty”	9,17	O budowie i urządzeniu domu	Agora
4	„Fokus”	8,90	Popularnonaukowe	G+J Grüner + Jahr Polska
5	„Poradnik Domo- wy”	8,82	Kobiece, poradnikowe	Agora
6	„Kobieta i Życie”	7,90	Kobiece, poradnikowe	Bauer Media Polska
7	„Murator”	7,87	O budowie i urządzeniu domu	Murator
8	„Świat Kobiety”	7,07	Kobiece, poradnikowe	Bauer Media Polska
9	„Olivia”	7,00	Kobiece, poradnikowe	Marquard Media Polska
10	„Dobre Rady”	6,77	Kobiece, poradnikowe	Burda Media Polska
11	„Mój Piękny Ogród”	6,14	O urządzeniu ogrodów	Burda Media Polska
12	„National Geogra- phic”	6,08	Popularnonaukowe	G+J Grüner + Jahr Polska
13	„Avanti”	5,88	Kobiece <i>lifestyle</i> ’owe	Agora
14	„Auto Moto”	5,08	Magazyn motoryzacyjny	Bauer Media Polska
15	„Działkowiec”	5,05	O urządzeniu ogrodów	Wydawnictwo Działkowiec
16	„Glamour”	4,50	Kobiece <i>lifestyle</i> ’owe	G+J Grüner + Jahr Polska
17	„CKM”	4,46	Magazyn <i>lifestyle</i> ’owy dla mężczyzn	Marquard Media Polska
18	„Mamo, To Ja”	4,43	Parentingowe	Edipresse Polska
19	„Ładny Dom”	4,18	O budowie i urządzeniu domu	Agora
20	„Pani”	4,12	Kobiece <i>lifestyle</i> ’owe	Bauer Media Polska
21	„Przyślij Przepis!”	3,84	Kulinarne	Burda Media Polska
22	„Joy”	3,54	Kobiece <i>lifestyle</i> ’owe	Marquard Media Polska
23	„Moje Mieszkanie”	3,41	O budowie i urządzeniu domu	G+J Grüner + Jahr Polska
24	„CD Action”	3,40	Magazyn komputerowy	Bauer Media Polska
25	„Cosmopolitan”	3,39	Kobiece <i>lifestyle</i> ’owe	Marquard Media Polska
26	„Dom & Wnętrze”	3,26	O budowie i urządzeniu domu	Edipresse Polska
27	„PC Format”	3,24	Magazyn komputerowy	Bauer Media Polska
28	„M jak Mieszkanie”	3,17	O budowie i urządzeniu domu	Murator
29	„Samo Zdrowie”	3,16	O zdrowiu i kulturze fizycznej	Burda Media Polska
30	„Moje Gotowanie”	3,01	Kulinarne	G+J Grüner + Jahr Polska
31	„Playboy”	2,92	Magazyn <i>lifestyle</i> ’owy dla mężczyzn	Marquard Media Polska
32	„Zdrowie”	2,80	O zdrowiu i kulturze fizycznej	Murator
33	„Moda na Zdrowie”	2,68	O zdrowiu i kulturze fizycznej	XXL Media

34	„Auto Motor i Sport”	2,66	Magazyn motoryzacyjny	Motor Presse Polska
35	„Uroda”	2,60	Kobiece <i>lifestyle</i> ’owe	Edipresse Polska
36	„Elle”	2,56	Kobiece <i>lifestyle</i> ’owe	Burda Media Polska
37	„Zwierciadło”	2,49	Kobiece <i>lifestyle</i> ’owe	Wydawnictwo Zwierciadło
38	„Logo”	2,34	Magazyn <i>lifestyle</i> ’owy dla mężczyzn	Agora
39	„Ogrody, Ogródki, Zieleńce”	2,26	O urządzaniu ogrodów	Agora
40	„Dobre Wnętrze”	2,25	O budowie i urządzaniu domu	Murator
41	„Twoje Dziecko”	2,20	Parentingowe	Edipresse Polska
42	„Naj Magazyn”	2,17	Kobiece, poradnikowe	G+J Grüner + Jahr Polska
43	„Dziewczyna”	2,13	Magazyn młodzieżowy (dla dziewcząt)	Ringier Axel Springer Polska
44	„Kwietnik”	2,09	O urządzaniu ogrodów	Agora
45	„Kuchnia”	2,08	Kulinarne	Agora
46	„Magazyn Futbol”	2,05	Magazyn sportowy	SportLive24
47	„Dziecko”	2,05	Parentingowe	Agora
48	„Mam Dziecko”	2,03	Parentingowe	Burda Media Polska
49	„Auto Świat Poradnik”	1,92	Magazyn motoryzacyjny	Ringier Axel Springer Polska
50	„Popcorn”	1,88	Magazyn młodzieżowy	Ringier Axel Springer Polska
51	„Chip”	1,87	Magazyn komputerowy	Burda Media Polska
52	„Fokus Historia”	1,82	Popularnonaukowe	G+J Grüner + Jahr Polska
53	„Mój Piękny Dom”	1,82	O budowie i urządzaniu domu	Burda Media Polska
54	„Vita”	1,81	O zdrowiu i kulturze fizycznej (kobiece)	Edipresse Polska
55	„Twój Maluszek”	1,71	Parentingowe	Edipresse Polska
56	„Film”	1,68	Magazyn poświęcony kinematografii	Platforma Mediowa Point Group
57	„Świat Motocykli”	1,66	Magazyn motoryzacyjny	Agora
58	„Charaktery”	1,66	Popularnonaukowe	Charaktery Sp. z o. o.
59	„Burda”	1,64	Magazyn o modzie	Burda Media Polska
60	„Men’s Health”	1,59	Magazyn <i>lifestyle</i> ’owy dla mężczyzn	Motor Presse Polska
61	„Top Gear”	1,57	Magazyn <i>lifestyle</i> ’owo-motoryzacyjny	Burda Media Polska
62	„Wróżka”	1,57	Ezoteryczne	Wydawnictwo Te-Jot
63	„Majster”	1,56	Hobbistyczne	Prószyński Media
64	„Świat Zdrowia”	1,55	Bezpłatny magazyn o zdrowiu i lekach	Świat Zdrowia
65	„National Geographic Traveler”	1,45	Popularnonaukowe	G+J Grüner + Jahr Polska

66	„Forbes”	1,41	Ekonomiczno-biznesowe	Ringier Axel Springer Polska
67	„Reader’s Digest”	1,37	Magazyn wielotematyczny	Reader’s Digest
68	„Twist”	1,31	Magazyn młodzieżowy (dla dziewcząt)	Bauer Media Polska
69	„Zbuduj Dom”	1,27	O budowie i urządzeniu domu	Murator
70	„Na Ścieżkach Życia”	1,18	True stories	Phoenix Press
71	„M jak Mama”	1,15	Parentingowe	Murator
72	„Tak Mieszkam”	1,12	O budowie i urządzeniu domu	Prószyński Media
73	„In Style”	1,10	Kobiece <i>lifestyle</i> ’owe	Burda Media Polska
Dwumiesięczniki:				
1	„Komputer Świat. Twój Niezbędnik”	3,38	Magazyn komputerowy	Ringier Axel Springer Polska
2	„Auto Świat 4x4”	2,09	Magazyn motoryzacyjny	Ringier Axel Springer Polska
3	„Komputer Świat. Gry”	2,00	Magazyn komputerowy	Ringier Axel Springer Polska
4	„Komputer Świat. Export”	1,75	Magazyn komputerowy	Ringier Axel Springer Polska
5	„Rodzice”	1,73	Parentingowe	G+J Grüner + Jahr Polska



Rynek radiowy w Polsce po 1989 roku. Od pierwszych stacji komercyjnych do sieci sformatowanych

Wraz z końcem komunizmu nastąpiły zmiany systemowe, które umożliwiły wyjęcie mediów spod państwowej kontroli, wpłynęły na ich niezależność, w związku z czym media (początkowo jedynie te już funkcjonujące, czyli państwowe) stały się podmiotami na wolnym rynku kształtowanym przez podaż i popyt. Nic więc dziwnego, że szansę na wykorzystanie tego obszaru do zarobkowej działalności zauważyli ludzie, którzy dotąd byli dziennikarzami mediów państwowych. Swoje doświadczenie dziennikarskie postanowili wykorzystać i przyczynić się do powstania nowego sektora mediów – komercyjnych. Tak oto zmonopolizowany dotąd obszar stał się nowym, rozwijającym się rynkiem medialnym¹.

Z początkiem 1990 r. zaczęły następować wyraźne zmiany na rynku medialnym w Polsce: w marcu zlikwidowano partyjny koncern RSW „Prasa-Książka-Ruch”, 11 kwietnia 1990 r. zniesiono w Polsce cenzurę², zamknięto urząd cenzorski, wprowadzono całkowitą wolność prasy, ale nową Ustawę o radiofonii i telewizji uchwalono dopiero 29 grudnia 1992 r.

Wydarzenia po roku 1989 ułatwiły powstanie obszaru służącego działalności komercyjnych środków przekazu. Stało się to możliwe dzięki likwidacji ważniejszych elementów wpływających na dotychczasową działalność sektora medialnego, takich jak partyjny nadzór i cenzurowanie treści. Rozpoczęło się przywracanie do pracy dziennikarzy odsuniętych od zawodu jeszcze w czasie stanu wojennego. Kondycja finansowa Polskiego Radia, jedyne wówczas medium (przedsiębiorstwa państwowego) zatrudniającego dziennikarzy radiowych, była jednak na początku lat dziewięćdziesiątych katastrofalna³. W poszukiwaniu rozwiązań, które

¹ Zob.: J.W. Adamowski, *Przeobrażenia rynku medialnego w Polsce przełomu tysiąclecia*, [w:] *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, t. 1, s. 13.

² Ustawa z 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy – Prawy prasowe, Dz.U. z 1990 r., nr 29, poz. 173.

³ P. Zegarłowicz, *Polskie Radio SA 1989–1999*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Wydawnictwo Press, Poznań 1999, s. 133.

miały ułatwić odnalezienie się Polskiego Radia w nowym ładzie społeczno-politycznym chciano nawet ograniczyć liczbę programów (anten). W efekcie, aby ratować stację przed zamknięciem, wprowadzono do emisji sponsoring, programy sponsorskie, zaczęto sprzedawać czas reklamowy, ograniczono pozamikrofonowe formy działalności Polskiego Radia (mniej słuchowisk, zredukowana liczba orkiestr Polskiego Radia) oraz rozpoczęto szukanie form oszczędności również w postaci ograniczania liczby zatrudnionych pracowników. Właśnie w tak trudnym dla Polskiego Radia okresie na rodzący się rynek komercyjny zaczęły wkraczać stacje, których funkcjonowanie przed 1989 rokiem było ustawowo zabronione.

Pierwsze stacje komercyjne w Polsce

Pierwsze komercyjne stacje radiowe na polskim rynku zaistniały w 1990 r. „Kiedy z Kopca Kościuszki w Krakowie popłynęły pierwsze dźwięki nadane przez Radio Małopolska Fun, nikt nie przypuszczał, że 15 stycznia 1990 r. stanie się dla komercyjnego radia w Polsce datą historyczną. Wtedy to został przełamany radiowy monopol państwa”⁴. Wobec braku regulacji prawnych dotyczących prowadzenia działalności radiowej w Polsce, pierwsi nadawcy komercyjni występowali albo do prezesa Radiokomiteu, a po likwidacji tej instytucji do ministra łączności o pozwolenie na nadawanie i rozpoczynali swoją działalność. Było tak zarówno w przypadku Radia Małopolska Fun, pierwszej stacji komercyjnej w Polsce (nadawało od 15.1.1990), radia Alex z Zakopanego, które było drugą stacją komercyjną w Polsce (od marca 1990 r.), radia Kormoran z Giżycka (od kwietnia 1990 r.), jak i Radia Zet (od 28.9.1990), czyli obecnie jednego z największych ogólnopolskich nadawców komercyjnych.

Skutkiem powstania nowych stacji radiowych była, po pierwsze, walka o reklamodawców (nadawcy komercyjni w przeciwieństwie do publicznych nie uczestniczą w podziale wpływów z tytułu płaconego przez odbiorców abonamentu), po drugie, walka o słuchacza, liczba odbiorców przekłada się bowiem na wysokość zarobku danego nadawcy oraz atrakcyjność emitowanego programu, bo „podstawą ekonomiczną istnienia stacji komercyjnych są dochody ze sprzedaży czasu na reklamy i kwoty uzyskane przez sponsorów”⁵.

O ile nowy ład społeczno-polityczny otworzył nowe możliwości pozyskiwania środków na działanie poszczególnych stacji z wpływów reklamowych, o tyle nie miał wpływu na zwiększenie grona odbiorców. Oznaczało to więc konieczność pozyskiwania słuchacza innymi metodami. Chodziło o przekonanie go do tego, aby wybrał nową stację, a tym samym zaniechał słuchania niegdyś jedynie istniejącej stacji państwowej. „Aktywność nowych stacji spowodowała ograniczenie liczby słuchaczy dominującego pod tym względem do 1989 r. Programu I Polskiego

⁴ A. Kowalewska-Onaszkiewicz, *Radio komercyjne 1990–1999*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, dz. cyt., s. 150.

⁵ *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Park Edukacja, Bielsko-Biała 2007, s. 166.

Radia, tym niemniej niektóre pozycje programowe zachowały swoje audytoria: Lato z radiem, Sygnały Dnia, powieści radiowe – *W Jezioranach* i *Matysiakowie*. (...) Polskie Radio cieszyło się po 1989 r. statusem instytucji wiarygodnej, obdarzonej zaufaniem społecznym⁶. Odbiorcy mieli wybór: mogli słuchać stacji zarówno publicznej, którą już znali, bazując na jej doświadczeniu i tradycji⁷, albo sprawdzić nowych wchodzących na rynek radiowy nadawców i zbadać, która oferta bardziej im odpowiada.

Zmiana ustawodawstwa i pierwszy proces koncesyjny

29 grudnia 1992 r. sejm uchwalił Ustawę o radiofonii i telewizji. Weszła ona w życie trzy miesiące później. Na jej mocy Polskie Radio otrzymało status nadawcy publicznego, o strukturze obejmującej jedną ogólnokrajową i 17 regionalnych spółek akcyjnych, utrzymującą się z wpływów abonamentowych i reklam. W skład spółki ogólnokrajowej weszły cztery programy Polskiego Radia oraz program dla zagranicy. Na mocy ustawy państwo przestało być monopolistą w zakresie mediów audiowizualnych. Głównym organem nadzorującym działalność mediów elektronicznych stała się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

Na podstawie nowej ustawy, która nakładała na nadawców obowiązek uzyskania koncesji na nadawanie, w 1993 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ogłosiła pierwszy proces koncesyjny, w wyniku którego zgodę na nadawanie otrzymały istniejące i już emitujące swój program stacje: radio RMF (26.05.1994)⁸ oraz Zet (09.06.1994)⁹. Szybko dołączył do nich kolejny komercyjny, ale pierwszy religijny nadawca: 23.06.1994 r. koncesję na rozpowszechnianie ogólnopolskiego programu za pomocą stacji nadawczych małej mocy otrzymało Zgromadzenie Ojców Redemptorystów, które w grudniu 1991 r. uruchomiło katolickie Radio Maryja. W sumie w pierwszym procesie koncesyjnym zgodę na nadawanie w oparciu o szczegółowe warunki otrzymało 130 podmiotów. Kolejnych 30 nadawców dołączyło do tego składu w 1995 r.

Nie każdy wnioskodawca otrzymał jednak zgodę na nadawanie. W pierwszym postępowaniu koncesyjnym dotyczącym rozpowszechniania programu radiowego złożono 235 wniosków. KRRiT podjęła więc decyzje, które miały na celu: „stworzenie maksymalnej – z punktu widzenia dostępnych częstotliwości i potencjału rynku reklamowego – liczby nadawców rozpowszechniających zróżnicowane programy zorientowane na zaspokajanie różnorodnych potrzeb widzów i słuchaczy”¹⁰.

⁶ *Encyklopedia polska*, red. B. Kaczorowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, t. 9, s. 279.

⁷ Por.: J.B. Thompson, *Media i nowoczesność*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006.

⁸ Uchwała KRRiT nr 6/94.

⁹ Uchwała KRRiT nr 8/94.

¹⁰ P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja. Narzędzia służące realizacji misji kościoła. Prawo i praktyka w Polsce 1989–2008*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 88.

Nadawcy społeczni

Pierwszy proces koncesyjny nie definiował statusu nadawcy społecznego, czyli nadawcy, którego koncesja wydawana jest w wysokości zredukowanej kwoty koncesyjnej w zamian za to nadawca zobowiązuje się jednak do zaniechania emisji reklam i innych programów sponsorskich. Szansa na skorzystanie z koncesji wydanej bez opłat (społecznej) podmiotom innym niż państwowe pojawiła się dopiero pod koniec lat 90. XX w. Z takiej możliwości skorzystało wówczas Radio Maryja, które w polskim eterze obecne było od pierwszego procesu koncesyjnego (sieć nadajników o małej mocy). Status nadawcy społecznego Radio Maryja – „katolicki głos w Twoim domu” utrzymuje do dziś.

Radio Maryja w czerwcu 1991 r. otrzymało pierwsze pozwolenie na stacje nadawcze w Toruniu i Bydgoszczy, natomiast za oficjalną datę powstania stacji uznaje się 8 grudnia 1991 r., kiedy na odręcznie wypisanych afiszach ojcowie redemptoryści zapraszali na pierwszą audycję stacji¹¹. Koncesja wydana została na Zgromadzenie Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści). Dyrektorem radia od początku istnienia jest ojciec Tadeusz Rydzyk, który figuruje jako „jednoosobowy organ nadzorczy, jednoosobowy organ zarządzający i jednoosobowy organ kontrolny” Radia Maryja. Koncesja na emitowanie programu stacji jest ogólnopolska i ważna do roku 2018. Stacja tworzy program o charakterze społeczno-religijnym, przedstawiającym zagadnienia wiary chrześcijańskiej oraz problemy życia społecznego z punktu widzenia wiary i społecznej nauki Kościoła katolickiego.

Radio Maryja nadaje program poprzez nadajniki naziemne w Polsce, w paśmie UKF, jak również za pośrednictwem satelitów Astra 2C (sygnał cyfrowy) i Hot Bird (sygnał analogowy) w całej Europie, USA i Kanadzie.

Radia katolickie w Polsce to nie tylko radio Maryja. To jednak właśnie ta rozgłośnia, której siedziba znajduje się w Toruniu, z racji popularności wśród różnych grup społecznych (nie tylko wśród swoich słuchaczy), poczucia misyjności, a także wzbudzającej kontrowersje osoby założyciela, nazywanego ojcem-dyrektorem, pomimo (a może właśnie dzięki temu) faktu, że jako instytucja niechętnie jest wszelkim badaniom¹², w tym badaniom słuchalności, jest najczęściej podawanym przykładem radia katolickiego w Polsce. Rozgłośnie katolickie różnią się między sobą zasięgiem, sposobem pozyskiwania funduszy na działalność, a także charakterem i statusem nadawcy (społeczny, komercyjny). Niektóre są zrzeszone w sieci, inne niezależne. O regionalnych stacjach zrzeszonych w sieci Plus oraz Vox będzie jeszcze mowa niżej.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że stacje katolickie w Polsce rozpoczęły swoją działalność krótko po tym, jak została uchwalona ustawa regulująca stosunki państwo–kościół z 17 maja 1989 r., na mocy której Kościół katolicki mógł zakładać swoje rozgłośnie. I tak na przykład w 2005 r. było w Polsce 45 stacji katolickich¹³.

¹¹ „Nasz Dziennik”, nr 286, 07.12.2001, archiwum internetowe.

¹² Komunikat CBOS, M. Grabowska, „Słuchacze Radia Maryja”, nr kancelaryjny BS/131/2008.

¹³ L. Dyczewski, *Radio kościoła katolickiego w Polsce. Historia, struktura, funkcje*, [w:] *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, dz. cyt., t. 1, s. 280.

Koncesje stacji katolickich w Polsce są wystawiane na diecezje, zgromadzenia lub parafie. Na początku 2009 r. stacji katolickich niezrzeszonych było niewiele ponad 20.

Oprócz katolickich działają jednak w Polsce także stacje kościołów innych wyznań, a są to (stan na I połowę 2011 r.):

- **Radio Mazury** z koncesją wydaną na Fundację Wzajemnej Pomocy Chrześcijańskiej, adresującą swój program do katolików, protestantów oraz prawosławnych,
- **Radio Ortodoxia** (Białystok), którego adresatami są osoby wyznania prawosławnego,
- **Radio CCC** (Śląsk) z programem skierowanym dla osób wyznania ewangelickiego.

Lata 90., czyli czas walki o częstotliwości

Lata 90. to w Polsce czas najdynamiczniejszego rozwoju stacji radiowych. 1 marca 1993 r. weszła w życie uchwalona 29 grudnia 1992 r. Ustawa o radiofonii i telewizji. Na jej mocy Polskie Radio zostało przekształcone w jednoosobową spółkę skarbu państwa – struktura ta obowiązuje do dziś. Utrzymano jego 4 programy oraz program dla zagranicy. Radio publiczne czyli Polskie Radio to 4 stacje (anteny) o zasięgu ogólnopolskim:

- Program Pierwszy – Jedynka (ogólnoinformacyjno-rozrywkowy)
- Program Drugi – Dwójka (muzyczno-kulturalno-artystyczny)
- Program Trzeci – Trójka (ogólnoinformacyjno-opiniotwórczo-rozrywkowy)
- Program Czwarty – Euro (kulturalny)
- oraz program dla Polaków poza granicami kraju.

Dodatkowo określono sposób działania 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia funkcjonujących również w formie jednoosobowych spółek skarbu państwa działających w największych polskich miastach (tzw. Audytorium 17). Na mocy tej samej ustawy stacje komercyjne otrzymały szansę na formalne zaistnienie w polskim eterze. Nie oznaczało to bynajmniej, że polski eter był do tego czasu pozbawiony komercyjnych stacji radiowych. Działały one, wykorzystując lukę w polskim, stworzonym dopiero *de facto* systemie prawnym, dotyczącą regulacji w zakresie emisji programów i zajmowania częstotliwości. Pierwsze stacje komercyjne w Polsce początkowo więc funkcjonowały... bezprawnie.

Reaktywowanie Ministerstwa Łączności (1990 r.), działalność Polskiej Agencji Radiokomunikacyjnej¹⁴ (1991 r.) oraz nowa Ustawa o radiofonii i telewizji (od 1993 r.) wyznaczyły nowy ład w polskim eterze. Działające przed 1993 rokiem stacje komercyjne funkcjonowały jedynie w oparciu o pozwolenie ministra łączności.

¹⁴ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 235.

Samo ministerstwo wydało pozwolenie na nadawanie aż 63 organizacjom chcącym emitować swój program na terenie Polski¹⁵.

Lata 90. to w Polsce dekada powstawania licznych stacji lokalnych. Powołana na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji do życia Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – organ wzorowany na francuskiej Radzie Najwyższej do Spraw Mediów Audio-wizualnych, który pierwotnie miał być ciałem opiniotwórczo-doradczym, ale po ukonstytuowaniu składu zadeklarował wzmoczenie działań mających na celu walkę z nielegalnymi nadawcami, a potem także unormowanie działalności mediów elektronicznych¹⁶, przyznała w 1994 r. koncesje na nadawanie programu ogólnopolskiego radiom RMF FM oraz Zet. Wydała także 130 koncesji lokalnych. Kolejnych 30 koncesji zostało wydanych w 1995 r.¹⁷ Do postępowania koncesyjnego przystąpiło wówczas 269 oferentów¹⁸.

W 1995 r. w Polsce działały cztery prywatne rozgłośnie ogólnopolskie: RMF FM w Krakowie, Radio Zet w Warszawie, w Toruniu Radio Maryja oraz Rozgłośnia Harcerska (w Warszawie). Dodatkowo działało 136 regionalnych i lokalnych rozgłośni radiowych.

W 1995 r. KRRiT ogłosiła, że dysponuje kolejnymi częstotliwościami o zasięgu regionalnym, ponadregionalnym oraz lokalnym. Drugi proces koncesyjny nie przewidywał wyłonienia kolejnego nadawcy o zasięgu ogólnopolskim. To, co wówczas stanowiło wyzwanie dla KRRiT, to konieczność wyrównania rozmieszczenia stacji w poszczególnych regionach Polski. Były bowiem miasta takie jak Warszawa czy Katowice, które miały kilka lokalnych czy regionalnych stacji oraz takie, które nie posiadały ani jednej, mimo że miasta te wciąż pozostawały stolicami województw¹⁹, na przykład Ciechanów, Chełm czy Krosno.

Schyłek lat 90. i pierwsze zmiany kapitałowe

Drugi proces koncesyjny (trwający ponad dwa lata) skutkowało wydaniem 35 nowych pozwoleń na emisję programu radiowego na terenie Polski. 33 stacje wyłonione w tym procesie uzyskały koncesje lokalne, a dwóm przyznano koncesje ponadregionalne: mowa tu o stacji Inforadio, której więcej uwagi zostanie poświęcone w rozdziale dotyczącym stacji grupy radiowej Agora oraz istniejącej już od 50 lat Rozgłośnia Harcerskiej, która działała pod auspicjami Związku Harcerstwa Polskiego. Stacja ta kierowała swój program głównie do młodzieży, grała muzykę nowych nurtów, stawiała na promowanie tzw. artystów niszowych, starała się wspierać młode talenty, ale także kreować trendy (nie tylko muzyczne). W listo-

¹⁵ P. Wiśniewski, *Pierwszy proces koncesyjny w zakresie radiofonii i telewizji jako element budowy podstaw ustroju III RP – przebieg, skutki i wnioski w kontekście budowy platform cyfrowych*, [w:] *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, dz. cyt., t. 1, s. 117.

¹⁶ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 42–43.

¹⁷ Dane na podstawie: *Encyklopedia polska*, dz. cyt., t. 9, s. 277.

¹⁸ Dane w oparciu o strony internetowe Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, www.krrit.gov.pl, dostęp 12.05.2011.

¹⁹ Prawny stan administracyjny przed 1 stycznia 1999 r.

padzie 1998 r. Rozgłośnia Harcerska zmieniła nazwę na Radiostacja. Krótko po uzyskaniu koncesji na nadawanie programu o zasięgu ponadregionalnym władze stacji zdali sobie sprawę z trudów funkcjonowania rozgłośni na wolnym rynku stacji komercyjnych. Radiostacja popadła w kłopoty finansowe, a sposobem na wyjście z kryzysu stało się w 2000 r. odsprzedanie udziałów w Radiostacji holdingowi Eurozet, który odpowiadał za bardzo dobrze wówczas prosperujące: tak finansowo, jak i pod względem liczby słuchaczy Radio Zet.

U schyłku lat 90. następowały pierwsze konsolidacje na rynku stacji radiowych. Kończył się bowiem czas trwania pierwszych wydanych przez Krajową Radę koncesji. Stacje zostały postawione przed koniecznością uczestniczenia w procesie koncesyjnym (przedłużanie koncesji), choć ich kondycja finansowa nie zawsze była zgodna z oczekiwaniami ich właścicieli, pełnych wiary w powodzenie swoich projektów jeszcze na początku lat 90. W tej dekadzie konkurencja na rynku radiowym rosła w Polsce w bardzo szybkim tempie. Przejęcie Radiostacji przez Eurozet nie było pierwszą próbą ratowania stacji komercyjnej z kłopotów finansowych. Było jednak z pewnością próbą najbardziej spektakularną: oto bowiem rozgłośnia, która odżegnywała się od związków z tzw. kulturą masową i mocno propagująca zachowania antyglobalne, chcąc przetrwać na rynku, musiała się skomercjalizować, co wielu potraktowało jako sprzeniewierzenie ideałów twórców Rozgłośni Harcerskiej.

Pierwsze konsolidacje stacji radiowych nastąpiły w tym obszarze, który dzięki Ustawie o stosunkach państwo–kościół jako pierwszy mógł prawnie działać na rynku radiowym, a więc w sektorze stacji parafialnych czy też diecezjalnych, a potem objął również innych nadawców lokalnych. Ciężar kosztów funkcjonowania na rynku stacje te starały się minimalizować poprzez łączenie się w grupy (zwłaszcza, gdy nie stanowiły dla siebie bezpośredniej konkurencji, bo nadawały w różnych, nienachodzących na siebie pod względem obszaru emisji programu miejscowościach) i sprzedawanie łączonego czasu reklamowego oraz produkcje reklam, a także organizowanie wspólnych akcji specjalnych. Tym samym radia próbowały stać się konkurencyjne względem ogólnopolskich mocarzy eteru – tak RMF FM, jak i Radia Zet, które prowadząc akcje promocyjne o zasięgu krajowym, mogły sobie pozwolić na zatrudnianie takich gwiazd, o których lokalne stacje radiowe mogły jedynie pomarzyć. Najbardziej widowiskowa letnia akcja promocyjna Radia RMF – Inwazja Mocy organizowana od 1995 r. do 2000 r. włącznie, której formuła opierała się na koncertach znanych muzyków w różnych miastach Polski oraz wspólnej zabawie-typu happening ze słuchaczami, przyciągała tłumy powodując tym samym, że lokalny rynek radiowy dla stacji innej niż RMF w miejscowościach, w których odbywała się akcja praktycznie przestawał istnieć.

Dodatkowo koncesja na nadawanie przyznana radiu RMF FM dawała mu możliwość (z której nadawca ten w pełni korzystał) tworzenia lokalnych emisji programów, a także pozyskiwania środków z reklam na lokalnych rynkach. Warto w tym miejscu podkreślić, że wraz z drugim procesem koncesyjnym działające już wówczas w eterze radia RMF oraz Zet nie pokrywały swym zasięgiem 100% powierzchni kraju. Mimo to stacje te funkcjonowały na wolnym rynku lepiej niż obecne na terenie całego kraju programy Polskiego Radia.

W roku 1997 w życie weszła uchwalona przez Sejm i podpisana przez prezydenta Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, która w art. 54 stanowi o wolności wypowiedzi oraz zakazuje koncesjonowania prasy i cenzury²⁰. To właśnie ta ustawa przejęła doktrynalną koncepcję demokratycznego ładu medialnego w Polsce oraz wypracowane u progu lat 90. rozwiązania prawne w tym zakresie²¹. Druga połowa lat dziewięćdziesiątych XX w. był to czas, kiedy komercyjne stacje radiowe przystąpiły do pierwszych działań mających na celu sieciowanie. I tak na przykład w 1997 r. stacje, które w późniejszym czasie stały się załącznikiem budowy sieci radia ESKA, powołały do życia spółkę producencką Super Fm, która miała za zadanie produkcję programów i realizację innych zleceń związanych z oprawą antenową dla zrzeszonych z nią anten.

W 1998 r. wydawca „Gazety Wyborczej” Agora powołała do życia spółkę AC Radio, której zadaniem było odkupywanie udziałów od nieradzących sobie finansowo na rynku stacji lokalnych. Tym sposobem w krótkim czasie udało jej się stworzyć grającą w formacie *oldies* sieć Złote Przeboje (szerzej w rozdziale poświęconym stacjom grupy radiowej Agora).

Zmiany technologiczne w polskim eterze

Dodatkowym elementem wpływającym na i tak trudną sytuację finansową stacji lokalnych czy regionalnych była konieczność zwolnienia dolnego pasma FM i zamienienia go na pasmo górne. Wiązało się to z koniecznością poinformowania słuchaczy o nowej częstotliwości, co z kolei generowało konieczność sięgnięcia po środki finansowe, których często z trudem starczało (albo i nie) na bieżącą działalność. Ostatecznie 1 stycznia 2000 r. dolne pasmo UKF przestało istnieć.

Koniec lat dziewięćdziesiątych to czas boomu na nowym, rodzącym się rynku internetowym. Początkowo wzbudzał on jedynie zainteresowanie, potem zaś stał się nie tyle sposobem, ile koniecznym elementem walki o słuchacza. Stacja, która chciała być postrzegana jako nowoczesna, musiała zaoferować słuchaczom swoją stronę w internecie. Wraz z rozwojem technologii chcieli oni również słuchać swojej rozgłośni za pośrednictwem streamu internetowego, a to dla nadawcy po raz kolejny wiązało się z koniecznością ponoszenia nowych wydatków na technologiczny rozwój stacji. Tym sposobem założenia poczynione na progu działania komercyjnego rynku radiowego w Polsce, że wystarczy otrzymać koncesję, włączyć nadajnik i stacja zacznie przynosić jej twórcom zyski, okazały się jedynie pobożnym życzeniem. Dennis McQuail zauważa, że „wejście w wiele sektorów rynku mediów jest niemożliwe bez dużych zasobów kapitału (...) Nie można nawet marzyć o uruchomieniu znaczącej gazety czy kanału telewizyjnego metodami chałupniczymi”²². Słowa te mają zastosowanie także w przypadku stacji radiowej. Jedną z cech mediów związaną ze strukturą kosztów jest niepewność dotycząca oceny

²⁰ Konstytucja RP, Dz.U. z 1997 r., nr 78, poz. 483 zm.

²¹ D. Waniek, *Dylematy ładu medialnego RP. Standardy europejskie a praktyka polityczna*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2007, s. 69.

²² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2008, s. 241.

konsumenta²³. Radio to bowiem taki sam, jak wszystkie inne, produkt na sprzedaż. Jego sukces, a więc zyski nadawcy, zależy od „rozpoznawania potrzeb nabywców, wytwarzania produktów, które te potrzeby zdolne są zaspokajać oraz dostarczania tych produktów we właściwym czasie i we właściwych miejscach”²⁴, dołączając do tego należyta promocję. Nie wszyscy nadawcy stacji działających wówczas na polskim rynku wzięli to pod uwagę.

Pod koniec lat 90. XX w. rynek reklamowy, z którego utrzymują się nadawcy komercyjni, był opanowany przez dwie stacje ogólnopolskie: Radio Zet 38,3% i RMF FM 36,7%²⁵. Polskie Radio (wszystkie cztery programy), które nie potrafiło już utrzymać się dłużej jedynie z abonamentu pozyskiwało łącznie 11% na rynku reklam. Pozostałe 14% przypadało wszystkim innym działającym wówczas niezrzeszonym, samodzielnym stacjom lokalnym, regionalnym i ponadregionalnym, których liczba w szczytowym okresie wynosiła ponad 250²⁶.

W 1999 r. powstała możliwość emisji sygnału radiowego w jakości cyfrowej. Nowe technologie wymuszały na nadawcach konieczność inwestowania nakładów finansowych, by być konkurencyjnymi na rynku. Regułą stało się, że pionierami na rynku nowych technologii byli najwięksi gracze, na przykład stacja RMF pierwsza umieściła swój program na platformie Cyfry+. Był to milowy krok w zakresie zasięgu i jakości emisji sygnału radiowego.

Nowe millennium, nowe wyzwania

W 2000 r. stacje z tzw. pierwszego procesu koncesyjnego rozpoczęły składanie wniosków o przedłużenie koncesji. Radio RMF wnioskowało o przedłużenie możliwości tzw. lokalnych emisji. Protestowali przeciwko temu głównie nadawcy lokalni, dla których tzw. rozszczepienia przyczyniały się do powolnego umierania stacji niezrzeszonych, bo odbierały im udziały w rynku reklamowym. Decyzją KRRiT wniosek radia RMF FM o możliwość rozszczepiania, czyli prawo do emisji lokalnych pasm programowo-reklamowych, został odrzucony. O ile dla największego komercyjnego gracza na radiowym rynku oznaczało to odcięcie finansowego supportu reklamowego na lokalnych rynkach, o tyle uratowało wiele lokalnych nadawców, dając im szansę zaistnienia na tym rynku i udział w podziale środków finansowych z tytułu przychodów z reklam. Otworzyło to także możliwości powstania, a potem także rozwoju sieci radiowych, które dzięki temu, że grupowały kilka stacji radiowych z różnych obszarów, stwarzały szansę na wspólne tworzenie np. strategii promocyjnej i wzrost atrakcyjności na lokalnych rynkach.

Radiowy rynek w Polsce po 2000 r. to czas konsolidacji oraz budowania sieci radiowych. To także czas, kiedy stacje radiowe musiały multiplikować swój sygnał i nadawać także za pośrednictwem internetu. Początkowa konsolidacja stacji radio-

²³ Tamże.

²⁴ A. Sznajder, *Sztuka promocji: czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd, Warszawa 1993, s. 16.

²⁵ A. Kowalewska-Onaszkiewicz, *Radio komercyjne 1990–1999*, dz. cyt., s. 150.

²⁶ Źródło: www.krrit.gov.pl.

wych miała na celu prowadzenie wspólnej polityki reklamowej. Postawiono więc akcent na cel finansowy, ale nie należy się temu dziwić: kondycja finansowa wielu stacji lokalnych była dramatyczna. Sieciowanie okazało się sposobem na tworzenie wspólnych projektów, a co za tym idzie, na szukanie kolejnych oszczędności – wymyślenie strategii promocyjnej kosztowało tyle samo niezależnie od tego, ile stacji było objętych jej działaniem. Natomiast zyski były tym większe, im więcej stacji brało udział w określonym projekcie. Tak oto spółki producenckie, na przykład wymieniona już Super FM, zaczęły tworzyć coraz więcej programu do emisji na kilku lokalnych antenach. Z ekonomicznego punktu widzenia pomysł okazał się strzałem w dziesiątkę. Trochę gorzej wypadł on w kontekście realizowania tzw. kwot lokalnych, czyli programów o tematyce dotyczącej danego regionu, do których emisji zobowiązali się nadawcy we wnioskach koncesyjnych złożonych w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji.

Sieciowanie i formatowanie jako nowe kierunki rozwoju

Skutkiem łączenia się stacji w sieci była unifikacja programu i powstanie tzw. stacji sformatowanych, nadających program dla określonej grupy odbiorców i w określonym klimacie muzycznym. Pierwszym w pełni sformatowanym radiem komercyjnym w Polsce było Radio Złote Przeboje, którego start datowany jest na rok 1996²⁷. Radio to miało od początku określoną linię programową: emitowało muzykę typu *oldies*. Sukcesywnie pozyskując bądź to na zasadach franczyzy, czy to odkupując od lokalnych stacji nowe częstotliwości w różnych miastach, Agora stworzyła spójną sieć pod nazwą Złote Przeboje, która w I połowie 2011 r. nadawała program w 24 miastach²⁸.

Co stanowi istotę radia sformatowanego? Chodzi o „przyporządkowanie wszelkich funkcji ideowych, programowych, marketingowych i organizacyjnych obsłudze specyficznego segmentu rynkowego, który jest zazwyczaj dobrze zdefiniowany w kategoriach socjodemograficznych”²⁹. Nie bez znaczenia jest też tutaj aspekt finansowy: sformatowana stacja radiowa wymaga poniesienia niższych kosztów utrzymania, jest łatwiejsza do zarządzania, bardziej skonkretyzowana w odbiorze (targetowana)³⁰. Dennis McQuail zauważa, że: „chodzi przede wszystkim o oszczędności i wzrost siły rynkowej”³¹. Radio, chcąc się utrzymać na rynku, musi być postrzegane jako produkt, z którym warto się utożsamiać. Z pewnością polityka formatowania, a więc i sieciowania wpłynęła na różnicowanie, choć w tym wypadku lepiej istotę sprawy oddaje słowo unifikacja, rynku nadawców radiowych

²⁷ A. Sułek, *Radio, [w:] Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009, s. 69.

²⁸ Dane ze strony agora.pl, dostęp 05.06.2011.

²⁹ T. Kowalski, *Przyszłość mediów – media przyszłości*, w: *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2001, s. 248.

³⁰ Zob.: G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 28.

³¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 239.

w Polsce. Efektem tego są prężnie działające sieci radiowe, o których mowa będzie w dalszej części.

Zjawisko sieciowania zostało zauważone przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji i ujęte w jej sprawozdaniu w lipcu 2006 r.; spośród 184 stacji działających wówczas w Polsce na rynkach lokalnych aż 90 (co stanowi 49%) znajdowało się w jakiejś sieci³². Rozwój radia zsielowanego przebiega bardzo dynamicznie. Jeszcze na koniec tego samego roku Krajowa Rada raportowała o 205 działających lokalnie rozgłośniach, z których aż 158 funkcjonowało w ramach sieci³³! Niemal 80% rozgłośni działa więc w oparciu o strukturę sieci. Jak zauważają Tadeusz Kowalski i Bohdan Jung, „Radio jest silnie związane z formatem oraz rynkiem geograficznym”³⁴, a rynek to przenikanie się różnych stacji, łatwość ich wyboru przez słuchacza oraz oferta, którą stacje do niego kierują. Format to charakter danej stacji. Na format radiowy składają się następujące elementy: styl muzyczny, epoka muzyczna, potencjalna aktywność oraz poziom wyrafinowania muzycznego³⁵.

Największą siecią radiową w Polsce jest sieć grupy radiowej Time (właściciel ZPR), której liczba stacji ciągle się powiększa, a obejmuje ona radia skupione wokół takich marek, jak: ESKA, ESKA Rock, Plus, VOX, Wawa.

Niezależni na rynku sieci radiowych

Rynek stacji niezależnych, czyli niezsielowanych stanowią w Polsce albo stacje mniejszości etniczno-wyznaniowych, albo stacje akademickie. Jeszcze w 2007 r. działało w Polsce łącznie 50 stacji komercyjnych niezsielowanych. W połowie 2011 r. było ich już niewiele ponad 30.

Grupa stacji studenckich czy akademickich liczy 10 anten w takich ośrodkach akademickich, jak:

1. Kraków (Radiofonia 100,5 FM);
2. Wrocław (Akademickie Radio Luz 91,6 FM);
3. Poznań (Studenckie Radio „Afera” Politechniki Poznańskiej 98,6 FM);
4. Lublin (Studenckie Radio Centrum 98,2 FM);
5. Zielona Góra (Akademickie Radio INDEX Uniwersytetu Zielonogórskiego 96 FM);
6. Łódź (Studenckie Radio Żak Politechniki Łódzkiej 88,8 FM);
7. Warszawa (Akademickie Radio Kampus 97,1 FM);
8. Rzeszów (Akademickie Radio Centrum 89,0FM);
9. Białystok (Radio Akadera Politechniki Białostockiej 87,7 FM);
10. Olsztyn (Radio UWM FM 95,9 FM).

³² Zob.: R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Contact, Poznań 2009, s. 135.

³³ Tamże.

³⁴ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 178.

³⁵ Tamże.

Największymi stacjami komercyjnymi w Polsce są obecnie RMF FM, Radio Zet, Radio Maryja, sieć radia ESKA oraz sieć Radio Złote Przeboje. W dalszej części omówiony zostanie każdy z tych nadawców w oparciu o grupę kapitałową, do której należy. Omówione zostaną też inne stacje oraz sieci działające w ramach tych nadawców.

Ogólnopolski gracz z Krakowa

– RMF FM i grupa RMF

Radio RMF FM to stacja komercyjna największa zarówno pod względem liczby słuchaczy, wpływów reklamowych, jak i rozpoznawalności marki, czy cytowaniu przez inne media, nie tylko radiowe.

9 czerwca 1989 r. w Krakowie powstała Krakowska Fundacja Komunikacji Społecznej, pierwsza niezależna organizacja medialna w Polsce, której celem statutowym było „upowszechnianie swobodnej komunikacji społecznej, rzetelnej i obiektywnej informacji, swobodnego wyrażania opinii i poglądów”³⁶. Prezesem fundacji został Stanisław Tyczyński, późniejszy prezes i założyciel Radia RMF.

W 2006 r. udziałowcy stacji wyrazili zgodę na odsprzedanie udziałów Grupie Bauer Media, która obecnie jest właścicielem rozgłośni.

Nazwa RMF FM oznacza Radio, Muzykę i Fakty. FM to w tym wypadku pasmo nadawania. Pierwotnie skrót RMF tłumaczono jako Radio Małopolska Fun, to za sprawą transmisji francuskiej stacji Radio Fun, której muzyka wypełniała na początkowym etapie działalności program rozgłośni z Krakowa. Format stacji to CHR/AC, czyli radio ze współczesnymi przebojami oraz grające wybrane hity z lat dziewięćdziesiątych i współczesnych. Stacja stawia na dobre brzmienie oraz na informacje (tytułowe fakty). Jest jednym z najczęściej cytowanych mediów³⁷. Swoją program radio kieruje do szerokiego grona odbiorców, szczególnie w wieku 20–39 lat.

RMF FM to lider słuchalności. W badaniach słuchalności przeprowadzanych przez Radio Track SMG/KRC A Millward Brown Company w 2011 r. każdorazowo uzyskiwało falę kwartalną powyżej 25% słuchalności. Warto zaznaczyć, że wybór formatu radiowego, to wybór słuchacza, do którego kierowany jest program. Potwierdzeniem właściwego sformatowania jest pozycja lidera w rankingach słuchalności³⁸.

³⁶ Ze strony internetowej rmf.fm, dostęp 10.06.2011.

³⁷ „RMF FM jest jedynym radiem, które znalazło się w pierwszej piątce najczęściej cytowanych mediów – wynika z najnowszego raportu Instytutu Monitorowania Mediów. W lutym na informacje naszych dziennikarzy powoływano się 258 razy”, czytamy na stronach rmf24.pl, dostęp 10.05.2011.

³⁸ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, dz. cyt., s. 183.

Tabela 1. Dane o rynku radiowym w latach 2010–2011³⁹

Stacja	03–05. 2010	06–08. 2010	09–11. 2010	12.2010– 02.2011	03–05. 2011
Radio RMF FM	28,02%	27,79%	26,76%	25,51%	25,27%
Radio ZET	16,23%	16,12%	16,31%	15,86%	16,12%
Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	12,32%	12,64%	13,03%	12,44%	11,94%
Trójka – Program 3 Polskiego Radia	7,69%	6,79%	7,56%	8,78%	8,28%
Radio Maryja	2,21%	1,71%	1,81%	2,65%	2,11%
ESKA ROCK	1,50%	1,43%	1,54%	1,33%	1,61%
Radio TOK FM	1,38%	1,32%	1,34%	1,55%	1,11%
Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,86%	0,72%	0,71%	0,67%	0,54%
Czwórka – Program 4 Polskiego Radia	0,16%	0,25%	0,25%	0,38%	0,41%
CHILLI ZET	0,33%	0,41%	0,44%	0,46%	0,38%
Radio PiN	0,19%	0,15%	0,17%	0,22%	0,19%
n=	21093	21024	21005	21033	21062

W ramach grupy RMF działa także stacja RMF Classic, która oferuje słuchaczom repertuar utworów muzyki klasycznej i filmowej; grupa celowa rozgłośni to osoby z wyższym wykształceniem, posiadające ponadprzeciętne dochody, otwarte na świat, osoby zarówno młode, jak i dojrzałe.

W skład grupy RMF wchodzi także 15 stacji lokalnych RMF MAXXX zarządzanych przez spółkę Multimedia, a nadających w formacie CHR z naciskiem na takie gatunki muzyczne, jak: dance, pop, R&B, hip-hop; program stacja kieruje do osób w wieku 15–29 lat, mieszkańców dużych i średnich miast, a także obszarów podmiejskich.

Do grupy RMF FM należy również internetowa platforma MiastoMuzyki.pl, na której znajdują się kanały z muzyką sformatowaną według określonego kryterium, np. utwory jednego artysty, program z muzyką z okazji jakiegoś wydarzenia, kanał z muzyką w określonym gatunku muzycznym *etc.*

Grupa RMF FM to spółka, która zajmuje się sprzedażą czasu i powierzchni reklamowej oraz produktów oferowanych przez podmioty należące do Grupy RMF⁴⁰.

Ogólnopolski gracz z Warszawy – Radio ZET & EUROZET

Radio Zet to drugi co do wielkości gracz na polskim rynku radiowym. Radio rozpoczęło działalność 28 września 1990 r. pod nazwą Radio Gazeta. Startując, stacja otrzymała pomoc finansową francuskiej organizacji EuroLibe, a także support techniczny francuskiej rozgłośni RFI. Chcąc zachować swą niezależność i markową

³⁹ Źródło danych: www.wirtualnemediia.pl, dostęp 10.06.2011.

⁴⁰ www.gruparmf.pl, dostęp 10.03.2011.

rozdzielność względem „Gazety Wyborczej”, jeszcze w 1990 r. stacja skróciła swą nazwę do Radio Zet.

Radio Zet to stacja muzyczno-informacyjna nadająca swój program w formacie Adult CHR, czyli stawiająca na współczesne przeboje i hity z lat dziewięćdziesiątych. Swój program adresuje do odbiorców głównie w wieku 20–39 lat. Od 26 kwietnia 2007 r. pełnoprawnym właścicielem stacji jest Eurozet. Jest to holding medialny, istniejący od 1993 r., a należący do francuskiej korporacji Lagardere Active Radio International⁴¹. Eurozet posiada w swojej grupie także stacje radia Planeta FM (stara Radiostacja), Chilli ZET, Antyradio oraz radio Plus (część rozgłośni).

Chilli Zet to ponadregionalna, istniejąca od grudnia 2008 r. stacja grająca muzykę jazzową i chill out. Formalnie zastąpiła w eterze stację Planeta FM.

Planeta FM w obecnym składzie to dawna Radiostacja. Stało się tak 10.08.2007 r., gdy grupa radiowa AdPoint, do której wówczas należało radio Planeta, została przejęta przez holding Eurozet. Grupa Eurozet zdecydowała o rozszerzeniu ilości redakcji stacji Planeta FM o istniejące oddziały Radiostacji. Obecnie Planeta FM to sieć 13 stacji grających muzykę taneczną.

Antyradio tworzą stacje działające od 2005 r., grające muzykę rockową. Swój program adresuje głównie do odbiorcy o skonkretyzowanym guście muzycznym. Stacja nadaje w pięciu miastach.

Radio Plus – sieć tworzą te rozgłoszenie regionalne Radia Plus, które weszły w spółkę jeszcze z poprzednim właścicielem, czyli firmą Ad.Point, albo podpisały z nim umowę franczyzową. Sieć Radia Plus skupia stacje nadające w ramach spółki Radio Plus Polska.

Rozgłoszenia nadaje program o charakterze społeczno-religijnym. Format muzyczny stacji to soft AC, a więc łagodne brzmienie hitów popowych (więcej o radiu Plus w punkcie dotyczącym radia VOX FM).

Gracz rynku prasowego, czyli stacje wydawnictwa Agora

Agora powstała przed wyborami do parlamentu w 1989 r. Od 1999 r. spółka jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Agora znana jest głównie za sprawą „Gazety Wyborczej”, czyli swojej flagowej propozycji wydawniczej. Jak przeczytać można jednak na internetowych stronach spółki, jej oferta obejmuje nie tylko tytuły prasowe, ale również „reklamę zewnętrzną, przedsięwzięcia internetowe i radiowe, a także sprzedaż wyjątkowych kolekcji książek z płytami muzycznymi i filmowymi”⁴². Obecnie Agora odpowiada za 29 lokalnych rozgłoszeń radiowych i jedną ponadregionalną. Budowanie radiowej potęgi spółki zaczęło się od konsolidacji stacji pod szyldem Złote Przeboje.

Złote Przeboje to multiregionalna sieć, którą tworzą rozgłoszenie nadające (także lokalny program) w 18 miastach Polski. Ich pełnoprawnym właścicielem jest Grupa Radiowa Agory. Rozgłoszenie działające pod szyldem Złote Przeboje mają charak-

⁴¹ Na podstawie Wikipedii.

⁴² www.agora.pl, dostęp 20.05.2010.

ter muzyczno-informacyjny, a ich format muzyczny stanowią największe przeboje wszechczasów. Słuchaczami stacji są osoby w wieku 25–50 lat.

Mimo że to stacje wchodzące w skład Złotych Przebojów stanowią najliczniejszą grupę radiowego projektu Agory, to jednak najbardziej prestiżowym wydaje się radio TOK FM, które jest pierwszą polską stacją nadającą w formacie *news & talk*.

TOK FM istnieje od 1998 r., w I połowie 2011 r. nadawało w 10 miastach w Polsce. Początkowo stacja nosiła nazwę Inforadio, ale szybko zmieniono ją na TOK FM. Nadaje programy o charakterze informacyjno-publicystycznym z serwisem informacyjnym co kwadrans. Spółka Agora nie posiada pakietu większościowego w rozgłośni, a jedynie 66% udziałów, pozostałe należą do Spółdzielni Pracy Polityka, wydawcy opiniotwórczego tygodnika „Polityka”.

Roxy FM to także radiowy projekt sieci Agora. Swoj program adresuje do mieszkańców siedmiu polskich aglomeracji, w których ma przyznane częstotliwości. Emituje program o charakterze muzyczno-informacyjno-kulturalnym, a jego odbiorcami są osoby w wieku 30–35 lat. Nie ma precyzyjnie określonego profilu muzycznego. Początkowo grała utwory utrzymane w rockowym klimacie, obecnie hasłem pozycjonującym stacji jest: „dużo dobrej muzyki” niezależnie od roku jej produkcji.

Gracz rynku hazardowego, czyli stacje skupione wokół grupy ZPR (Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe)

Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA to grupa kilkunastu powiązanych ze sobą kapitałowo spółek, których działalność obejmuje rynki: prasy, radia, telewizji, internetu, nieruchomości, finansów, również rozrywki, a ściślej: hazardu, gier losowych oraz kasyn.

Początki obecnej grupy ZPR datowane są na lata 90., a ich powstanie możliwe było na drodze prywatyzacji państwowego przedsiębiorstwa o nazwie Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe.

Z poszczególnych spółek wchodzących w skład grupy ZPR najbardziej znane są należące do segmentu rynku medialnego: dziennik „Super Express”, miesięcznik „Murator” oraz media elektroniczne: Radio ESKA, ESKA Rock oraz VOX. W skład grupy medialnej ZPR SA wchodzi także: sieć kasyn i salonów gier, podmioty rynku usług finansowych oraz nieruchomości, a ponadto spółki internetowe.

Działające w ramach grupy ZPR Radio ESKA jest częścią Grupy Radiowej Time. Na grupę Time składa się sieć rozgłośni ESKA oraz Time – spółka zajmująca się sprzedażą czasu antenowego w rozgłośniach skupionych w tej grupie radiowej.

Radio ESKA pochodzi od warszawskiego radia S, które zostało założone w 1990 r.⁴³ W 1998 r. na bazie trzech stacji ESKA zaczęto tworzyć sieć radiową o takiej właśnie nazwie. Radio ESKA nadaje program o charakterze muzyczno-rozrywkowym, uzupełniany informacjami lokalnymi. „Wiodącym formatem mu-

⁴³ *Encyklopedia polska*, PWN, Warszawa, t. 9, s. 280.

zycznym są nowości muzyki popularnej (pop, dance, hip-hop, r'n'b, club)⁴⁴. Radio ESKA nadaje program w formacie CHR. Są to aktualne hity, stąd też hasłem pozycjonującym rozgłośnie jest „10 hitów jeden po drugim: hity na czasie nr 1 w twoim mieście”. Słuchacz Radia ESKA to „aktywny, zadowolony z życia »totalny« konsument, otwarty na nowości młody człowiek w wieku 15–39 lat, mieszkający w dużym mieście”⁴⁵.

ESKA Rock to stacja, która powstała na fali popularności radia ESKA, ale także jako odpowiedź na brak dostatecznego zainteresowania odbiorcy poprzednikiem, czyli siecią Gold FM, która grała przeboje typu *oldies*. Decyzja o zaniechaniu utrzymywania tego formatu radiowego z racji ciągłego spadku audytorium stacji grającej stare hity stworzyła szansę na powstanie w 2004 r. nowej stacji, która otrzymała nazwę ESKA Rock. ESKA Rock od początku istnienia grała muzykę daleką od tego, co oferowała sieć Gold FM; format ESKI Rock to Activ Rock (muzyka rockowa od starych klasyków po nowości z tego gatunku). ESKA Rock kieruje program do odbiorcy o wyrobionym guście muzycznym.

Grupą docelową stacji są osoby w wieku 18–34 lata, mieszkające w dużych miastach⁴⁶. Obecnie program ESKI Rock można odbierać w 18 miastach w Polsce. Rozwój stacji był możliwy dzięki przejściu odbiorników rozgłośni WAWA.

Radio WAWA powstało w 1992 r. w Warszawie i początkowo grało muzykę rockową. W 1998 r. stacja otrzymała zgodę KRRiT na rozpowszechnianie programu w 13 miejscowościach w Polsce. W czasach największego zasięgu emitowała swój program w 18 miastach Polski. Wówczas format stacji stanowiła tylko polska muzyka. Z początkiem 2008 r., będąc już w rękach grupy radiowej Time, radio WAWA otrzymało od Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zgodę na zmianę nazwy z Radio WAWA na Radio ESKA Rock⁴⁷. Pod nazwą radio WAWA utrzymane zostało jedynie w Warszawie i Łodzi. Pozostałe miasta, w których radio WAWA emitowało swój program, zostały objęte programowym zasięgiem radia ESKA Rock.

Radio VOX/Radio Plus – struktura tej będącej częściowo pod zwierzchnictwem holdingu ZPR, a częściowo pozostającej w strefie wpływów grupy Eurozet sieci jest dość skomplikowana ze względu na powiązania kapitałowe właściciela (Eurozet, ZPR) i nazwę stacji (Plus oraz Vox). Radio VOX powstało w październiku 2005 r. i skupiało te rozgłośnie diecezjalne, które wcześniej nosiły nazwę Radio Plus. Do II połowy 2010 r. program stacji wchodzących w skład sieci VOX FM miał charakter społeczno-religijny i co ważne, jego producentem była spółka Porozumienie Radiowe Plus (dawniej Radio Plus Kraków), w której większościowy udział miała Grupa Radiowa Time. Planowano rozbudowę istniejącej struktury i powiększenie jej o kolejne stacje. Jednak w czerwcu 2010 r. Porozumienie Radiowe Plus oraz spółka Radio Plus Polska podpisały porozumienie, na mocy którego stacje VOX FM, z wyjątkiem stacji w Warszawie i Białymstoku weszły w skład sieci Radia Plus. Tak więc od września 2010 r. mówimy o Radiu Plus grupy Eurozet oraz Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych działającym na wspólnej płaszczyźnie

⁴⁴ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., t. 2, s. 282.

⁴⁵ Na podstawie komunikatu portalu wirtualnemedial.pl, dostęp 16.06.2011.

⁴⁶ www.zpr.pl, dostęp 20.05.2011.

⁴⁷ Zob. www.krrrit.gov.pl, dostęp 27.05.2011.

programowej, ale także o dwóch niezależnych od tego projektu stacjach VOX FM należących do grupy ZPR.

Kierunki rozwoju rynku radiowego w Polsce

Najważniejsze wyzwania, jakie pociąga za sobą utrzymanie pozycji lidera w rankingach słuchalności, to w dobie cyfryzacji, multiplikacji i konwergencji wprowadzenie standardów radia cyfrowego. Europejska Unia Nadawców (EBU), której Polska jest członkiem od 1993 r., w swoich raportach wskazuje na konieczność dywersyfikacji sposobów docierania do odbiorców oraz działań zmierzających w kierunku cyfrowej technologii. Choć nie ma w tej materii jednorodnego stanowiska, wydaje się, że format DAB (Digital Audio Broadcasting). Stosowany już przez ponad tysiąc nadawców radiowych – głównie w Wielkiej Brytanii, a wciąż w Polsce mało popularny powinien stać się standardem w tej materii.

Jak zauważają Kowalski i Jung, charakter nowych mediów elektronicznych określa je w globalnych mechanizmach popytu i podaży, ale równocześnie likwiduje bariery geograficznej odległości⁴⁸.

Nieuchronność rozwoju technologicznego daje nadzieję na zmiany także w tym zakresie. Multimedialny rynek, technologia cyfrowa, internet jako platforma emisji, cyfryzacja – z pewnością te pojęcia będą wyznaczać rozwój stacji radiowych w Polsce w najbliższych latach. Etap formatowania i sieciowania ma już bowiem komercyjny rynek stacji radiowych w dużej mierze za sobą. To, co teraz będzie się na nim działo, zależy głównie od nowych technologii, które stworzą i wyznaczą nowe kierunki rozwoju. Regulacja prawna mediów musi być dostosowana do technologicznych możliwości rynku. Pliki medialne w formie podcastów lub relacji *live* winny być dostępne na komputerach osobistych, które postrzegane są jako podstawowe medium, zwłaszcza przez młode i średnie pokolenie odbiorców. To, w jaki sposób owe pliki udostępniać, wciąż pozostaje w sferze wiary w pomysłny rozwój mediów i ich należyte wykorzystywanie.

Bibliografia

- Bonikowska M., *Media a wyzwania XXI wieku*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Park Edukacja, Bielsko-Biała 2007.
- Gluzza R., *Media w Polsce w XX wieku*, Wydawnictwo Press, Warszawa 1999.
- Hofman I., Kępa-Figura D., *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009.
- Jung B., *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2001.
- Encyklopedia polska*, red. B. Kaczorowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

⁴⁸ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, dz. cyt., s. 270.

- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, Wydawnictwo Contact, Poznań 2008.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2008.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Myśliński J., *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Wydawnictwo Bel Studio, Warszawa 2004.
- Pokrzycka L., Mnich W., *Media a demokracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008.
- Szcześniak A., *Historia – repetytorium*, Wydawnictwo Agmen, Warszawa 1997.
- Sznajder A., *Sztuka promocji: czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd, Warszawa 1993.
- Thompson J.B., *Media i nowoczesność*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006.
- Waniek D., *Dylematy ładu medialnego RP. Standardy europejskie a praktyka polityczna*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2007.
- Wiśniewski P., *Radiofonia i telewizja. Narzędzia służące realizacji misji Kościoła. Prawo i praktyka w Polsce 1989–2008*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.

Akty prawne

- Konstytucja RP, Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483 zm.
- Ustawa z 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy – Prawo prasowe, Dz.U. z 1990 r., nr 29, poz. 173.

Netografia

- www.cbos.com.pl
www.krrit.gov.pl
www.agora.pl
www.rmf.fm
www.gruparmf.pl
www.rmf24.pl
www.zpr.pl
www.radiozet.pl
www.eurozet.pl
www.wirtualnemedial.pl
www.onet.pl

Katarzyna Vanevska

Telewizja komercyjna

Dynamiczny rozwój rynku komercyjnych nadawców telewizyjnych nie byłby możliwy, gdyby nie okres intensywnych przemian i zdobywania nowych doświadczeń, począwszy jeszcze od lat 30. XX w., choć już „pod koniec 1897 roku polski wynalazca – samouk Jan Szczepanik, zgłosił w Brytyjskim Urzędzie Patentowym wniosek o udzielenie mu patentu na urządzenie nazwane przez niego *telektroskopem* (...) Był to w istocie patent na telewizor”¹. Chociaż projekt Szczepanika nie mógł być wówczas urzeczywistniony z powodów technicznych, to niespełna pół wieku później, w roku 1935 rozpoczęto w Państwowym Instytucie Telekomunikacyjnym w Warszawie prace nad emisją sygnału telewizyjnego. W aktywność tę zaangażowało się także Polskie Radio, co doprowadziło w 1937 r. do debiutu eksperymentalnej stacji telewizyjnej. W roku 1938 „rozpoczęły się pierwsze regularne emisje (...), a antena została umieszczona na dachu najwyższego przedwojennego budynku Warszawy – Prudentialu”². Dynamiczny rozwój został przerwany przez lata wojny. Jednak już dwa lata po jej zakończeniu, wznowiono prace nad telewizyjnym wynalazkiem pod kierunkiem Janusza Groszkowskiego i Lesława Kędzińskiego. Prace te objęły opracowanie nadajników, anten oraz odbiorników TV³. 25 października 1952 r. został nadany pierwszy polski program telewizyjny, zaś „od 1956 roku telewizja polska nadaje już stałe programy. Kolor pojawia się w TVP dopiero na początku lat 70.”⁴. Od tej chwili rozwój nowego medium był systematyczny, a liczba jej abonentów stale rosła. W 1970 r. było to 4 215 000 odbiorców, w 1980 r. liczba ta niemal się podwoiła i sięgnęła 7 954 000 abonentów, a w 1991 r. było to już 9 809 000 osób⁵.

¹ Z. Bajka, *Historia mediów*, ABC Media, Kraków 2008, s. 195.

² A. Ogonowska, *Telewizja*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 176.

³ A. Zieliński, *Profesor Janusz Groszkowski, inspirator i współtwórca badań nad telewizją*, <http://webcache.googleusercontent.com>, dostęp 20.05.2011.

⁴ Z. Bajka, *Historia mediów*, dz. cyt., s. 199.

⁵ *Polska. Środki przekazu. Telewizja*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=4575133>, dostęp 25.05.2011.

Zasadnicze znaczenie dla kształtu współczesnego rynku telewizyjnego miały przemiany polityczne związane z upadkiem socjalizmu w Europie Wschodniej, w tym w Polsce. Telewizja w Polsce wcześniej całkowicie podporządkowana władzy ludowej, funkcjonowała w ramach Komitetu do spraw Radia i Telewizji, podlegającego Radzie Ministrów. Telewizja odgrywała w PRL istotną rolę, podbudowywania ideologicznego obowiązującego systemu i wzmocnienia istniejącego porządku społecznego, tym samym musiała podlegać silnej centralizacji⁶. Wprowadzenie telewizji w nowe demokratyczne realia wymagało obopólnego zaangażowania – aktywności społecznej i przemiany w ramach samej instytucji telewizji.

„Pierwszym istotnym znakiem, który wskazywał na próbę zmiany, była teza 33 uchwały programowej I Krajowego Zjazdu NSZZ „Solidarność” w 1981 r. Teza ta głosiła, że media są własnością społeczną i mają służyć społeczeństwu pod jego kontrolą”⁷. Jednak jak stwierdza Karol Jakubowicz, do końca lat osiemdziesiątych nie powstał żaden rozbudowany zbiór poglądów na temat pożądanego kształtu wolnego i demokratycznego systemu mediów⁸. Na przełomie lat 70. i 80. „partia była zdeterminowana bronić swego nieco już uszczuplonego monopolu, wierząc, że mając media, zachowuje wpływ na społeczeństwo. Było to przekonanie nieoparte na jakichkolwiek racjonalnych przesłankach, niemniej zdecydowano się nie ustępować. (...) We wrześniu 1981 roku działacze Solidarności w Komitecie do spraw Radia i Telewizji wystosowali list otwarty do premiera generała Wojciecha Jaruzelskiego, domagając się odwołania prezesa Władysława Loranca odpowiedzialnego za agresywny i kłamliwy ton radiowych i telewizyjnych programów informacyjnych”⁹. Oczywiście był to początek długiej drogi do pełnego usamodzielnienia się telewizji od wpływów politycznych, której gruntem stały się ustalenia zawarte w „Porozumieniach Okrągłego Stołu” z 1989 r. Porozumienia te uroczyście podpisano 5 kwietnia 1989 r. i były one kontraktem politycznym wyznaczającym kierunek transformacji ustrojowej w Polsce¹⁰. W trakcie tych rozmów podjęto pierwsze decyzje prowadzące do instalowania nowego, demokratycznego ładu medialnego¹¹. Ustalenia tego zespołu stały się gruntem dla przyszłego rozwoju rynku telewizji komercyjnych w Polsce.

Wprowadzenie tak istotnych zmian na rynku wymagało oczywiście przeprowadzenia konkretnych przekształceń legislacyjnych, zwłaszcza że ustalenia Okrągłego Stołu w konkretnym wymiarze odnosiły się tylko do rynku prasowego, zaś w odniesieniu do telewizji podniesiono tylko mało konkretny postulat

⁶ K. Jakubowicz, *Publiczna i prywatna telewizja w Polsce*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, OBP UJ, Kraków 1996, s. 61.

⁷ S. Bezdek, *Transformacja radia i telewizji*, http://polityka-polska.pl/ksiazka/radio_i_telewizja.pdf, s. 3.

⁸ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca, czy nowy początek*, WAiP, Warszawa 2007, s. 220.

⁹ R. Habielski, *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, WAiP, Warszawa 2009, s. 317–319.

¹⁰ K.B. Janowski, *Polska rok 1989. W kręgu refleksji nad zmianą polityczną*, Wydział Zarządzania i Administracji WSP, Kielce 1998, s. 21–49.

¹¹ J. Zakrzewska, *Spór o konstytucję*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 1993, s. 31.

uspołecznienia. „Rynek mediów elektronicznych wymagał nieco innych starań i z uwagi na odrębność technologiczną, dlatego też ustanowienie nowego ładu w eterze wymagało wypracowania złożonych regulacji, odnoszących się do korzystania przez podmioty gospodarcze z częstotliwości i zasięgu nadawania, chociażby z uwagi na realizację innych ważnych zadań państwa, wymagających sprawnej łączności”¹². Pierwszym istotnym etapem na tej drodze była Ustawa o łączności, która weszła w życie w styczniu 1991 r. i zakładała możliwość przyznawania przez Ministerstwo Łączności częstotliwości dla prywatnych stacji telewizyjnych. Wciąż jednak prawnie funkcjonował Radiokomitet, stąd przydział częstotliwości musiał być przez niego sankcjonowany. W czerwcu 1991 r. parlament odebrał Ministerstwu Łączności możliwość udzielania częstotliwości telewizyjnych i radiowych.

W połowie 1990 r. zainaugurowano rozmowy odnoszące się do nowej ustawy medialnej. Nowa Ustawa o radiofonii i telewizji została uchwalona 29 grudnia 1992 r., weszła w życie w marcu r. 1993 i nie tylko zmieniła formę własności TVP na jednoosobową spółkę skarbu państwa „Telewizja Polska S.A.,” ale też umożliwiła funkcjonowanie prywatnych stacji telewizyjnych¹³. Rzecz jasna, nadawca ubiegający się o odpowiednią koncesję zmuszony był spełnić określone wymogi formalne – w tym, co ciekawe, wykazać brak prowadzonej wcześniej działalności bezkoncesyjnej¹⁴. „Wspomniana ustawa zagwarantowała pluralistyczny rozwój rynku radia i telewizji, umożliwiając powstanie oraz funkcjonowanie niezależnych nadawców (...) Ustawa ta z późniejszymi zmianami stanowi podstawowy akt prawny, regulujący do tej pory funkcjonowanie rynku usług radiofonii i telewizji w Polsce (...) W ustawie ustanowiono dwie podstawowe kategorie nadawców radia i telewizji, tj. publicznych i koncesjonowanych, z tym że koncesjonowani mogą mieć status nadawcy społecznego lub działać na zasadach całkowicie komercyjnych”¹⁵. W trakcie prac nad ustawą korzystano w znacznym zakresie z wiedzy krajowych ekspertów, sięgano także do modeli opracowanych za granicą (Włochy, USA), a zwłaszcza z modelu francuskiej Najwyższej Rady Audiowizualnej¹⁶. Mocą ustawy został stworzony też wyspecjalizowany organ regulujący rynek medialny w kraju – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Działalność Rady została zainaugurowana oficjalnie w dniu 28 kwietnia 1993 r.¹⁷ „Był to jedyny organ państwa budowany w nowym porządku ustrojowym od podstaw. Został pomyślany jako przeciwieństwo Komitetu ds. Radia i Telewizji, kojarzonego z państwowym monopolem informacyjnym z okresu Polski Ludowej”¹⁸. Zgodnie z treścią Ustawy, Rada „stoi na straży wolności

¹² D. Waniek, *Dylematy ładu medialnego RP. Standardy europejskie a praktyka polityczna*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2007, s. 59.

¹³ K. Jakubowicz, *Publiczna i prywatna telewizja w Polsce*, dz. cyt., s. 62–64.

¹⁴ R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, OBP UJ, Kraków 1999, s. 42.

¹⁵ A. Zieliński, *O niektórych problemach rozwoju rynku mediów elektronicznych w Polsce*, „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne” 2006, nr 3–4, s. 3.

¹⁶ R. Chruściak, *Konstytucjonalizacja wolności wypowiedzi oraz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*, ELIPSA, Warszawa 2004, s. 37.

¹⁷ *Sprawozdanie KRRiT...*, z 15.03.1994 r., s. 23, pkt 4.3.

¹⁸ D. Waniek, *Dylematy ładu medialnego RP*, dz. cyt., s. 60.

słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji”¹⁹.

Faktem jest jednak, że polska telewizja prywatna pojawiła się jeszcze na długo przed ostatecznym wejściem w życie nowej ustawy. „W pierwszych latach III Rzeczypospolitej legalnie mogły funkcjonować jedynie państwowe radio i telewizja. Państwo tolerowało funkcjonowanie pirackich rozgłośni radiowych i telewizji”²⁰. Na tym polu swoistymi pionierami były tak zwane „pirackie stacje”, czyli nadawcy działający bez koncesji. „Z kolei wśród pionierów niezależnej telewizji znajdujemy stacje pirackie: gdańską SKY-Orunię (1989), TV Lubań (1990), szczebińską TV Morze (1991), a także mającą tymczasową zgodę na emisję – wrocławską Prywatną Telewizję Echo (1990). Były to działania czysto lokalne, natomiast szerszy zasięg (i rozgłos) zdobył program regionalny TV Katowice (Tele-3), jako wówczas pionierska, choć niebawem znajdująca naśladowców inicjatywa oddziały terenowego Telewizji Polskiej (OTVP)”²¹. Warto zaznaczyć, że „tytuł pierwszej niepublicznej stacji telewizyjnej – nie tylko w Polsce, ale w tej części Europy – przypadł prywatnej telewizji Echo, założonej w 1990 r. we Wrocławiu”²². Stacja ta nadawała od 6 lutego 1990 r. do 8 marca 1995 r. „Każda nowa stacja robiła furorę. Osiedlowe telewizje kablowe, nawet słabej jakości, nadające głównie zagraniczne programy w egzotycznych językach, zdobywały rzesze abonentów. Szczególnie, gdy startowała stacja w języku polskim, za której odbiór nie trzeba było płacić”²³.

Poziom i sposób działania wielu pirackich stacji telewizyjnych doskonale oddaje historia jednej z pierwszych polskich prywatnych stacji telewizyjnych Top Canal, nadającej w latach 1992–1994 w Warszawie. Stacja ta oprócz swojej pirackiej działalności zasłynęła także z nietypowego programu opartego na systematycznym łamaniu praw autorskich. Właścicielem kanału był Jacek Żelezik. Top Canal, jako jeden z pierwszych ubiegał się o koncesję, której nie otrzymał. Ciekawostką jest też fakt, że jeden z programów tej stacji, dotyczący muzyki, tworzony był przez znanego krytyka Roberta Leszczyńskiego²⁴. Najbardziej niewiarygodny w funkcjonowaniu Top Canal był pomysł na uatrakcyjnienie ramówki. Emitowano po prostu kasety wideo z wypożyczalni, niekiedy prezentując nawet premiery filmowe przed ich oficjalnym wejściem na polski rynek. „W licznym gronie okradanych znaleźli się m.in. ITI (wtedy właściciel ITI Home Video) oraz Międzynarodowe Stowarzyszenie Producentów i Dystrybutorów Filmowych, któremu nie mieściło się w głowie, że piracka telewizja może sobie bezkarnie puszczać *Pretty Woman*. Wymiar sprawiedliwości także wykazywał dla piratów wiele zrozumienia. – Właściciel Top

¹⁹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 r., nr 7, poz. 34.

²⁰ M. Czyrka, *Dziennikarze czy politycy? Związki między dziennikarstwem a polityką w pierwszych latach kształtowania się ładu medialnego w trzeciej Rzeczypospolitej*, [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, UMCS, Lublin 2010, t. 1, s. 186.

²¹ R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, OBP UJ, Kraków 1999, s. 39.

²² M. Skierski, <http://one.xthost.info/emsoft/med10.htm>, EMSOFT Copyrights, dostęp 20.05.2011.

²³ B. Modrzejewska, *Telewizje komercyjne 1990–1999*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Press, Poznań 1999, s. 198.

²⁴ *Nieistniejące polskie stacje telewizyjne*, <http://one.xthost.info/emsoft/med3.htm>, dostęp 23.05.2011.

Canal musiał mieć świetne układy z wojskiem, wiedział, jakich częstotliwości armia nie używa i, wykorzystując je do swoich celów, nie wchodził z nią w konflikt – zdradza członek pierwszej KRRiT²⁵.

Spośród dwunastu telewizyjnych stacji pirackich, które rozpoczęły funkcjonowanie na początku lat 90., aż siedem do końca 1992 r., zdecydowało się nawiązać współpracę z rodzącą się siecią Polonia 1. „7 marca 1993 r. działalność zainaugurowała Polonia 1 – wtedy jeszcze nie jako telewizja, a jako spółka usługowa, skupiająca dwanaście lokalnych kanałów telewizyjnych. Właściciel Polonii 1, włoski biznesmen Nicola Grauso, w każdej z nich posiadał po 33% udziałów. Pozwoliło mu to na wprowadzenie wspólnych pasm programowych, w których o identycznych porach pojawiały się premierowe programy, seriale oraz filmy fabularne²⁶. „Włosi zawitali do Polski w 1990 r. Podobno usłyszeli w »Teleexpresie«, że polska lokalna telewizja prywatna Echo ma kłopoty – i pospieszyli z pomocą. Grauso publicznie tłumaczył, że do Polski zaprosił go Lech Wałęsa, który wiele razy zachęcał zachodnich biznesmenów do inwestowania w naszym kraju²⁷. Część ze stacji działających w ramach tej sieci powstała z inicjatywy samego Grauso, ówczesnego właściciela „Życia Warszawy”, związanego z Silvio Berlusconi i spółką Fininvest. Wśród nadawców tworzących sieć Polonia 1 znaleźli się: Nowa Telewizja Warszawa, PTV Echo z Wrocławia, PTV Rondo Katowice, PTV Krater Kraków, PTV Morze Szczecin, Telopol PTV Opole, Tele-Top (Ptv Neptun) Gdynia, TV ES Poznań, TV Ex Bydgoszcz, Tele 24 Łódź, Telewizja Niezależna Lublin, TV Copernicus Olsztyn. Niedługo potem dołączyły do nich TV Centrum z Kalisza, zaś na retransmisję sygnału zdecydowały się TV Lublin, TV AVAL z Jeleniej Góry, TV Vigor z Gorzowa Wielkopolskiego oraz TV Lubań²⁸. W sumie w ramach sieci skupiło się trzynastu nadawców. Każda ze stacji w swojej ramówce poza pasmem lokalnym przez kilka godzin dziennie prezentowała program ogólnopolski. Polonię 1 należy uznać za drugiego (po Polsacie) prywatnego nadawcę ogólnopolskiego). Wydarzeniem godnym odnotowania jest pojawienie się w ramówce Polonii 1, po raz pierwszy na polskim rynku telewizyjnym, znanych seriali sensacyjnych takich jak „Drużyna A” czy „Mac Gyver” oraz słynnych telenowel „Manuela”, „Jolanda” czy „Maria”. Dużą popularnością cieszyły się także rozpropagowane przez Polonię 1 seriale w stylu anime. Każdy przygotowany program Polonii 1 był dystrybuowany do konkretnych stacji na kasetach wideo. Istotną nowością wprowadzoną przez Grauso było określenie w ramówce pasma *prime time*, co uczyniono po raz pierwszy w Polsce. „Sieć zdobyła oglądalność na poziomie około 20% (8 milionów widzów)²⁹. Naturalnym posunięciem ze strony systematycznie zwiększającej swoje audytorium Polonii 1 było wystąpienie o koncesję na sieć ponadregionalną. Jednakże budząca wątpliwo-

²⁵ J. Solska, *20 lat prywatnych mediów w Polsce. Wizjonerzy i piraci*, [online] Polityka.pl, dostęp 31.01.2010.

²⁶ K. Przygoda, *15 lat Polonii 1, czyli narodziny prywatnej telewizji w Polsce*, <http://media2.pl/media/34060/komentarze/5.html>, dostęp 23.05.2011

²⁷ B. Modrzejewska, *Telewizje komercyjne 1990–1999*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, dz. cyt., s. 199.

²⁸ SAT Kurier, <http://forum.satkurier.pl/viewtopic.php?f=33&t=12971>, s. 1, dostęp 20.05.2011.

²⁹ M. Skierski, <http://one.xthost.info/emsoft/med10.htm>, EMSOFT Copyrights, dostęp 20.05.2011.

ści struktura kapitałowa sieci była powodem odrzucenia jej podania w tej kwestii. Do dziś nie wyjaśniono do końca faktycznych przyczyn odrzucenia wniosku o koncesję dla tak dynamicznej struktury. KRRiT nie ukrywała swojej niechęci wobec jej właściciela i stąd jej decyzję w tej sprawie krytykowano jako nieobiektywną i nieuzasadnioną. Ze względu na fakt, że mimo braku koncesji ogólnopolskiej Polonia 1 nie przerywała nadawania, podobnie jak jej stacje lokalne, które także nie były koncesjonowane. W efekcie tych działań 28 sierpnia 1994 r. miało miejsce siłowe wyłączenie sześciu stacji Polonii 1, co było wydarzeniem o tyle spektakularnym, że do przeprowadzenia akcji wykorzystano brygady antyterrorystyczne. Szef sieci Nicola Grauso winą za zaistniałą sytuację obarczył Marka Markiewicza przewodniczącego wówczas Krajowej Rady. We wrześniu tego samego roku Polonia 1 rozpoczęła nadawanie swojego programu drogą satelitarną z Rzymu, w formie niekodowanej analogowej emisji na satelicie HotBird. Sygnał docierający do Polski dystrybuowany był w niezmienionej postaci naziemnie. Polonia 1 od r. 1994 była dostępna wyłącznie drogą satelitarną. Główny inwestor wycofał się, a stacja stała się własnością Eurocast Italia. W roku 1998 przeszła na nadawanie cyfrowe i do dziś dostępna jest w sieciach kablowych oraz na satelicie HotBird.

Tymczasem na decyzję Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie przyznania koncesji oczekiwało niemal 400 wniosków, w tym 89 z nich na telewizyjne nadajniki lokalne oraz 26 na stacje regionalne i ponadregionalne, o prawo emisji ogólnopolskiego programu telewizyjnego ubiegało się 11 podmiotów³⁰. Wśród nich m.in. Antena 1, Niezależna Telewizja Polska Plus, Top Canal Media Ltd., Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe, Kuria Prowincjalna ojców franciszkanów. Tymczasem „zaszłości historyczne z okresu PRL (ustalenia z 1984 r. w zakresie podziału częstotliwości pomiędzy państwa) doprowadziły do bardzo szczupłych zasobów częstotliwości, będących do dyspozycji nadawców publicznych i komercyjnych po narodzinach III RP. Te same zaszłości historyczne spowodowały to, że w momencie rozpoczęcia budowy pluralistycznego ładu medialnego u zarania III RP podmiotom ubiegającym się o koncesje brakowało środków finansowych potrzebnych do budowy sieci nadawczych. Podmioty, które koncesję otrzymały, powoli uzyskiwały środki z rynku reklam. Podmioty, które nie otrzymały koncesji, a tym samym dostępu do rynku reklamodawców, nie były w stanie zgromadzić odpowiednich środków i rywalizować w kolejnym procesie koncesyjnym³¹. Szacuje się, że do połowy 1993 r. działało wobec braku odpowiednich uregulowań prawnych – 19 pirackich stacji telewizyjnych³².

Warto jednak zaznaczyć, że „jeszcze zanim w ogóle uruchomiono procedurę przyznawania koncesji oferta programów telewizyjnych w języku polskim została

³⁰ Listę podmiotów występujących o przyznanie koncesji zawierało Ogłoszenie Przewodniczącego KRRiT opublikowane w „Rzeczpospolitej” 16.12.1993, nr 293.

³¹ P. Wiśniewski, *Pierwszy proces koncesyjny w zakresie radiofonii i telewizji jako element budowy podstaw ustroju III RP – przebieg, skutki, wnioski w kontekście budowy platform cyfrowych*, [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, UMCS, Lublin 2010, t. 1, s. 127.

³² *Przemiana polskich mediów po 1989 roku*, <http://www.msz.gov.pl/publications/2004/content/poland/www.poland.gov.pl/239.htm>, dostęp 25.05.2011.

poszerzona (...). Legalnie, gdyż w Holandii rozpoczęto (9 grudnia 1992 r.) nadawanie programu prywatnej telewizji satelitarnej Polsat³³. „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała koncesję na nadawanie satelitarnego Polsatu 5 października 1993 r. Opłata koncesyjna wyniosła 3 miliony złotych. Telewizja satelitarna była dla pracowników Polsatu swoistym poligonem doświadczalnym. (...) Satelitarny Polsat był daleki od programowej i technicznej poprawności; ostentacyjnie lekceważyła go Telewizja Polska”³⁴.

W 1994 r. przyznane zostały pierwsze koncesje legalizujące działalność prywatnych stacji telewizyjnych. „KRRiT uznała jednocześnie, że zakres częstotliwości telewizyjnych umożliwi budowę trzech sieci ogólnokrajowych”³⁵. „Na początku wnioski o rozpoczęcie nadawania programu telewizyjnego składali niemal wszyscy: kościoły, stowarzyszenia, Kombinat Górniczo-Hutniczy Polska Miedź, fundacje, Mariusz Walter, Uniwersytet Śląski, dziennikarze, którzy odeszli z TVP z Jackiem Snopkiewiczem i Aleksandrą Jakubowską na czele, ekolodzy, Janusz Rolicki, mniejszość niemiecka i naturyści”³⁶. Koncesję otrzymało pięć nadających już stacji lokalnych: Sky Orunia i TV Lubañ zdecydowały się na zachowanie całkowitej niezależności. Tymczasem TV Vigor, AVAL, TVL oraz czwórka nowych koncesjonowanych nadawców: TV Bryza Szczecin, TV-51 Zielona Góra, NTL Radomsko i Telewizja Dolnośląska „TeDe” z Wrocławia, stworzyli ponadregionalną sieć Odra. Sieć ta utworzyła pasmo przy współpracy z Polsatem, a mianowicie emitowany przez Polsat kodowany nocny program był przez poszczególne stacje rejestrowany i reemitowany następnego dnia. Często jednak stacje regionalne, „by przetrwać – zawiązały pod egidą Telewizji Dolnośląskiej wspólną sieć o nazwie TV Odra. Telewizja Dolnośląska z nadajnikami we Wrocławiu, Świdnicy, Opolu; Telewizja Legnica z nadajnikami w Legnicy, Głogowie i Lubinie, Telewizja Bryza nadająca w Koszalinie i Szczecinie; NTL Radomsko; Telewizja Lubañ, Telewizja Aval w Jeleniej Górze i Vigor w Gorzowie Wielkopolskim współpracują programowo i wspólnie emitują blok reklamowy w czasie najwyższej oglądalności. „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji widzi potrzebę integracji stacji telewizyjnych, które nawet w nowych konfiguracjach dysponują zbyt małymi zasięgami, aby osiągnąć próg opłacalności, nie mówiąc już o rentowności inwestycji” – zapisała KRRiT w sprawozdaniu ze swej działalności za rok 1998”³⁷.

Wśród ogólnopolskich nadawców uprawnionych koncesją do działania znalazły się: telewizja Polsat, Telewizja Wisła – korzystająca z częstotliwości w południowych regionach kraju i Polska Korporacja Telewizyjna Canal +.

³³ R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 42–43.

³⁴ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 324.

³⁵ Sprawozdanie KRRiT z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji desygnowane przez Macieja Iłowieckiego wiceprzewodniczącego KRRiT, Warszawa, 15.03.1994, s. 23.

³⁶ B. Modrzejewska, *Telewizje komercyjne 1990–1999*, dz. cyt., s. 197.

³⁷ Tamże, s. 201.

Polsat

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji udzieliła Polsatowi tymczasowo prawa korzystania z kanałów lokalnych, co wywołało ostry sprzeciw wszystkich podmiotów wchodzących w skład sieci Polonia 1. Nadawcy ci uznali, że decyzja taka zagraża ich funkcjonowaniu. Mimo to Rada doszła wówczas do wniosku, że przyznanie Polsatowi kanałów małej mocy, może być wstępem stacji do nadawania programu ogólnopolskiego. „Dzisiaj niewielki sens miałyby dyskusja, czy wybór Polsatu spośród jedenastu złożonych wniosków o sieć ogólnopolską był najlepszy z możliwych lub czy warunki koncesji podpisanej 1 marca 1994 r. przez Marka Markiewicza, ówczesnego przewodniczącego KRRiT były optymalne. Tak czy inaczej, Polsat skazany był na sukces”³⁸. Decyzja KRRiT o przyznaniu koncesji ogólnopolskiej dla tej stacji wywołała medialną i polityczną burzę. Solorza oskarżano o to, że w trakcie konkursu koncesyjnego epatował argumentami odnoszącymi się do jego polskiego kapitału, oskarżając konkurentów o uleganie wpływowi zachodu, ze względu na zagranicznych inwestorów. Rada przyznała zresztą oficjalnie, że polski kapitał Polsatu był jednym z decydujących o koncesji czynników, a przecież zgodnie z prawem prywatne spółki telewizyjne mogły posiadać zagranicznych inwestorów do wysokości 33%. „Wątpliwości zawiedzionych kandydatów miał rozstrzygnąć sąd. W tym samym 1994 roku Naczelny Sąd Administracyjny znalazł błędy w postępowaniu koncesyjnym, ale nie unieważnił koncesji Polsatu”³⁹. „Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Marek Markiewicz 1 marca 1994 roku o godzinie 11.00 w obecności kamer telewizyjnych i radiowych mikrofonów podpisał dziesięcioletnią koncesję dla Polsatu”⁴⁰.

W swojej pierwotnej formie stacja nosiła nazwę Pol-Sat, a jej niewątpliwym sukcesem było opracowanie i emisja własnego serwisu informacyjnego, pod tytułem „Informacje”, powołanego przez ówczesnego dyrektora stacji Wiesława Walendziaka. Jednak początki jednej z najpopularniejszych polskich stacji prywatnych nie były imponujące. „Telewizja Solorza szybko uzyskała opinię siermiężnej. – Zwracali się do niego tłumy producentów zewnętrznych, oferujących swoje programy – mówi Ryszard Krajewski, jeden z nich. Solorz programy brał, ale za nie nie płacił, radził szukać na nie sponsora. Na szczęście sponsorów nie brakowało, płacili więc producentom za programy, w zamian emitując swoje reklamy. Dziś Solorz uznany jest za najbogatszego Polaka, ale anegdota o jego skąpstwie nie straciła aktualności”⁴¹. Ramówka nowej stacji została oparta w głównej mierze na zagranicznych serialach sensacyjnych, komediowych, ale i rodzimych produkcjach. Polsat zaryzykował też współpracę z młodymi, niedoświadczonymi ludźmi, kreując tym samym sztab silnie utożsamiających się ze stacją, dynamicznych dziennikarzy. Do pracy przyjęto 150 studentów i młodych absolwentów pragnących rozwijać swoje dziennikarskie umiejętności. Ich zaangażowanie przyniosło widoczne rezultaty.

³⁸ B. Sulik, *Czas nagli*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Press, Poznań 1999, s. 163.

³⁹ B. Modrzejewska, *Telewizje komercyjne 1990–1999...*, dz. cyt., s. 201.

⁴⁰ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 324.

⁴¹ J. Solska, *20 lat prywatnych mediów w Polsce. Wizjonerzy i piraci*, Polityka.pl, 31.01.2010, dostęp 28.05.2011.

Stacja pozyskiwała także uznanie publiczności, zwłaszcza młodej, dzięki audycjom muzycznym poświęconym niezwykle popularnej w latach 90. muzyce Disco Polo. Oferowany program nie należał do ambitnych, starszą widownię wabiono m.in. erotyczną „Różową landrynką” czy „Playboyem”. Choć bez wątplenia istotnym elementem w ofercie programowej stacji pozostawały także programy typu talk-show, jak „Na każdy temat” Andrzeja Wojciechowskiego. Niestety stacja systematycznie rezygnowała z trudniejszych i bardziej ambitnych projektów programowych, jak choćby pomysł utworzenia redakcji katolickiej. „Choć z jednym z atutów Polsatu podczas zabiegów o koncesję było zorganizowanie własnej redakcji katolickiej, to kierujący nią Ryszard Czarnecki nadzwyczaj szybko zrezygnował ze współpracy ze stacją, a redakcję zamknięto”⁴². „Polsat, rozbudowując sieć nadajników naziemnych (które obejmowały około 60% powierzchni kraju), włączyła się do rywalizacji o widza”⁴³. Już w 1996 r., widownia Polsatu przerosła audytorium publicznej TVP2. Co ciekawe, w roku 1997 w Polsacie zatrudnionych było 200 osób, podczas gdy w TVP utrzymywano w tym okresie niemal 7 tysięcy etatów. 1 marca 1997 r. uruchomiono drugi kanał telewizji Solorza – Polsat 2. Program emitowano drogą satelitarną. W tym czasie „Chociaż Solorz uruchomił Polsat Cyfrowy, nie podbił rynku zdominowanego przez Cyfrę+. Polsat próbował nadgonić stracony czas, wprowadzając kolejne kanały tematyczne – Polsat Sport, Polsat Sport Ekstra, Polsat Zdrowie i Uroda”⁴⁴. A ostatnimi propozycjami tematycznymi w ramach stacji są Polsat Cafe oraz Polsat Play. Po roku 2000 jednym z głównych problemów Polsatu był dynamiczny rozwój konkurencji w postaci TVN. Stąd też pomysł, by wprowadzić do swojej oferty wypromowaną przez TVN formułę *reality show*. Na antenie TV4 (funkcjonującej w ramach imperium Solorza) pojawiły się programy: „Amazonki”, „Łysi i blondynki” i „Gladiatorzy”, które cieszyły się jednak szczątkowym zainteresowaniem. Warto jednak zauważyć, że po roku 2005 ramówki Polsatu i TVN zaczęły się bardzo upodabniać.

„Niezależnie jednak od tych zastrzeżeń trzeba stwierdzić, że Polsat od około dziesięciu lat jest jednym z największych polskich przedsiębiorstw prywatnych, a niewielkie zatrudnienie czyni go firmą wysoce rentowną. (...) Odbiór programu tej stacji coraz bardziej utrudnia przeładowanie go reklamą. Polsat niemal w stu procentach wykorzystuje dozwolone ustawowo czasy emisji płatnych elementów programu. Nie łagodzi tego nawet prowadzona przez Małgorzatę Żak akcja »Podaruj dzieciom słońce« i zapewnienia, że część zdobytych tą drogą środków wspiera najbardziej potrzebujących”⁴⁵. Fundacja Polsat to jedna z największych organizacji pozarządowych funkcjonujących w Polsce, od czternastu lat kieruje swą pomocą do chorych dzieci i ich rodziców. Jej prezesem jest Małgorzata Żak⁴⁶.

Warto także zwrócić uwagę, iż w listopadzie 2006 r. stworzona została Superstacja – nowa stacja telewizyjna, w której już w połowie 2007 r. połowa udziałów

⁴² R. Kasparow, J. Łęski, *Partia Solorza*, „Rzeczpospolita” 28.10.1998.

⁴³ R. Filas, *Posiadane udogodnienia a odbiór telewizji w Polsce w połowie lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 3–4, s. 164–174.

⁴⁴ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 332.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 336.

⁴⁶ http://www.fundacjapolsat.pl/O_Fundacji,5467/Misja,42842/index.html, dostęp 15.05.2011.

została zakupiona przez spółkę powiązaną z Polsatem. W tym samym roku Zygmunt Solorz przejął także TV Biznes (funkcjonującą od 2004 r.).

Canal+

Kolejnym podmiotem obdarzonym koncesją na ponadregionalną sieć nadajników był także kodowany Canal+, korzystający z częstotliwości w największych miastach Polski. 23 listopada 1994 r. udało mu się więc otrzymać częstotliwość, o którą bez efektu ubiegano się Polonia 1. Kanał realizował swoją ofertę od 2 grudnia 1994 r.⁴⁷ Jak się jednak okazało „otrzymanie koncesji nie oznaczało końca problemów. Można sobie wyobrazić miny szefów Canal+, gdy dowiedzieli się, że Naczelny Sąd Administracyjny wyłapał błędy w postępowaniu koncesyjnym i uchylił koncesje kilku stacjom w tym (...) Canal+ (w czerwcu 1996 r.). (...) Prezes Canal+ Polska Lew Rywin groził procesem, jeśli koncesja do niego nie wróci. Rada (...) przydzieliła im koncesję jeszcze raz”⁴⁸. W dniu 3 grudnia 1994 r. Canal+ podpisał umowę z Polskimi Sieciami Emisyjnymi w sprawie powstania sieci nadajników naziemnych, ale już dzień wcześniej rozpoczęto emisję pierwszych programów z Paryża. Była to pierwsza polska telewizja typu premium, będąca częścią francuskiej sieci Canal+. Początkowo sygnał był emitowany z Paryża za pomocą satelity Eutelsat. Następnie kanał został włączony do ofert sieci kablowych, zaczął też prezentować swoją ofertę za pośrednictwem sieci nadajników naziemnych⁴⁹. Duże znaczenie dla umocnienia pozycji stacji na rynku miał sukces pierwszego filmu produkowanego przez Canal+ pt. *Tato*, który otrzymał aż pięć nagród na Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. Kolejnym istotnym krokiem na drodze rozwoju kanału była wymiana filtrów pozytywnych na dekodery działające w systemie Syster Nagravision w październiku 1996 r., co pozwoliło skutecznie kontrolować dostęp do programów⁵⁰. Kanał był przez długi czas dostępny analogowo z satelity Hot-Bird, kodowany przekaz wyglądał dość ciekawie (charakterystyczny, mozaikowy obraz). Były w nim także stałe niekodowane okienka (są zresztą do dziś). Obecnie kanał dostępny jest w sieciach kablowych oraz na platformie CYFRA+. Ponadto abonenci tej platformy mają także od 18 marca 2011 r. dostęp do usługi „CANAL+ Na Życzenie”, będącej zbiorem niektórych pozycji emitowanych w ostatnim czasie na antenie stacji⁵¹. Na różnorodność i atrakcyjność ofert nadawcy wpływał fakt, iż prezentował on przede wszystkim najnowsze produkcje filmowe, z czasem przejął także prawa do retransmisji rozgrywek piłki nożnej w ramach polskiej ekstraklasy oraz prezentacji zmagania sportowych w wielu innych dyscyplinach.

⁴⁷ *Historia Canal+*, <http://www.canalplus.pl/canal>, dostęp 18.05.2011.

⁴⁸ B. Modrzejewska, *Telewizje komercyjne 1990–1999*, dz. cyt., s. 203.

⁴⁹ SAT Kurier, <http://forum.satkurier.pl/viewtopic.php?f=33&t=12971>, s. 1, dostęp 18.05.2011.

⁵⁰ *Historia Canal+*, <http://www.canalplus.pl/canal>, dostęp 18.05.2011.

⁵¹ SAT Kurier, <http://forum.satkurier.pl/viewtopic.php?f=33&t=12971>, s. 1, dostęp 18.05.2011.

Wisła

Ponadregionalnym nadawcą w wyniku pierwszego procesu koncesyjnego została też TV Wisła nadająca z Krakowa, która rozporządzała częstotliwościami w południowych województwach kraju. Stacja zaczęła nadawać w 1995 r., choć koncesję przyznano jej wcześniej 23 listopada 1994 r. Jej właścicielami byli Wojciech Szczerba, Bogusław Zięba i firma Realbud. Program Wisły dostępny był zarówno w formie naziemnej, a także z satelity Eutelsat II F3 (jako przekaz niekodowany) i w sieciach kablowych. Stacja zasłynęła sprowadzeniem w 1996 r. gwiazdy TVP Krzysztofa Ibisza. Program informacyjny TV Wisła „Fakty” prowadził Bogdan Rymkowski⁵². Poza programem informacyjnym, który stał się wizytówką stacji, jednym z jej najpopularniejszych elementów w ramówce był młodzieżowy program „Twój problem, nasza głowa”. Najpierw emitowany pięć razy w tygodniu, a potem w weekendy był jedną z nielicznych wówczas w Polsce, godzinną audycją w całości przygotowywaną „na żywo”. Poza tym, w swojej ofercie TV Wisła umieszczała przede wszystkim seriale i telenowele. „Program Telewizja Wisła miał charakter uniwersalny: 40 procent czasu emisji stanowiły filmy, 7 procent rozrywka oraz programy muzyczne, po 5 procent przypadło na audycje informacyjne, dokumentalne i rodzinne. (...) W 1996 roku w Wiśle zatrudniono 120 osób. Wybudowano pięć nadajników oraz kupiono sprzęt cyfrowy i studyjny. Nominalna wartość telewizji przekroczyła 10 milionów złotych, ale szacowano, że dalsze inwestycje (np. uruchomienie kolejnych nadajników) powinny przynieść 20 milionów złotych”⁵³.

Istotne zmiany dla stacji przyniósł rok 1997, kiedy „wspólnie ze spółką TVN rozpoczęła ona realizację ogólnopolskiego kanału telewizyjnego TVN. Zakończyła jednocześnie nadawanie programu pod własną nazwą. Sama firma istniała aż do wygaśnięcia koncesji na nadawanie programu w Polsce południowej, z której korzystał TVN. Aż do wcielenia do TVN24 1 stycznia 2005 r., Telewizja Wisła funkcjonowała, jako firma produkująca programy studyjne i reporterskie na rzecz TVN”⁵⁴. Warto podkreślić, że w ten sposób TV Wisła stała się jednym z głównych filarów w pierwszych latach funkcjonowania TVN. Do fuzji doszło dokładnie „3 października 1997 (...). Sama TV Wisła została przemianowana na TVN Południe i funkcjonowała jeszcze przez jakiś czas (...) jako realizator niektórych programów TVN takich jak „Wizjer TVN”, „Superwizjer”, „Na ratunek”, „Rozmowy w Toku”⁵⁵.

Drugi proces koncesyjny rozpoczął się w lutym 1995 r., jednak mimo wielkiego zainteresowania wielu podmiotów jego rozstrzygnięcie się opóźniało. „Zdaniem przewodniczącego KRRiT Bolesława Sulika powodem opóźnienia jest przyjęcie koncepcji sfederowanych telewizyjnych sieci ponadregionalnych, co jest procesem skomplikowanym, bo wymaga wielu ustaleń i szczegółowego kalendarza działań”⁵⁶. Kolejny etap rozdziału koncesji odnosił się do sieci ponadregionalnych. W grudniu 1995 r. doszło do przesłuchań kandydatów, w których uczestniczyło siedem

⁵² Media2.pl, <http://forum.media2.pl/viewtopic.php?id=1614>, dostęp 15.05.2011.

⁵³ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 339, 340.

⁵⁴ Zgapa.pl, http://www.zgapa.pl/zgapedia/Telewizja_Wis%C5%82a.html, dostęp 8.05.2011.

⁵⁵ SAT Kurier, <http://forum.satkurier.pl/viewtopic.php?f=33&t=12971>, s. 1, dostęp 10.05.2011.

⁵⁶ „Rzeczpospolita”, 20.04.1996, BM GS.

spółek, spośród których za liderów uznano TVN Mariusza Waltera i Naszą Telewizję, której właścicielem były Polskie Media SA.

„O koncesję dla Naszej Telewizji wystąpiła śmietanka polskiego biznesu, m.in. Henryk Chodysz, Iwona Buchner, Leonard Praśniewski, Janusz Wójcik. W radzie programowej zasiadali: Gustaw Holoubek, Lew Rywin, Ewa Michalska, Andrzej Bober, doradcą był Andrzej Kwiatkowski. Mówiono, że do przydzielenia są: lepsza koncesja – centralna Polska z Warszawą, i gorsza – północna Polska. Tę niby gorszą koncesję przydzielono Walterowi, ale na osłodę dodano mu lokalne zasięgi w Łodzi i w Warszawie”⁵⁷.

TVN

Przełomowym dla rynku mediów wydarzeniem w 1997 r. był początek aktywności stacji TVN, która otrzymała koncesję w październiku 1996 r. To właśnie jej wniosek według ekspertów KRRiT pod względem finansowym i prawnym najlepiej odpowiadał wymogom koncesyjnym. Nadawanie rozpoczęła zaś 3 października 1997 r. „Telewizja ta była własnością dwóch spółek – ITI⁵⁸ Mariusza Waltera, Bruno Valsangiacomo i Jana Wejcherta (67% udziałów) oraz amerykańskiego Central European Media Enterprises (CME). Choć właściciele stacji nigdy tego nie stwierdzili, nazwę stacji można rozszyfrować jako Telewizja Nowa”⁵⁹. „Właścicielem jest Grupa ITI, do której – oprócz telewizji – należy portal internetowy Onet.pl, sieć Multikino, a także platforma cyfrowa – n”⁶⁰. „W skład zarządu TVN wchodził Mariusz Walter (prezes), Ryszard Knauf i Bruno Valsangiacomo. Spółka TVN miała dziewięcioosobową radę nadzorczą, a w skład pierwszej rady programowej wchodził m.in. Andrzej Wajda, Marcel Łoziński i Janusz Stokłosa”⁶¹. TVN wystartował jako drugi po Polsce ogólnopolski nadawca telewizyjny. „Uzyskanie takiego zasięgu możliwe było dzięki fuzji z TV Wisła (posiadającej, przypomnijmy, częstotliwości w południowej Polsce). Sam TVN dysponował koncesją na nadawanie w województwach północnych, co razem zapewniało odbiór programu w największych miastach Polski”⁶². W dniu 3 października 1997 r., o godzinie 19.30 odbyła się pierwsza emisja programu informacyjnego „Fakty”, wówczas sygnał stacji docierał do około 50% audytorium telewizyjnego w Polsce. Istotnym wydarzeniem dla rozwoju mediów komercyjnych w Polsce było wprowadzenie przez TVN na rynek polski formatu *reality show*. W grudniu 1998 r. ruszyła pierwsza edycja programu „Agent”, nagrodzonego Złotą Różą na festiwalu w Montreaux. Rok później zaczęto emisję sztandarowego programu stacji „Milionerzy”, zaś w roku 2000 ponownie po raz pierwszy w ramówce polskich stacji, dzięki TVN pojawia się codzienny *talk*

⁵⁷ B. Modrzejewska, *Telewizje komercyjne 1990–1999...*, dz. cyt., s. 202.

⁵⁸ International Trading and Investments Holdings SA Luxemburg powstała w 1984 r., podmiot jest zarejestrowany w Wielkim Księstwie Luksemburg.

⁵⁹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 337.

⁶⁰ D. Waniek, *Dylematy ładu medialnego RP*, dz. cyt., s. 240.

⁶¹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 338.

⁶² EMSOFT, <http://one.xthost.info/emsoft/med10.htm>, dostęp 19.05.2011.

show „Rozmowy w Toku”. Dla rozwoju popularności stacji kamieniem milowym był kontrowersyjny i szeroko dyskutowany *reality show* „Big Brother”. W dniu jego finału przed telewizorami zasiadło 9 milionów widzów TVN⁶³. Koszt reklam emitowanych w trakcie tego *reality show* wynosił 120 milionów złotych⁶⁴. Za prekursora formatu *reality show* na polskim rynku można uznać Edwarda Miszczaka, który w początkowej fazie po fuzji TVN i TV Wisła, kierował tą ostatnią, a następnie pełnił funkcję dyrektora programowego TVN. Aktualnie istotne miejsce w ramówce stacji zajmują seriale własnej produkcji – m.in. „W11”, „Detektywi” oraz dokumentalne filmy fabularyzowane – m.in. „Krzysztof”, „Laura”, choć jeszcze pod koniec lat 90. TVN nie inwestował w ten sektor.

Mimo trudności związanych z odejściem ze spółki CME, stacja przetrwała, a w perspektywie czasu wydarzenie to oceniono jako korzystne dla jej rozwoju, zwłaszcza ze względu na fakt, że amerykańskie standardy telewizyjne, które CME starał się wdrażać w TVN, nie do końca przystawały do realiów polskiego rynku.

Warto też podkreślić, że kiedy popularne „Fakty” zaczęto emitować o 19.30 była to ostantacyjna próba przejścia rynku informacyjnego z rąk dominujących „Wiadomości” TVP. Szybko jednak okazało się, że znacznie korzystniejsza od prób konkurencji była decyzja o zmianie pory nadawania na 19.00, która przyniosła programowi szybki wzrost poziomu widowni. Grupa ITI rozpoczęła też pracę nad uruchamianiem kolejnych kanałów tematycznych, z których część nie przetrwała jednak długo. Warto tu wymienić m.in. TVN Lingua, Discovery Historia, TVN Gra. Te, które odniosły sukces i udało im się utrzymać to przede wszystkim TVN24 (działająca od 2001 r., pierwsza w Polsce stacja informacyjna), TVN Turbo, iTVN, TVN Style. TVN trafił na giełdę w grudniu 2004 r. „Drogi sprzęt na najwyższym światowym poziomie i imponującą siedzibę ITI wybudował za pożyczone pieniądze. Bez widzów tych kredytów nie udałooby się spłacić. Mariusz Walter rezygnował z własnych marzeń, ale nie obrażał się na rzeczywistość. Oddał władzę nad programem synowi. Piotr Walter został prezesem TVN w 2001 r. (...) Już po roku prezesowania Piotr Walter miał lepsze wyniki finansowe niż ojciec. (...) Tymczasem TVN przegapił czas, który konkurenci poświęcili na przygotowanie platform cyfrowych. Ofertę programów, dostępnych z kabla lub satelity, miał Canal+ (jego właścicielem jest Vivendi, dziś jeden z potencjalnych kupców TVN), Zygmunt Solorz wszedł na rynek z Cyfrowym Polsatem, a najnowocześniejsza telewizja komercyjna nie miała nic. Zadanie dogonienia i przegonienia konkurentów otrzymała Platforma n”⁶⁵. Aktualnie coraz głośniej mówi się o tym, iż grupa TVN może zostać sprzedana, co niewątpliwie zmieniliby realia medialne w kraju.

Istotnym aspektem poza medialnej aktywności stacji jest działalność Fundacji TVN, która została założona w maju 2001 r. przez zarząd TVN, prezesem fundacji została Bożena Walter. Stacja pokrywa całość kosztów związanych z utrzymaniem Fundacji, co pozwala środki pozyskane w akcjach charytatywnych w pełni przeznaczyć na pomoc jej podopiecznym⁶⁶.

⁶³ TVN, <http://www.tvn.pl/static/about/history>, dostęp 18.05.2011.

⁶⁴ „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2001.

⁶⁵ J. Solska, *Rekiny płyną po TVN*, Polityka.pl, 3.08.2011, <http://www.polityka.pl/rynek/gospodarka/1518106,1,tvn-kto-przejmie-imperium.read>, dostęp 18.05.2011.

⁶⁶ TVN, <http://fundacjativn.onet.pl/ofundacji.html>, dostęp 18.05.2011.

Nasza Telewizja

Stacja powstała w kilka miesięcy po TVN 17 stycznia 1998 r. jako kanał ogólnotematyczny. Nieoficjalnie mówiło się, że gwarantem sukcesu nowej stacji jest jej polityczne wsparcie ze strony SLD. „Dzięki współpracy nawiązanej z siecią TV Odra, gdzie Nasza TV pojawiła się jako nowe wspólne pasmo dla stacji lokalnych, udało się jednak rozszerzyć zasięg stacji o miasta Polski zachodniej i północnej. Innym istotnym partnerem nadawcy został RTL7, którego wieczorne pasmo filmowo-serialowe pojawiło się również w ramówce Naszej TV”⁶⁷. Ta współpraca rozpoczęła się 12 września 1998 r., a program RTL7 wpuszczany był na antenę między godziną 19.00 a 22.30. (Sam RTL7 został uruchomiony w grudniu 1996 r. i nadawał z Luksemburga). „Nasza Telewizja deklarowała, że będzie nadawać program dla rodzin. Zapowiadano, że 60% czasu emisji zajmą filmy (zwłaszcza europejskie) i seriale. Ważną pozycją programową miały być audycje poradnikowe dla kobiet i teleturnieje. (...) swoje programy mieli poprowadzić satyryk Janusz Rewiński, (...) Adrianna Biedrzyńska (magazyn motoryzacyjny) i Roman Rogowiecki (magazyn muzyczny)”⁶⁸. „Dostępny był drogą naziemną oraz w sieciach kablowych. Później rozpoczął cyfrowe nadawanie za pomocą satelity HotBird oraz pojawił się w ofercie Wizji TV. Dodatkowo sygnał stacji retransmitowany był także przez sieć TV Odra. Stacja nawiązała ścisłą współpracę z RTL 7 i retransmitowała niektóre jej programy.

W roku 2000 Polskie Media zostały przejęte przez Polsat i w miejsce Naszej TV uruchomiony został nowy kanał – TV4”⁶⁹. „Nasza Telewizja zainstalowała się w centrum, przerobiła dom towarowy Agnes na rogu ulic Szpitalnej i Chmielnej na studio telewizyjne i w styczniu 1998 r. rozpoczęła emisję”⁷⁰. Na początku dysponowała 10 stacjami nadawczymi w Polsce środkowej i w pierwszym etapie swojego funkcjonowania docierała do 47% gospodarstw domowych. A po rozpoczęciu współpracy z Wizją TV i siecią PTK uruchomiła nowe nadajniki. Nasza TV mimo wielkich nadziei z nią związanych i wielkich nazwisk w gronie jej twórców nie cieszyła się dużym uznaniem widzów. Odbiorcy skarżyli się przede wszystkim na niski poziom prezentowanych programów, spośród których za jedynie ciekawe uznawano wejścia ramówki RTL7. Krytykowano też złą jakość techniczną filmów⁷¹.

Kolejnym istotnym problemem w funkcjonowaniu stacji stały się wewnętrzne konflikty w łonie zarządu. „W maju 1999 roku prezes Naszej Telewizji Henryk Chodysz zamierzał wprowadzić do niej innego zagranicznego inwestora – SBS. Decyzję tę zablokowali współwłaściciele (...) W wyniku tego od 6 maja 1999 roku Nasza Telewizja miała dwa zarządy i dwie rady nadzorcze”⁷². „Pełnomocnicy Henryka Chodysza, akcjonariusza Polskich Mediów SA (właściciela Naszej Telewizji), wezwali (...) Sąd Gospodarczy w Warszawie do niewuzględnienia wniosku o do-

⁶⁷ EMSOFT, <http://one.xthost.info/emsoft/med10.htm>, dostęp 16.05.2011.

⁶⁸ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 328, 329.

⁶⁹ SAT Kurier, <http://forum.satkurier.pl/viewtopic.php?f=33&t=12971>, s. 3, dostęp 15.05.2011.

⁷⁰ B. Modrzejewska, *Telewizje komercyjne 1990–1999*, dz. cyt., s. 202.

⁷¹ <http://www.grupy.otopr.pl/nasza-tv-usn,4026225.html>, dostęp 18.05.2011.

⁷² T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 329, 330.

konanie zmian w aktach spółki, dotyczących jej zarządu. 17 grudnia 1999 r. walne zgromadzenie akcjonariuszy unieważniło wszystkie poprzednie decyzje władz spółki i wybrało nową radę nadzorczą i zarząd (w jego skład weszły dwie osoby: Mariusz Walkiewicz i Tomasz Kurzewski). Według opinii prawnej (...) zarząd Naszej nie miał prawa zwoływać walnego zgromadzenia i zmieniać władz spółki. Przypomnijmy, że pod koniec stycznia sąd apelacyjny uchylił decyzję sądu okręgowego z czerwca 1999 r., w wyniku której Chodysz stracił stanowisko prezesa Naszej⁷³. W październiku 1999 r. wniosek o upadłość został złożony przez jednego z wierzycieli. Do zmiany nazwy na TV4 doszło 1 kwietnia 2000 r.

TV Puls

„TV Puls, początkowo Telewizja Familijna SA rozpoczęła transmisję 18 marca 2001 r. na częstotliwościach TV Niepokalanów oraz poprzez Satelitę Astra (...) Specjalizuje się w programach religijnych, publicystycznych i dokumentalnych⁷⁴. „Jej kapitał założycielski wynosił ponad 1,8 mln zł. Udziałowcami byli: Zakon Ojców Franciszkanów, który jest właścicielem koncesji, oraz KGHM Metale, PKN Orlen, Polskie Sieci Elektroenergetyczne, PZU Życie i Prokom⁷⁵. Jednym z najbardziej rozpoznawalnych programów stacji były „Wydarzenia” – audycja informacyjna, prowadzona m.in. przez Magdę Molek i Bogdana Rymanowskiego. Stacja zasłynęła także samowolnymi zmianami w prezentowanym programie, kiedy w 2008 r. wyemitowała kilka filmów, z których usunęła część scen, uzasadniając to niezgodnością z misją stacji⁷⁶. Sprawa zakończyła się procesem, a w jego rezultacie oficjalnymi przeprosinami ze strony TV Puls.

Niestety wskutek utraty płynności finansowej telewizja zmuszona była zakończyć emisję 1 kwietnia 2003 r., jednak dzięki pomocy spółki Antena 1 (należącej do Polsatu) w czerwcu tego samego roku stacja wznowiła działalność. W czerwcu 2006 r. poinformowano publicznie, iż 25% udziałów nadawcy przechodzi w ręce zagranicznego inwestora News Corporation. Rok później News Corporation posiadała już 35% akcji, jednak w listopadzie 2008 r. inwestor odsprzedał całość swoich udziałów pozostałym inwestorom. Po tym, jak ze stacji wycofał w Rupert Murdoch ze swoim News Corporation, stacja rozpoczęła poszukiwania inwestora, jednocześnie występując do KRRiT z wnioskiem o zmianę zapisów koncesji (pierwsza zmiana koncesji miała miejsce w 2007 r. i pozwalała na odejście od emisji treści *stricte* religijnych). Tym razem stacja chciała „mieć wolną rękę i zamiast koncesji uniwersalnej z udziałem audycji o tematyce rodzinno-chrześcijańskiej, chce po prostu uniwersalną. Chce też, by KRRiT usunął zapisy gwarantujące minimalny udział m.in. programów publicystycznych i religijnych na antenie stacji (dziś musi

⁷³ <http://mediamikser.pl/article/28490/henryk-chodysz-walczy-o-nasza-tv>, dostęp 18.05.2011.

⁷⁴ A. Ogonowska, *Telewizja*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, dz. cyt., s. 180.

⁷⁵ *Historia TV Puls*. 03.04.2003, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/historia-tv-puls#>, dostęp 18.05.2011.

⁷⁶ M. Spychalski, M. Pietkiewicz, I. Blicharz, *Telewizja wycina erotykę z filmów*, „Dziennik”, 31.03.2008.

je emitować przez przynajmniej 28 godzin w tygodniu)⁷⁷. Po otrzymaniu odpowiedniej zgody dokonano zmian w zapisie koncesji, a następnie ramówce stacji.

15 stycznia 2008 r. Krajowa Rada Radiofonii przyznała TV Puls dodatkowe, naziemne nadajniki telewizyjne we Wrocławiu i Szczecinie, które wraz z nadajnikiem w Katowicach uruchomiono 30 kwietnia 2008 r. Stacja systematycznie się rozwijała, powoli wyprzedzając konkurencję – m.in. TV4 i TVN7. „Lipiec 2011 roku był kolejnym miesiącem, w którym TV Puls utrzymała wysoką dynamikę wzrostu udziałów – w grupie komercyjnej o 30,7% w porównaniu do lipca ubiegłego roku, natomiast w grupie 4+ o 33,8% (...) TV Puls należy do grona siedmiu ogólnopolskich kanałów telewizyjnych, które są emitowane z nadajników naziemnych. Stacja jest dostępna na analogowych nadajnikach naziemnych, telewizjach kablowych, jak i na platformach cyfrowych: Cyfra+ (kanał 10), Telewizja n (kanał 20) oraz Cyfrowy Polsat (kanał 85)⁷⁸. Ciekawym posunięciem biznesowym była decyzja władz stacji o zmianie sprzedawcy czasu antenowego. „Czas reklamowy w TV Puls będzie sprzedawać... TVN. Najmniejsza w Polsce stacja komercyjna rzuciła się w ramiona konkurenta, który jeszcze do niedawna domagał się unieważnienia jej koncesji⁷⁹. Najnowszym aspektem aktywności nadawcy jest TV Puls 2 nadająca testowo w ramach cyfrowej telewizji naziemnej. Jej pełny start planowany jest na grudzień 2011 r. Dariusz Dąbski, prezes i właściciel TV Puls, odnosząc się do zagadnienia planowanej grupy docelowej dla nowego kanału, stwierdza „Naszą widownią od zawsze były rodziny, kobiety i dzieci. Przy uruchamianiu drugiego kanału zamierzamy skierować jego ofertę do jednej z tych grup. W TV Puls udało się stworzyć taką ofertę, aby każdy znalazł coś dla siebie z zaznaczeniem, że stawiamy na dobrą rozrywkę rodzinną, z czego się bardzo cieszymy⁸⁰”.

Telewizje kablowe

„Mało kto pamięta, że pierwsi abonenci telewizji kablowej pojawiali się w Polsce już na początku lat 70. ubiegłego wieku. W latach 1972–1975 przeszło 1000 mieszkańców dzielnicy Gdynia-Chylonia zostało przyłączonych do eksperymentalnej sieci, wybudowanej przez Przemysłowy Instytut Telekomunikacji⁸¹. Faktyczny rozwój sieci telewizji kablowych w Polsce rozpoczął się pod koniec lat 80. i w latach 90. Warto zwrócić uwagę, że w początkowej fazie dominowały na tym polu kanały zagraniczne. Były one emitowane „w zasadzie nie do końca legalnie – bez podpisywania umów z nadawcami oraz często bez ich wiedzy. Wynikało to z braku

⁷⁷ *TV Puls znów chce zmiany koncesji*, 24.07.2009, http://wyborcza.pl/1,76842,6858503,TV_Puls_znow_chce_zmiany_koncesji.html, dostęp 9.05.2011.

⁷⁸ *Koniec pulstv.eu*. 11.08.2011. <http://pulstv.eu/>, dostęp 18.05.2011.

⁷⁹ V. Makarenko, *TV Puls zawiera alians z TVN*, Wyborcza.biz, 14.12.2010, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8817919,TV_Puls_zawiera_alians_z_TV_N.html, dostęp 18.05.2011.

⁸⁰ *Puls 2 najwcześniej na przelomie 2011 i 2012 roku*, 24.03.2010, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/puls-2-najwcześniej-na-przelomie-2011-i-2012-roku>, dostęp 18.05.2011.

⁸¹ A. Fedorowicz, *Telewizja kablowa w Polsce ma 35 lat?*, <http://multi-blog.pl/2009/03/13/telewizja-kablowa-w-polsce-ma-35-lat/>, dostęp 16.05.2011.

w tamtym okresie odpowiedniego prawa, które mogłoby te rzeczy regulować⁸². „Do doprowadzania sygnału telewizyjnego używano wówczas sieci AZART lub kabli napowietrznych łączących poszczególne bloki mieszkalne. Wraz z wprowadzeniem kolejnych zmian w polskim prawie telekomunikacyjnym oraz rozporządzeń Krajowej Rady działalność sieci kablowych stopniowo przybierała cechy profesjonalne i komercyjne⁸³. Pierwszym samodzielnym podmiotem tego typu było wrocławskie Echo. Jedną z pierwszych była Polska Telewizja Kablowa (PTK), która powstała w 1989 r., zaś w roku 2000 przekształcono ją w UPC. Kolejna to Vectra z roku 1991, która pod tą samą nazwą funkcjonuje do dziś, a także Multimedia i TV TOYA, obie z 1991 r. Następne były też m.in. Wielkopolskie Sieci Kablowe Koma, TKP oraz ICP-net, które łącząc się w 2005 r., stworzyły sieć INEA. „Pod koniec 1992 roku było ponad 130 operatorów kablowych, a w 1996 roku – około tysiąca. Z biegiem czasu następował proces ich koncentracji⁸⁴. Aktualnie telewizja kablowa w Polsce obejmuje 600 operatorów, a najwięksi operatorzy na tym rynku to UPC, Vectra, Multimedia⁸⁵. Warto też wskazać na czwartego istotnego gracza w tym sektorze, jakim jest Aster City.

Przyczyny ekonomiczne sprawiają, że rozwój sieci kablowej nastąpił niemal tylko w miastach, ominął zaś tereny wiejskie. Chcąc też wzmocnić swoją pozycję na rynku i wartość w konkurencji ze swoim głównym rywalem – platformami cyfrowymi, telewizje kablowe przechodzą proces dalszej konsolidacji, która rozpoczęła się na początku lat 90. Potenciacy tacy jak PTK wchłaniali mniejsze sieci i pod egidą Bresnan IP⁸⁶ stopniowo wyrastała konkurencyjna grupa kablowa⁸⁷. „Zniesienie ograniczeń koncentracji własności w polskich mediach stało się możliwe po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Szczególnie szybko nastąpiła koncentracja firm oferujących sieci kablowe (...)”⁸⁸.

Treści rozpowszechniane w ramach telewizji kablowych to głównie programy innych nadawców, choć można w ich ofercie znaleźć także własne materiały – najczęściej w postaci teletekstu (czyli tzw. statystycznych tablic informacyjnych). Warto podkreślić jednak, że zdarzają się także w pełni samodzielne materiały, spełniając istotną rolę w prezentowaniu problemów lokalnych społeczności. Świadczyć o tym może branżowy konkurs „To nas dotyczy”, w którym w ramach godzinnego pasma pod tym samym tytułem prezentowano najlepsze programy przygotowane przez telewizje lokalne, w tym kablowe. Konkurs organizowany był przez telewizję TMT i Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Komunikacji Kablowej⁸⁹.

⁸² <http://forum.satkurier.pl/viewtopic.php?f=33&t=12971>, s. 1, dostęp 16.05.2011.

⁸³ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 360.

⁸⁴ Tamże.

⁸⁵ D. Waniek, *Dylematy ładu medialnego RP*, dz. cyt., s. 241.

⁸⁶ Bresnan International Partner – operator kablowej telewizji (Kraków, Warszawa, Katowice), kontrolujący firmę Aster City, który dzięki firmie Telefonii Polska Zachód uzyskał koncesję na tworzenie sieci w Szczecinie i Gorzowie.

⁸⁷ A. Radajewska, *Wizja Sieci*, „Wprost”, 14.09.1997.

⁸⁸ Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej, *Media w Polsce*, http://www.dnimedia.org/c64.media_w_polsce.html, dostęp 18.05.2011.

⁸⁹ <http://www.tmt.pl/tonasdotyczy/index.htm>, dostęp 18.05.2011.

Według danych z grudnia 2010 r., operatorem wybieranym przez największą liczbę abonentów jest UPC Polska (ponad 1 milion abonentów w 116 miejscowościach, co stanowi 24,36% rynku), na drugim miejscu Vectra (773 tys. abonentów ze 155 miejscowości, co daje 17,18% udziałów w rynku), na trzecim Multimedia Polska (696 tys. abonentów, w 2000 miejscowości, 15,47% rynku) i na czwartym Aster (380 tys. abonentów z 3 miejscowości, co daje 8,44% udziałów rynkowych). Na dalszych miejscach plasują się TOYA, INEA, Stream Communications, Petrus, Promax, Sat Film⁹⁰.

W roku 1993 powstała międzynarodowa instytucja zrzeszająca europejskich operatorów kablowych – European Cable Communications Associations, która skupia 35 członków, w tym polski OIGKK, w celu tworzenia korzystnych warunków funkcjonowania i rozwoju branży.

Bardzo ważną współcześnie tendencją na tym rynku jest dynamizm przemian i ciągłe poszerzanie oferty usług. Jako pierwszy możliwość podłączenia do telefonii cyfrowej zaoferował swoim abonentom warszawski Aster. Niemal standardem stała się też oferta telewizji cyfrowej (ze względu na rozwój telewizji na życzenie czy kanałów HD), w tych warunkach oferta telewizji analogowej staje się już przeżytkiem.

Platformy cyfrowe

Rok 1989 przyniósł wielką zmianę nie tylko w wymiarze prawnym funkcjonowania mediów, ale także w wymiarze technicznym. Pierwszym istotnym krokiem była coraz większa dostępność zaawansowanego technicznie sprzętu produkcji i dystrybucji telewizyjnej. W chwili, kiedy w latach 90. Polacy otrzymali legalny dostęp do rynku telewizji satelitarnej, światowa oferta na tym rynku była już bardzo szeroka. Dzięki temu polscy odbiorcy mogli korzystać już z mocno rozwiniętej technologii przekazów satelitarnych. Szerokie zainteresowanie ofertą telewizji satelitarnych, często nawet mimo barier językowych i rosnący potencjał techniczny zarówno po stronie nadawców, jak i odbiorców doprowadziły do powstania „satelitarnych platform cyfrowych”.

18 kwietnia 1998 r. „spółka At Entertainment uruchomiła testowo pakiet programów pod nazwą Wizja TV (załączek przyszłej platformy), dostępny początkowo wyłącznie dla abonentów Polskiej Telewizji Kablowej. Udostępniono wówczas w polskiej wersji językowej dziesięć nowych kanałów: Wizja 1, Hallmark, Romantica, Cartoon Network/TCM, Fox Kids, National Geographic, Travel, Kuest i TV i Twoja Wizja. Ofertę Wizji TV wzbogaciły ponadto działające już wcześniej: HBO, Discovery, Animal Planet i polska telewizja muzyczna Atomic TV⁹¹ (właśnie na bazie Atomic TV stworzone zostało w lipcu 2000 r. polskie wydanie MTV). W pierwszej fazie przygotowań planowano, by Wizja TV obejmowała 32 tematyczne kanały satelitarne w języku polskim. Cały projekt kosztował niemal 200 milionów dolarów. Trzeba też podkreślić szczególną rolę TVN, dla oferty Wizji TV, ponieważ

⁹⁰ PIKE, <http://www.pike.org.pl/index.php?p=obranzy&sec=ranking>, dostęp 15.05.2011.

⁹¹ EMSOFT, <http://one.xthost.info/emsoft/med10.htm>, dostęp 18.05.2011.

pod koniec lat 90. stacja ta miała mocno ograniczony, około 60% zasięg naziemny, klienci często podejmowali decyzję o zakupie dekodera Wizji TV, by oglądać właśnie programy TVN. Potwierdziły to zresztą badania widowni tej platformy⁹².

Początkowo planowano szeroko zakrojoną współpracę Wizji TV z Canal+, ostatecznie jednak ten ostatni nagle wycofał się z kooperacji i skupił się na pracy nad własnym projektem, tym razem w porozumieniu z Polsatem. W konsekwencji doprowadziło to do szybkiego poszerzenia oferty w tym sektorze i konkurencji między Wizją TV a nową platformą Cyfra+, która oferowała swoim klientom sześć nowych kanałów polskojęzycznych oraz kilkanaście kanałów już znanych polskiej widowni.

Mimo dobrego startu platformy Cyfra+ już po kilku miesiącach Canal+ zdecydował się zrezygnować także ze współpracy z Polsatem i w pełni skoncentrować się na indywidualnym projekcie trzeciej platformy. Zapowiedzią jej działalności było uruchomienie w kwietniu 1999 r. pakietu niekodowanych kanałów tematycznych „Polsat 2 Cyfrowy” (podmiot ten powstał na gruncie dawnej telewizji ATV, która pozbawiona koncesji zaprzestała nadawania). Oficjalnie platforma rozpoczęła funkcjonowanie z chwilą dystrybucji dekoderek i choć zakładano, że nie będzie ona obciążona abonamentem, planów tych nie udało się zrealizować.

„W latach 1999–2001 funkcjonowały w Polsce trzy platformy cyfrowe – Wizja TV, która informowała o sprzedaży ponad 400 tysięcy dekoderek, Canal+, który deklarował 330 tysięcy abonentów i Cyfrowy Polsat – 220 tysięcy. Każda z platform upowszechniała od 300 do 400 kanałów telewizyjnych, z czego około trzydzieści miało polskie wersje językowe”⁹³. Oferty wszystkich nadawców były stale rozszerzane. Wizja TV zachęcała abonentów m.in. Wizją Sport, zaś Polsat m.in. Polsat Sport. Obiektywnie jednak oferta Polsatu cyfrowego oceniana była nisko, zwłaszcza pod względem jakości technicznej i częstych powtórek.

Wizja TV i Canal+ Cyfrowy połączyły się i 1 marca 2002 r. „powstała fuzja dwóch platform o nazwie Cyfra+, która działa do dziś i skupia przeszło milion abonentów”⁹⁴. „Główną przyczyną połączenia obu spółek był fakt, iż mimo kilkuletniej obecności na rynku żadnemu z trzech ówczesnych graczy nie udało się przekroczyć granicy 500 tys. abonentów. Fundacja odbyła się poprzez przejęcie przez UPC (właściciel Wizji TV) mniejszościowego pakietu udziałów w Cyfrze+”⁹⁵. Zdecydowano także o podjęciu emisji z HotBirda (choć Wizja TV korzystała wcześniej z satelity Astra). Dalsze przekształcenia własnościowe sprawiły, że Cyfra+ stała się własnością amerykańskiej firmy Vivendi.

Kolejny istotny gracz w sektorze pojawił się w roku 2006. Właściciel TVN, Grupa ITI uruchomiła trzecią platformę cyfrową – ITI Neovision⁹⁶. Telewizja ta określana też mianem – telewizji nowej generacji n – zainicjowała ofertę kanałów

⁹² A. Zarębski, *Początki telewizji płatnej i cyfrowej*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Press, Poznań 1999, s. 208.

⁹³ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 356.

⁹⁴ P. Gmerek, *Satelitarne platformy cyfrowe HD w Polsce*, Onet.pl <http://technowinki.onet.pl/poradniki/satelitarne-platformy-cyfrowe-hd-w-polsce,1,3050460,artykul.html>, dostęp 18.05.2011.

⁹⁵ EMSOFT, <http://one.xthost.info/emsoft/med10.htm>, dostęp 4.05.2011.

⁹⁶ D. Waniek, *Dylematy ładu medialnego RP*, dz. cyt., s. 241.

tematycznych wysokiej rozdzielczości, wprowadziła także opcję zamawiania filmów i możliwość nagrywania wybranych przez widza programów (twarde dyski w dekoderach). Platformę cyfrową N „podobnie jak wcześniej Onet, tworzono w ramach struktury ITI. – Jej debiut na rynku był fatalny – wspomina Andrzej Długosz, właściciel piarowej firmy Cross Media. – *Twórcy nie uporali się z nowoczesnością*. Dekodery się zawieszały, nie odbierały sygnału. Z obsługą klienta nie można się było połączyć. Długosz, podobnie jak wielu jego znajomych, zrezygnował z N. Kiedy więc ITI sprzedał platformę cyfrową TVN, rynek uznał, że to dla stacji niekorzystna transakcja, że stacja przepłaciła. (...) Supernowoczesna platforma cyfrowa cały czas nie przynosi zysków. Ale straty Platformy n, dzięki Tellenbachowi, szybko maleją. Wprawdzie Cyfrowy Polsat z 3,5-mln armią abonentów wyszedł na prowadzenie, a drugie miejsce zajmuje Canal+ (1,5 mln) i n ciągle jest trzecia (z 1,1 mln klientów), po złej reputacji nie zostało śladu”⁹⁷. „W chwili startu N, Cyfrowy Polsat był uważany przez wielu za pakiet zacofany technologicznie bez przyszłości. Teraz to właśnie ta platforma posiada największą liczbę klientów, także tych wyposażonych w tunery HD i HD PVR”⁹⁸.

Najmłodszymi platformami działającymi na polskim rynku są Platforma Telekomunikacji Polskiej (od września 2008), Platforma TVP (15 września 2009 r. uruchomiono pierwszą, bezpłatną część cyfrowej platformy, równolegle władze TVN skierowały wniosek koncesyjny do KRRiT w celu rozpowszechniania pełnego pakietu programów).

Inną ciekawą ofertą współcześnie jest telewizja na kartę w skrócie TnK. W tym wypadku niezależnie czy abonent doładowuje kartę, czy nie, może korzystać z kanałów stale odkodowanych (do 2016 r.) takich jak TVP1, TVN czy Religia TV⁹⁹. Oferta została wprowadzona w październiku 2008 r. przez Spółkę Cyfrowy Dom, który należy w całości do ITI Neovision¹⁰⁰.

Bez wątpienia jednak największym aktualnym wyzwaniem na rynku platform cyfrowych jest coraz ostrzejsza walka o klienta. „Niebawem rynek płatnej telewizji cyfrowej w Polsce się nasyci. Cyfrowy Polsat, Cyfra+ i »n« desperacko szukają sposobów na zdobywanie klientów. Pod koniec 2010 r. w Polsce trzech największych graczy na rynku platform cyfrowych (Cyfrowy Polsat, Cyfra+ i »n«) mogło mieć już 5,78 mln klientów. (...) Rynek płatnych telewizji (z uwzględnieniem klientów sieci kablowych – red.) jest już dzisiaj nasycony na poziomie 75%. Do 2012 r. spodziewałbym się jeszcze we wszystkich platformach wzrostu, potem ktoś już będzie musiał tracić, by ktoś inny mógł na tym rynku zyskać – mówi Piotr Janik, analityk KBC Securities”¹⁰¹.

⁹⁷ J. Solska, *Rekiny płyną po TVN*. Polityka.pl, 3.08.2011, <http://www.polityka.pl/rynek/gospodarka/1518106,1,tvn-kto-przejmie-imperium.read>, dostęp 4.05.2011.

⁹⁸ P. Urkiel, *Zdaniem Satelitarne.tv: Platformy cyfrowe w Polsce a Nowa Generacja Telewizji*. <http://satelitarne.tv/news.php?readmore=14856>, dostęp 4.05.2011.

⁹⁹ Portal HDTV SAT, dostęp 4.05.2011. http://www.hdtv, sat.eu/tunery_satelitarne,platformy_cyfrowe_w_polsce,2,1,platformy_cyfrowe_w_polsce,3.html.

¹⁰⁰ J. Kruczek, *Telewizja na Kartę już od 3 października*, SAT Kurier, <http://satkurier.pl/news/42955/telewizja-na-karte-juz-od-3-pazdziernika.html>, dostęp 4.05.2011.

¹⁰¹ M. Lemańska, *Platformy cyfrowe czeka mordercza walka o klientów*, Rzeczpospolita.pl, <http://www.rp.pl/artukul/606107.html>, dostęp 4.05.2011.

Komercyjni gracze na podium

Zgodnie z danymi Departamentu Badań i Marketingu TVN dane dotyczące udziałów w rynku mediów wśród największych nadawców telewizyjnych (kanały główne) w ostatnim tygodniu listopada 2011 r. prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Udziały całodniowe kanałów głównych (stan na 28.11.2011)

Nazwa stacji	Cała populacja	Grupa 16–49 lat
TVN	15,20%	15,70%
TVP1	17,20%	13,60%
TVP2	12,40%	11,00%
Polsat	15,00%	16,40%
TV4	2,80%	3,40%
TVN7	1,90%	2,40%
TV Puls	2,00%	2,10%
TVN24	2,70%	1,90%
TVP Info	3,60%	1,80%

Źródło: Departament Badań i Marketingu TVN (grudzień 2011 rok).

Dla porównania warto przedstawić zestawienie udziałów kanałów głównych (nietematycznych) dla odpowiedniego okresu w roku ubiegłym, dane z ostatniego tygodnia listopada 2010 r. prezentuje tabela 1a.

Tabela 1a. Udziały całodniowe kanałów głównych – 28.11.2010

Nazwa stacji	Cała populacja:	Grupa 16–49:
TVN	18%	19,5%
TVP1	20,6%	18,1%
TVP2	15%	12,4%
Polsat	12,3%	14,1%
TV4	2,2%	2,5%
TVN7	1,9%	2,5%
TV Puls	1,4%	1,4%
TVN24	2,1%	1,6%
TVP Info	3,6%	2%

Źródło: Departament Badań i Marketingu TVN (grudzień 2011 rok).

Niezwykle istotnym wyznacznikiem wpływów poszczególnych nadawców jest też zestawienie dziennego raportu oglądalności stacji tematycznych. W wymiarze ogólnopolskim wskaźnik ten w dniu 4.12.2011 prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Stacje tematyczne – dzienny raport oglądalności (04.12.2011)

Kanał:	AMR ¹⁰²	RCH ¹⁰³	ATS ¹⁰⁴	SHR% ¹⁰⁵
TVN24	172678	4916256	51	2,09%
TVP Info	264840	10387982	37	3,21%
Super Stacja	13561	1200128	16	0,16%
Polsat News	61828	4275162	21	0,75%
TVN Meteo	9634	1433735	10	0,12%
TVN Turbo	58801	3264972	26	0,71%
Polsat Play	19682	2431433	12	0,24%
Discovery Channel	61220	3491738	25	0,74%
TVN Style	40616	2956971	20	0,49%
TLC	27194	2221448	18	0,33%
Polsat Cafe	25502	2536771	14	0,31%
TVN CNBC Biznes	3181	987514	5	0,04%
TV Biznes	1411	299455	7	0,02%

Źródło: Departament Badań i Marketingu TVN (grudzień 2011 rok).

Podsumowując, za najistotniejszych rynkowych graczy w sektorze komercyjnym uznać należy wspólnie grupy ITI¹⁰⁶ oraz Polsat, ten ostatni wykupiony został 15 listopada 2010 r. przez Cyfrowy Polsat SA, stając się największą grupą medialną w Polsce.

Aktualna medialna struktura dwóch głównych konkurentów na rynku polskiej telewizji komercyjnej prezentuje się następująco:

Grupa ITI¹⁰⁷

Telewizje: TVN, TVN7, TVN24, TVN CNBC, TVN Meteo, TVN Turbo, TVN Style, iTVN

Płatna telewizja: N

Online: Onet, Zumi.pl, Sympatia.pl, Plejada.pl, Onet.tv (platforma multimedialna stanowiąca zbiór ponad 9000 clipów wideo, ponad 100 programów telewizyjnych oraz siedem kanałów tematycznych)

¹⁰² AMR – średnia oglądalność minutowa.

¹⁰³ RCH – liczba osób, które oglądały program przynajmniej przez minutę.

¹⁰⁴ ATS – średni czas oglądania programu.

¹⁰⁵ SHR% – udział wybranego kanału w oglądalności w danym czasie.

¹⁰⁶ Warto odnotować, odnosząc się do struktury własności grupy ITI, iż pod koniec 2012 roku grupy TVN i Canal + przystąpiły do połączenia swoich platform „n” i Cyfry+, tworząc nową platformę płatnej telewizji nc+. Prezesem nowej platformy od 1 grudnia 2012 jest Julien Verley. Równocześnie Grupa Canal + zapłaciła ITI 277 mln euro za 40 % udziałów w N-Vision, która jest pośrednio właścicielem 52,45 % akcji grupy TVN. Ważnym dla ITI posunięciem była także sprzedaż portalu Onet koncernowi Axel Springer w czerwcu 2012, jak również przekazanie na zasadzie darowizny swoich udziałów w gazecie „Tygodnik Powszechny” Fundacji „Tygodnika Powszechnego” w grudniu 2011 roku.

¹⁰⁷ http://www.iti.pl/index.php/History/History/#platforma_cyfrowa, dostęp 24.05.2011.

Wydawnictwa: Pascal, „Tygodnik Powszechny” (49% udziałów)

Kino: Multikino

Niewątpliwą nowością dotyczącą stacji TVN jest funkcjonująca na rynku od 26 sierpnia 2011 r. telewizja internetowa TVN Player „i tu, i tu!”. Zgodnie z danymi Działu TVN Online¹⁰⁸ w ramach oferty znajduje się około 4500 pozycji, w tym prapremiery programów, seriali, transmisje *live*, z których widz może dowolnie wybierać i konstruować własną ramówkę. Oferowane są także seriale internetowe dostępne wyłącznie w sieci, w sumie 1440 godzin oferty w serwisie i ponad 50 godzin nowych treści tygodniowo. Dla użytkowników TVN Player cała oferta programowa dostępna jest bezpłatnie, pod warunkiem obejrzenia 90 sekund reklam. Niezależnie od wykorzystywanego medium (telewizor, iPhone czy platforma N) obowiązuje jeden login danego użytkownika. „Z danych Megapanel PBI/Gemius wynika, że we wrześniu br. stronę tvnplayer.pl odwiedziło 775 tys. internautów, którzy wykonali łącznie 27,6 mln odsłon. Jeden użytkownik spędził na stronie średnio 7 godzin i 51 minut. Dane Gemius Traffic pokazują, że w listopadzie serwis dobił do 840 tys. użytkowników. TVN na podstawie własnych danych podał, że w październiku internauci zobaczyli na nim 13 mln streamów pełnych odcinków formatów, wyświetlając przy tym 30 mln reklam wideo”¹⁰⁹. „Dział TVN Online, który w tym roku odświeżył portal tvn.pl oraz uruchomił serwisy tvnmeteo.pl i tvnplayer.pl, zamierza odpalić kolejne projekty internetowe. W 2012 roku pojawić się ma serwis roboczo nazywany TVN Interactive. (...) będzie to połączenie *telewizji talentów* ze społecznościowymi rozwiązaniami znanymi z np. z Kontaktu 24 (...). Użytkownicy będą mogli w nim np. umieszczać własne materiały wideo”¹¹⁰.

Grupa Cyfrowy Polsat¹¹¹

Telewizje: Polsat, Polsat2, Polsat Play, Polsat Cafe, Polsat News, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Futbol, Polsat Film, Polsat JimJam, TV Biznes, Polsat Sport News, Polsat Crime&Investigation oraz Superstacja, TV4, TV6

Radio: Radio PiN

Platforma cyfrowa: Cyfrowy Polsat

Grupa oferuje także usługi w postaci telefonii i dostępu do internetu.

Ciekawym sygnałem, a także swoistym wyznacznikiem kierunku na przyszłość dla prywatnych nadawców telewizyjnych jest porozumienie zawarte między Cyfrowym Polsatem a Grupą TVN. Oba podmioty podpisały umowy „dotyczące obecności kanałów Grupy TVN na platformie satelitarnej Cyfrowy Polsat oraz kanałów Grupy Polsat w ofercie telewizji nowej generacji n. W myśl zawartych

¹⁰⁸ TVN Online, *TVN Player, Prezentacja serwisu w wersji na urządzenia mobilne i TV*, Warszawa 30.11.2011.

¹⁰⁹ *TVN player już na tabletach, smartfonach i telewizorach*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-player-juz-na-tabletach-smartfonach-i-telewizorach#>, dostęp 4.06.2011.

¹¹⁰ *Tomasz Plata: kierunek to wyjście z TVN player za granicę*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tomasz-plata-kierunek-to-wyjście-z-tvn-player-za-granicę>, dostęp 5.12.2011.

¹¹¹ <http://www.polsat.pl/>, dostęp 5.12.2011.

umów abonenci Cyfrowego Polsatu otrzymają dostęp do nowych kanałów – TVN HD, TVN HD+1 oraz TVN CNBC, dzięki czemu będą mieli możliwość oglądania łącznie 10 kanałów nadawanych przez Grupę TVN: TVN, TVN HD i TVN HD+1, TVN 7, TVN24, TVN Turbo, TVN Meteo, TVN Style, TVN CNBC (...) Jednocześnie oferta telewizji nowej generacji n będzie obejmowała kanały Grupy Polsat: Polsat, Polsat HD, Polsat News, Polsat Cafe, Polsat Play, TV Biznes, Polsat JimJam oraz Polsat Sport News, który dołączy do oferty w późniejszym terminie¹¹². Można więc przewidywać, że rosnące wymagania współczesnej widowni, postępująca indywidualizacja odbioru zwiększająca koszty prywatnych nadawców, doprowadzi w końcu do pewnej transformacji w mechanizmach konkurencji nadawców komercyjnych i być może zawęzi ich współpracę, prowadząc do wzajemnej wymiany ofert i produkcji.

Bibliografia

- Czruściak R., *Konstytucjonalizacja wolności mediów, wolności wypowiedzi oraz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*, Warszawa 2004.
- Czyrka M., *Dziennikarze czy politycy? Związki między dziennikarstwem a polityką w pierwszych latach kształtowania się ładu medialnego w trzeciej Rzeczypospolitej*, [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2010.
- Filas R., *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, Kraków 1999.
- Filas R., *Posiadane udogodnienia a odbiór telewizji w Polsce w połowie lat dziewięćdziesiątych*, *Zeszyty Prasoznawcze* 1996, z. 3–4, s. 164–174.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca, czy nowy początek*, Warszawa 2007.
- Jakubowicz K., *Publiczna i prywatna telewizja w Polsce*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996.
- Janowski K. B., *Polska rok 1989. W kręgu refleksji nad zmianą polityczną*, Kielce 1998.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Ogonowska A., *Telewizja*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa-Bielsko Biała 2007.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Kraków 2003.
- Waniek D., *Dylematy ładu medialnego RP. Standardy europejskie a praktyka polityczna*, Kraków 2007.
- Wiśniewski P., *Pierwszy proces koncesyjny w zakresie radiofonii i telewizji jako element budowy podstaw ustroju III RP – przebieg, skutki, wnioski w kontekście budowy platform cyfrowych*, [w:] *Współczesne Media. Wolne media?*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2010.
- Zakrzewska J., *Spór o konstytucję*, Warszawa 1993.

¹¹² PG, *Grupa Cyfrowy Polsat i Grupa TVN podpisały umowy*, <http://wiadomosci.onet.pl/media/grupa-cyfrowy-polsat-i-grupa-tvn-podpisyly-umowy,1,4258562,wiadomosc.html>, dostęp 5.12.2011.

Zarębski A., *Początki telewizji płatnej i cyfrowej*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Poznań 1999.

Zieliński A., *O niektórych problemach rozwoju rynku mediów elektronicznych w Polsce*, „Telekomunikacja i techniki informacyjne” 2006, z. 3–4, s. 3.

Netografia

Bezdek S., *Transformacja radia i telewizji*, http://polityka-polska.pl/ksiazka/radio_i_telewizja.pdf.

Gmerek P., *Satelitarne platformy cyfrowe HD w Polsce*, Onet.pl <http://technowinki.onet.pl/poradniki/satelitarne-platformy-cyfrowe-hd-w-polsce,1,3050460,artykul.html>.

Historia Canal+, <http://www.canalplus.pl/canal>.

MSZ, *Przemiana polskich mediów po 1989 roku*, <http://www.msz.gov.pl/publications/2004/content/poland/www.poland.gov.pl/239.htm>.

Otopr.pl, *Nasza TV??*, <http://www.grupy.otopr.pl/nasza-tv-,usn,4026225.html>.

PIKE, <http://www.pike.org.pl/index.php?p=obranzy&sec=ranking>.

Przygoda K., *15 lat Polonii 1, czyli narodziny prywatnej telewizji w Polsce*, <http://media2.pl/media/34060/komentarze/5.html>.

SAT Kurier, *Historia telewizji w Polsce – wykaz chronologiczny*, <http://forum.satkurier.pl/viewtopic.php?f=33&t=12971>.

Solska J., *20 lat prywatnych mediów w Polsce. Wizjonerzy i piraci*, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/rynek/gospodarka/1502439,2,20-lat-prywatnych-mediow-w-polsce.read>.

Skierski M., *Historia prywatnej telewizji w Polsce*, <http://one.xthost.info/emsoft/med10.htm>.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Warszawa marzec 1994, s. 23, p. 4.3. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr1994/spr1994.pdf.

wirtualnemedial.pl, *Historia TV Puls*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/historia-tv-puls#>.

Zgapa.pl, *Telewizja Wisła*, http://www.zgapa.pl/zgapedia/Telewizja_Wis%C5%82a.html.



Publiczne radio i telewizja w Polsce

Okres przejściowy dla radia i telewizji

Powstanie mediów publicznych w Polsce było efektem zmian ustrojowych i systemowych, jakie kraj przechodził od 1989 r. Oprócz przekształcenia Telewizji Polskiej i Polskiego Radia w nadawców publicznych, zmienił się diametralnie rynek mediów – pojawiła się konkurencja w postaci komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych. Jednak to nadawcy publiczni wzbudzali i wzbudzają największe emocje i dyskusje. Głównie dlatego, że zamiast stać się nadawcami skupionymi na realizacji „misji” publicznej, stali się ofiarą swoich twórców, swoistym łupem politycznym. Zanim jednak do tego doszło, TVP i PR przeszły długą drogę.

Do 1989 r. w Polsce działały dwa programy państwowej telewizji i cztery państwowego radia. Na mocy Ustawy o Komitecie do Spraw Radia i Telewizji z 2 grudnia 1960 r. państwo miało monopol w tworzeniu i przekazywaniu programów radiofonicznych i telewizyjnych, a zgodnie z Ustawą z 1984 r. monopol obowiązywał także na budowę i eksploatację rozgłośni niezbędnych do nadawania tych programów. Powszechne niezadowolenie i brak akceptacji dla upolitycznionego radia i telewizji sprawiły, że jednym z postulatów ówczesnej opozycji był właśnie dostęp do mediów elektronicznych¹. To m.in. NSZZ „Solidarność” głosiła idee uspołecznienia Polskiego Radia i Polskiej Telewizji i przedstawiła tę koncepcję podczas obrad Okrągłego Stołu w 1989 r. Koncepcja ta zakładała oprócz uspołecznienia Komitetu ds. Spraw Radia i Telewizji stworzenie rynku otwartego na różnorodne stacje radiowe i telewizyjne. W efekcie rozmów prowadzonych przy Okrągłym Stole największy ruch opozycyjny zyskał jedynie możliwość nadawania w radiu i telewizji cotygodniowych programów reprezentujących punkt widzenia „Solidarności”².

Zanim Telewizja Polska i Polskie Radio zyskały status nadawcy publicznego, minęło kilka lat. Lata 1989–1993 były dla nich okresem przejściowym od państwowego monopolu do funkcjonowania w warunkach wolnego rynku.

¹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 29.

² K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL: między polityką a widzem*, Kraków 2003.

Wkrótce po tym jak władzę objął rząd Tadeusza Mazowieckiego (24.08.1989), solidarnościowa koncepcja uspołecznienia przestała być aktualna. Potwierdzeniem tego stanu rzeczy było wystąpienie przedstawicieli „Solidarności” podczas programu z cyklu „Otwarte studio”, którzy ustosunkowali się wówczas do ukazującego się na łamach „Gazety Wyborczej” cyklu artykułów „Czyja telewizja?”. Oświadczyli wtedy, że uspołecznienie TVP jest już niepotrzebne, bo przecież jest to instytucja rządowa, a rząd jest nasz³.

Kiedy Tadeusz Mazowiecki obejmował urząd premiera, prezesem Komitetu ds. Radia i Telewizji (Radiokomitetu) był Jerzy Urban, rzecznik rządu gen. Wojciecha Jaruzelskiego. Oczywiście wówczas było, że Urban, kojarzony z kłamliwą propagandą stanu wojennego, musi zostać usunięty ze stanowiska⁴. Na jego miejsce został powołany Andrzej Drawicz. Nowy prezes Radiokomitetu powołał Komisję ds. Reformy Radiofonii i Telewizji (9 października 1989 r.), która wysunęła koncepcję stworzenia radiofonii i telewizji publicznej. Jej przewodniczącym został Karol Jakubowicz, we wstępie do publikacji *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek* tak pisał o swojej nominacji: „Nie chcecie telewizji społecznej, to będzie publiczna – taka myśl przyszła mi do głowy, kiedy zostałem powołany na stanowisko przewodniczącego Komisji ds. Reformy Radiofonii i Telewizji”⁵.

W lutym 1990 r. Komisja ta przedłożyła projekt Ustawy o radiofonii i telewizji, przewidujący przekształcenie Polskiego Radia i Telewizji w nadawcę publicznego⁶. Nie był to jedyny projekt zmian i reorganizacji mediów w tym czasie. Do Sejmu złożono aż sześć projektów ustaw dotyczących mediów elektronicznych. Trzy z nich trafiły pod obrady Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu. I to one stały się podstawą przyjętego 29 grudnia 1992 r. dokumentu, jakim była Ustawa o radiofonii i telewizji⁷.

Prawne podstawy działania mediów publicznych w Polsce

Twórcy pierwszej i zasadniczej ustawy regulującej rynek mediów audiowizualnych stanęli wobec podstawowego dylematu. „Mogli stworzyć rozwiązania dostosowane do aktualnego stanu rozwoju demokracji w Polsce (a więc w tym przypadku oddać media publiczne „pod opiekę” kogoś możnego – premiera, prezydenta, parlamentu, – aby, za cenę podporządkowania, zapewnić im przyszłość). Mogli też stworzyć rozwiązania przyszłościowe maksymalnie docelowe, ze świadomością, że nie będą przystawały do rzeczywistości kraju przechodzącego transformację. Wybrali to drugie”⁸.

³ K. Jakubowicz, *Telewizja Polska 1989–1999*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Press, Poznań 1999, s. 188.

⁴ J. Braun, *Telewizja publiczna w czasach transformacji*, Warszawa 2008, s. 54.

⁵ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 9.

⁶ Tenże, *Telewizja Polska 1989–1999*, dz. cyt., s. 188.

⁷ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 29.

⁸ K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, dz. cyt., s. 222.

Ustawę o radiofonii i telewizji poprzedziła nowelizacja Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. W skład naczelnych organów państwa weszła Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT), która „stoi na straży wolności słowa, realizacji prawa obywateli do informacji oraz interesu społecznego w radiofonii i telewizji”. Rada „na podstawie ustaw i w celu ich wykonania” może wydawać rozporządzenia i uchwały dotyczące funkcjonowania mediów elektronicznych w Polsce⁹.

Składająca się z siedemdziesięciu jeden artykułów Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. została podzielona na dziewięć rozdziałów, z których rozdział czwarty w całości został poświęcony publicznej radiofonii i telewizji. W art. 21 ust. 1 sprecyzowano ich powinności: „Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”¹⁰.

Ustawa wyszczególnia również główne zadania publicznej radiofonii i telewizji, mające realizować tak określoną misję (art. 21 ust. 1a). Są to:

- tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych;
- tworzenie i rozpowszechnianie programów wyspecjalizowanych, na których rozpowszechnianie uzyskano koncesję;
- budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych;
- rozpowszechnianie przekazów tekstowych;
- prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych;
- prowadzenie działalności produkcyjnej, usługowej i handlowej związanej z twórczością audiowizualną, w tym eksportu i importu;
- popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej;
- upowszechnianie wiedzy o języku polskim;
- uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, w tym emitowanie programów informacyjnych w językach tych mniejszości oraz w języku regionalnym;
- tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą¹¹.

Tak sformułowana misja i zadania nadawców publicznych spotykają się z zarzutem braku precyzyjności, która zapobiegłaby ich komercjalizacji, obniżaniu poziomu czy jakości programu. Według Karola Jakubowicza, ustawa nie może zawierać bardziej szczegółowych regulacji, zresztą podobne definicje misji publicz-

⁹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 30.

¹⁰ Dz.U. z 2004 r., nr 253, poz. 2531.

¹¹ Tamże.

nej można znaleźć w ustawach innych krajów. Poza tym istnieją inne dokumenty, które służą bardziej precyzyjnemu określeniu zadań nadawców publicznych. Na zdolność nadawcy publicznego do realizowania swoich zadań wpływa dużo więcej czynników¹².

Artykuły 24 i 25 ustawy gwarantują dostęp do telewizji i publicznego radia partiom politycznym, organizacjom społecznym oraz naczelnym organom władzy państwowej.

Kolejne artykuły ustawy (art. 26–32) dotyczą zasad funkcjonowania jednostek organizacyjnych Polskie Radio i Telewizja Polska.

W świetle tych artykułów nadawcy publiczni w Polsce mają formę spółek prawa handlowego – „jednostki publicznej radiofonii i telewizji działają wyłącznie w formie jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa” (art. 26, ust. 1).

Doświadczenia okresu PRL i rozmiary instytucji Telewizji Polskiej i Polskiego Radia nakazywały stworzenie mechanizmu, pozwalającego na możliwie precyzyjną kontrolę gospodarnego wydania pieniędzy. Stąd autorzy ustawy uznali, że spółka prawa handlowego to jedyna forma organizacyjna działania instytucji gwarantująca jasne określenie wszystkich mechanizmów organizacyjnych, a zwłaszcza finansowych. Nie jest to rozwiązanie rzadko spotykane, polscy twórcy ustawy korzystali m.in. z doświadczeń francuskich¹³.

Od 1 stycznia 1994 r. państwowe Polskie Radio i Telewizja Polska zostały przekształcone w nadawców publicznych.

Telewizję publiczną od tej pory tworzy spółka „Telewizja Polska – Spółka Akcyjna” założona w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów I, II i TV Polonia oraz regionalnych programów telewizyjnych. Dotychczasowe siedziby Telewizji Polskiej w Białymstoku, Bydgoszczy, Gorzowie Wielkopolskim, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu uznane zostały za terenowe oddziały spółki TVP SA¹⁴.

Radiofonię publiczną natomiast tworzą spółka „Polskie Radio – Spółka Akcyjna” założona w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów radiowych i programów dla odbiorców za granicą. Ogólnokrajowe programy radiowe to program I, II, III, IV Polskiego Radia, Radio Parlament oraz Radio Polonia¹⁵. W celu tworzenia i rozpowszechniania regionalnych programów radiowych utworzono 17 spółek radia regionalnego w: Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Koszalinie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, we Wrocławiu i w Zielonej Górze.

Jasno określono także skład i tryb powoływania władz spółek Skarbu Państwa. I tak „Telewizja Polska – Spółka Akcyjna” i „Polskie Radio – Spółka Akcyjna” mają władze powoływane na kolejnych etapach trójstopniowego procesu:

- Najpierw powoływana jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT), w której skład wchodzi pięciu członków wytypowanych: dwóch przez Sejm, jeden

¹² K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, dz. cyt., s. 19.

¹³ J. Braun, *Telewizja publiczna...*, dz. cyt., s. 141.

¹⁴ Dz.U. z 2004 r., nr 253, poz. 2531.

¹⁵ Tamże.

przez Senat i dwóch przez Prezydenta¹⁶. Osoby te mają się wyróżniać wiedzą i doświadczeniem w zakresie środków społecznego przekazu. Kadencja członków Rady trwa sześć lat.

- Następnie wybierane są rady nadzorcze spółek. Rada nadzorcza liczy od pięciu do dziewięciu członków, których powołuje Krajowa Rada, z wyjątkiem jednego, którego powołuje minister właściwy do spraw Skarbu Państwa. Kadencja Rady Nadzorczej trwa trzy lata.
- Rady nadzorcze wybierają zarząd spółki, który liczy od jednego do pięciu członków. Kadencja zarządu trwa cztery lata¹⁷.

Ustawodawca zadbał o pozbawienie polityków bezpośredniego udziału w powoływaniu władz mediów publicznych. „Takie rozwiązania, jak rotacja członków KRRiT (wymiana 1/3 składu, co dwa lata), dłuższa kadencja KRRiT (6 lat) niż sejm, trzyletnia kadencja rad nadzorczych i czteroletnia kadencja zarządów spółek, pomyślane były, jako kolejne zabezpieczenia przed paralelizmem politycznym w mediach publicznych. Chodziło o oderwanie składu zarówno samej KRRiT, jak i ciał nadzorczych i zarządzających mediów publicznych od bieżącego układu partyjnego w parlamencie”¹⁸. System ten został dość znacznie zmieniony wprowadzoną 29 grudnia 2005 r. ustawą o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji. Przygotowana przez rząd Kazimierza Marcinkiewicza Ustawa zakończyła kadencję istniejącej wówczas KRRiT i doprowadzono do wybrania nowej Rady już w pięcioosobowym składzie, a nie tak jak pierwotnie w dziewięcioosobowym. Zlikwidowano również wtedy zasadę rotacji członków KRRiT, co oznaczało, że w trakcie sześciolletniej kadencji Rada ma zachowywać tę samą kompozycję polityczną.

Istotnym dla prawidłowego funkcjonowania spółek publicznej radiofonii i telewizji jest sposób ich finansowania (art. 31, art. 32). Zgodnie z ustawą przychodami spółek są wpływy pochodzące:

- z opłat abonamentowych, odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu oraz kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych;
- z obrotu prawami do audycji;
- z reklam i audycji sponsorowanych;
- z innych źródeł.

Od początku prac nad ustawą zastanawiano się nad udziałem reklamy w finansowaniu mediów publicznych. Dyskutowano nad ustaleniem niższego dopuszczalnego udziału reklamy w czasie antenowym nadawców publicznych niż nadawców komercyjnych. Chcąc tym pierwszym dać szansę przygotowania się do działania na rynku konkurencyjnym. Do tego doszła aktualna sytuacja finansowa Telewizji Polskiej; która po 1989 r. musiała zaciągać kredyty, by wypłacić pensje. I tak Telewizja Polska stała się niezbędnym nośnikiem reklamy i żelaznym punktem wszyst-

¹⁶ Pierwotnie KRRiT miała 9 członków powoływanych: 4 przez Sejm, 2 przez Senat i 3 przez Prezydenta. Obowiązywała rotacja członków Rady: co dwa lata wymiana 1/3 składu.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, dz. cyt., s. 223–224.

kich budżetów reklamowych¹⁹. Radiofonia publiczna znajduje się w zupełnie innej sytuacji niż telewizja, ponieważ w znacznie mniejszym stopniu jej prawidłowe funkcjonowanie zależy od wpływów z reklam.

Omówiona powyżej ustawa jest aktem prawnym fundamentalnym dla funkcjonowania mediów publicznych. Tym samym jest jednym z elementów, które pozwolą nam lepiej zrozumieć zmiany zachodzące w mediach publicznych w ostatnich dwóch dekadach. Czynniki, które wpłynęły na ich obecną pozycję na rynku, sposób funkcjonowania i zarządzania postaram się przedstawić poniżej. Osobno poddam analizie funkcjonowanie w ostatnim dwudziestoleciu telewizji publicznej i radia publicznego. Najwięcej uwagi poświęcę omówieniu stanu obecnego nadawców publicznych w Polsce.

Telewizja publiczna

Początek lat 90. był dla Telewizji Polskiej okresem trudnym. Transformacja ustrojowa i społeczny brak zaufania do propagandowej i partyjnej telewizji zwiastowały nadchodzące zmiany. Pierwszą z nich była wspomnianą już zmiana na stanowisku prezesa Radiokomitetu: z Jerzego Urbana na Andrzeja Drawicza. W nową dekadę Telewizja Polska wchodziła z dużym bagażem z poprzedniego systemu zarówno: instytucjonalnym – telewizja była instytucją z ogromnymi kosztami funkcjonowania (dwa kanały ogólnopolskie i 12 oddziałów terenowych); jak i kadrowym – czystki stanu wojennego sprawiły, że pracowali tam głównie dziennikarze z nadania partyjnego. Zanim więc telewizja państwowa przekształciła się w telewizję publiczną, musiała się zmierzyć z kłopotami finansowymi i kadrowymi.

Andrzej Drawicz – nowy prezes Komitetu ds. Radia i Telewizji, który pojawił się na Woronicza jesienią 1989 r., zaczął od usuwania z Telewizji Polskiej osób, które widzom jednoznacznie kojarzyły się ze stanem wojennym. Jedną z istotniejszych zmian było powołanie Biura Reklamy. Telewizja w nowej rzeczywistości nie mogła liczyć na wyrównanie deficytu Radiokomitetu ze środków budżetu państwa. Trudna sytuacja finansowa i brak funduszy na wypłaty pensji zmuszały kierownictwo Radiokomitetu do zaciągania kredytów. Stąd pomysł na wprowadzenie reklam do ramówki wydawał się lekarstwem na ówczesne kłopoty finansowe. Jak się później okazało, pieniądze z reklam w 1994 r. stanowiły ponad 51% przychodów TVP, a w 1998 r. ich udział wzrósł do ponad 61% (podczas gdy udział abonamentu spadł do 32%)²⁰.

Od 1992 r. ośrodki terenowe TVP zaczęły uruchamiać programy regionalne, co wiązało się z dużymi inwestycjami w bazę produkcyjną i siedziby ośrodków. Zmiana ta z jednej strony przybliżała widzów do regionów, a z drugiej generowała koszty, komplikowała organizację wewnętrzną i zarządzanie, a także zwiększała liczbę środowisk politycznych zainteresowanych działalnością TVP²¹.

¹⁹ Tamże, s. 238.

²⁰ K. Jakubowicz, *Telewizja Polska 1989–1999*, dz. cyt., s. 183.

²¹ Tamże, s. 184.

W 1993 r. TVP zwiększyła produkcję i emisję programu o nowy całodobowy kanał – Telewizję Polonia. Stała się ona nowym źródłem informacji dla Polaków mieszkających za granicą, ale przed TVP postawiła wysokie wymagania zapewnienia widzom nieposiadającym anten satelitarnych możliwości odbioru nowego kanału. Wiązało się to z zawieraniem kosztownych umów z sieciami kablowymi Niemiec, Belgii, Francji, Danii, Norwegii, Rumunii, Słowacji, Szwecji, Litwy, Łotwy, Białorusi, Ukrainy, Gruzji, Estonii i Węgier, jak również z szukaniem metod dotarcia do Polonii w Ameryce Północnej i Południowej²².

Kluczowe w tym czasie było oczywiście wprowadzenie w życie w marcu 1993 r. Ustawy o radiofonii i telewizji (omówionej w pierwszej części artykułu). 1 stycznia 1994 r. Telewizja Polska stała się nadawcą publicznym.

Powoli dwóm monopolizującym rynek kanałom TVP1 i TVP2 zaczyna przybywać konkurencji: pojawiają się pierwsze kanały satelitarne docierające z zagranicy (głównie niemieckojęzyczne i MTV) oraz raczkujące stacje polskojęzyczne (TV Polsat nadająca od grudnia 1992 r. z Holandii), a także pojawiły się stacje pirackie wykorzystujące częstotliwości wojskowe. I to właśnie zarządzanie częstotliwościami stanie się przedmiotem I procesu koncesyjnego, za sprawą którego stopniowo zacznie się zmieniać rynek mediów audiowizualnych w Polsce²³.

Systematycznie Telewizja Polska zaczęła rozwijać się na innych polach niż tylko nadawanie programu. Uruchomiła m.in. sprzedaż praw do zasobów archiwalnych TVP SA, wprowadziła gry losowe i konkursy audiotele, sprywatyzowała również należący do niej Ośrodek Badań Opinii Publicznej, a także rozwinęła Telegazetę. Od 1995 r. TVP SA zaistniała w internecie²⁴.

Lata 1997–1998 to początki zaangażowania TVP w telewizję cyfrową. Jednym z efektów tej działalności było przystąpienie TVP SA do platformy cyfrowej Cyfra+, jak również uzyskanie we wrześniu 1999 r. koncesji na uruchomienie cyfrowego programu informacyjnego „Aktualności”²⁵.

W ciągu pierwszych dziesięciu lat od zmiany ustroju Radiokomitet, a potem TVP SA miały łącznie dziewięciu prezesów: Andrzeja Drawicza, Mariana Terleckiego, Marka Markiewicza, Janusza Zaorskiego, Zbigniewa Romaszewskiego i znowu Janusza Zaorskiego, Wiesława Walendziaka, Ryszarda Miazka i Roberta Kwiatkowskiego. Nowy prezes to nowa koncepcja, nowa ekipa i nowy układ. Niepewność jutra, zmiany koncepcji programowych i upolitycznienie władz telewizji doprowadziły do tego, że w latach dziewięćdziesiątych zaczęły w telewizji powstawać związki zawodowe. W 1999 r. było ich w TVP dwadzieścia jeden. Czynniki te miały również wpływ na jakość programów, których autorzy w trosce o swoje bezpieczeństwo uprawiali tzw. bierne dziennikarstwo²⁶.

²² Tamże, s. 185.

²³ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 34.

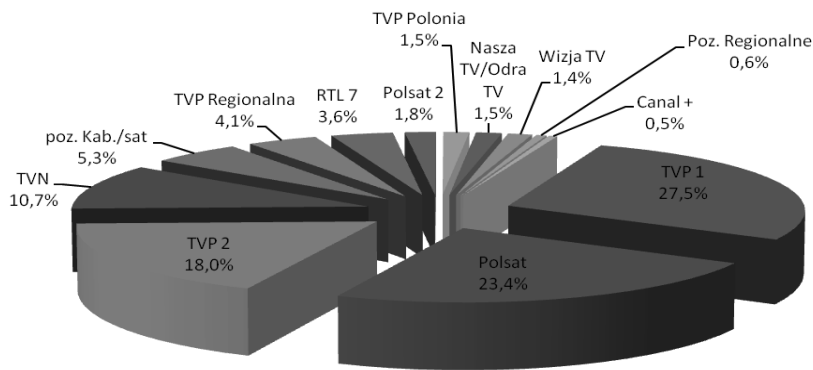
²⁴ K. Jakubowicz, *Telewizja Polska 1989–1999*, dz. cyt., s. 185–186.

²⁵ Gdyby TVP udało się wówczas zrealizować koncepcje kanału informacyjnego, byłaby prekursorką w tej branży. Tego typu stacja – komercyjna TVN24 powstała bowiem dopiero w sierpniu 2001 r. K. Jakubowicz, *Telewizja Polska 1989–1999*, dz. cyt., s. 185–186.

²⁶ Tamże, s. 187.

Ostatnia dekada XX w. była dla Telewizji Polskiej o tyle znacząca, że w tym czasie zmieniła się ona z telewizji państwowej w publiczną. Wówczas również dwóm monopolizującym rynek nadawców telewizyjnych kanałom (TVP1, TVP2), za sprawą procesów koncesyjnych zaczęło przybywać konkurencji. Do końca pierwszej dekady powstałym w nowym ładzie medialnym kanałom (Polsat, TVN) nie udało się jednak osłabić silnej pozycji TVP na rynku telewizyjnym.

Wykres 1. Podział rynku telewizyjnego w 1999 r.



Źródło: *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2000, Warszawa.

Jak pokazują powyższe dane, do sektora publicznego należała w 1999 r. nadal ponad połowa rynku. Z tym, że istniejąca od grudnia 1992 r. telewizja Polsat zajmowała drugie miejsce pod względem udziału tej stacji w rynku widowni. Czwartą najczęściej wówczas oglądaną telewizją była nadająca od października 1997 r. telewizja TVN. Warto tutaj dodać, że nadawcy publiczni od początku swojego funkcjonowania mieli uprzywilejowaną pozycję. Drogą naziemną mogło ich odbierać: TVP1 – 98,2% ludności kraju, TVP2 – 97,6% ludności kraju, TVP Regionalne – 61,1%²⁷.

Początek XXI w. był dla Polski okresem spowolnienia gospodarczego. W telewizji również dało się odczuć panujący kryzys gospodarczy. Co prawda, Polacy oglądają coraz więcej telewizji (na początku 2000 r. średnio 225 min dziennie), ale stacje telewizyjne muszą rywalizować o reklamodawcę – m.in. stosując wielkie upusty²⁸. Wówczas to TVP, wykorzystując status nadawcy publicznego i wynikające z tego tytułu wpływy abonamentowe, mogła zaproponować niższe ceny reklam niż konkurencja. Wzbudziło to zresztą protesty ze strony jej komercyjnych konkurentów.

Od 2002 r. TVP2 wzmacnia swoją pozycję na rynku, zajmując pozycję kanału nr 2 po TVP1, która wciąż może się pochwalić 25% udziałem w rynku. Bardziej

²⁷ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, Warszawa 2010, s. 32.

²⁸ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian...*, dz. cyt., s. 41.

rozrywkowy program Dwójki pozwolił jej na wyparcie z pozycji nr 2 Telewizji Polsat²⁹.

W marcu 2002 r. władze TVP zdecydowały się na przeprowadzenie reformy 12 regionalnych ośrodków TVP, w wyniku której powstała trzecia antena – TVP3 Regionalna.

Początkowo oddziały terenowe TVP SA, a później ośrodki regionalne w nowej rzeczywistości medialnej ciągle borykały się z kłopotami finansowymi i technicznymi. Chaos w polityce zakupów, produkcji i honorowania autorów programów, a także polityczne naciski na emitowane programy to tylko niektóre bolączki oddziałów terenowych. Powołanie regionalnej Trójki miało być reakcją na te nieprawidłowości. Od tej pory TVP3 miała działać na zasadzie rozpinanej sieci. Ośrodki regionalne miały nadawać: program wspólny TVP3 (80% czasu emisji), program lokalny (pasmo rozłączone) i program lokalny emitowany w tzw. paśmie rozłączonym TVP2. Sztandarową audycją informacyjną tego kanału były ogólnopolskie i regionalne „Kuriery”³⁰.

Kolejne lata przynoszą coraz większą oglądalność telewizji w ogóle. W roku 2005 przeciętny Polak codziennie spędza przed telewizorem średnio 241 minut. Telewizja publiczna na rynku utrzymuje się na pozycji lidera „wielkiej trójki” (TVP, Polsat, TVN). Następuje wysyp tematycznych kanałów polskojęzycznych³¹. Prekursorem w tej grupie jest TVN, ale TVP również wchodzi na rynek z nowymi kanałami tematycznymi. I tak 24 kwietnia 2005 r. powstaje TVP Kultura, 18 listopada 2006 r. – TVP Sport, 3 maja 2007 r. – TVP Historia. Natomiast od grudnia 2007 r. na mocy porozumienia podpisanego przez polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Telewizję Polską SA rozpoczęła nadawanie TV „BielSat”. Program nadawany jest w języku białoruskim, a w ofercie stacja ma programy informacyjne i publicystyczne, reportaże, seriale i bajki dla dzieci. Telewizja Polska zapewnia jej wsparcie techniczne, infrastrukturalne, a także współfinansuje projekt³².

Lata 2008–2009 to okres znacznego przyspieszenia rozwoju telewizji cyfrowej. Liczba abonentów platform cyfrowych przekracza już 5 mln odbiorców i coraz bardziej rozpowszechniają się kanały HDTV (zarówno na platformach cyfrowych, jak i w sieciach kablowych)³³. Telewizja publiczna również na tym polu rozpoczęła swoją działalność: 6 sierpnia 2008 r. powstała TVP HD, a 5 września 2009 r. TVP wkroczyła również na rynek platform cyfrowych. Uruchomiła wtedy pierwszą, bezpłatną część cyfrowej platformy TVP i rozpoczęła realizację zaleceń wynikających z projektu Strategii Cyfryzacji kraju³⁴. Jednocześnie w 2009 r. Telewizja Polska uzyskała koncesje na nadawanie programu TVP Parlament.

Koniec drugiej dekady funkcjonowania telewizji publicznej na rynku mediów elektronicznych przedstawia się następująco:

²⁹ Tamże.

³⁰ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 310–312.

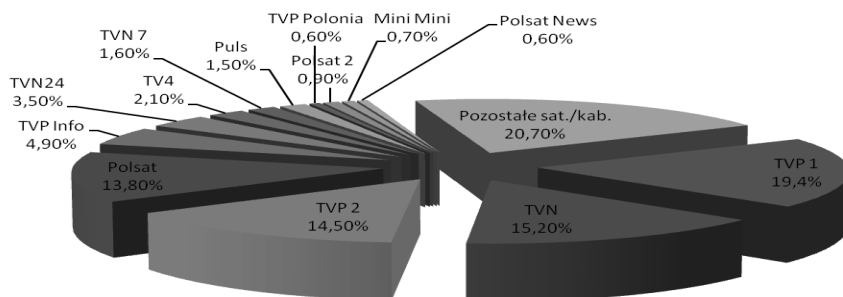
³¹ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian...*, dz. cyt., s. 46–47.

³² http://www.belsat.eu/pl/o_nas/, dostęp wrzesień 2011.

³³ Tamże, s. 50.

³⁴ <http://www.tvp.pl/o-tvp/platforma-cyfrowa/start/cyfrowa-platforma-tvp>, dostęp sierpień 2011.

Wykres 2. Podział rynku telewizyjnego w 2010 r.



Źródło: *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2011, Warszawa.

Dwa największe kanały telewizji publicznej: TVP1 i TVP2 znajdują się niezmiennie w pierwszej czwórce stacji mających najwyższy udział w rynku telewizyjnym. Zaobserwować można jednak ogólny trend, zgodnie z którym stacje o największym zasięgu zmniejszają udział w rynku na rzecz mniejszych stacji (sektor telewizji satelitarno-kablowych).

Do sektora publicznego w 2010 r. łącznie (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Sport) należało 39,8% rynku, tj. 2 pkt procentowe mniej niż w 2009 r. Z analizy udziałów telewizji publicznej w poprzednich latach wynika, że jest to kontynuacja tendencji spadkowej. W 2009 r. do telewizji publicznej należało 41,8% rynku, a w 2008 r. – 44,1%. Dla porównania w 2006 r. sektor publiczny zajmował połowę rynku. Należy podkreślić, że zmniejsza się przy tym udział widowni programów ogólnopolskich, rośnie natomiast zainteresowanie programem informacyjnym TVP INFO. Na poziomie 2009 r., po wzroście w roku poprzednim, pozostawały udziały kanałów tematycznych TVP Kultura, TVP Sport³⁵.

Telewizja Polska SA to ogromna instytucja publiczna, którą tworzy zakład główny w Warszawie i 16 oddziałów terenowych. TVP w 2010 r. nadała łącznie 191 465,9 godzin programu³⁶. Wyprodukowanie takiej liczby godzin programu wiąże się z dużymi kosztami. Sfinansowania wymaga baza techniczna należąca do TVP, a także zatrudnieni w niej pracownicy. Według danych KRRiT telewizja publiczna dysponuje m.in. 48 studiami produkcyjnymi, w tym 14 studiów należy do Zakładu Głównego. 29 studiów wyposażonych jest w urządzenia pracujące w technologii cyfrowej. W 2010 r. stan zatrudnienia w TVP SA wynosił 4048 etatów: Zakład Główny zatrudniał 2927 pracowników, a oddziały terenowe TVP SA – 1121. Koszty, jakie ponosi Telewizja Polska, mogą być finansowane z kilku źródeł.

³⁵ *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2011, s. 85.

³⁶ *Sprawozdanie KRRiT*, marzec 2011, s. 61.

Tabela 1. Udział poszczególnych rodzajów przychodów nadawców publicznych w przychodach ogółem w latach 2008–2010

Telewizja Polska SA w Warszawie	2008	2009	2010 (dane przedbilansowe)
Przychody z reklamy	55,9%	62,2%	60,4%
Sponsoring	5,2%	6,0%	7,6%
Środki z rachunku bankowego KRRiT	18,7%	16,9%	12,2%
Przychody finansowe	1,8%	0,5%	0,9%
Pozostałe przychody	18,4%	14,3%	18,9%

Źródło: *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2011, Warszawa.

Jak pokazuje tabela 1, działalność TVP w roku 2010 w 60% miała być sfinansowana z reklam. Natomiast przychody z abonamentu (w tabeli środki z rachunku bankowego KRRiT) prognozowane są na 12,2%. Dane te potwierdzają trwającą od 2004 r. tendencję spadkową, jeśli chodzi o udział abonamentu w finansowaniu telewizji publicznej, i analogicznie tendencję wzrostową, jeżeli chodzi o udział reklamy w przychodach spółki. Spadek inkasowanych wpływów abonamentowych można tłumaczyć brakiem ustawowych rozwiązań, które poprawiłyby ściągalność opłat abonamentowych od osób fizycznych i prawnych, używających odborników radiowych i telewizyjnych. Są one także efektem nowelizacji ustawy z 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych, rozszerzającej katalog osób zwolnionych z płacenia abonamentu. Nie bez znaczenia może być także mylne rozumowanie odbiorców telewizyjnych, którzy uważają, że opłaty, które wnoszą do operatorów sieci kablowych czy satelitarnych, zwalniają je z obowiązku płacenia abonamentu.

Radiofonia publiczna

O ile sytuacja Telewizji Polskiej w okresie transformacji ustrojowej była trudna, o tyle dla Polskiego Radia był to wyjątkowo ciężki okres. Przy podziale majątku Radiokomitetu preferowano TVP, w wyniku czego Polskie Radio zostało zmuszone do samodzielnego wyremontowania bazy studyjnej, wybudowania pomieszczeń dla archiwum oraz sporego zainwestowania w zaplecze techniczne. Duże inwestycje w tym czasie, niskie przychody, a do tego zbyt wysokie zatrudnienie i dublujące się niekiedy struktury organizacyjne doprowadzą w przyszłości do tego, że spółka Polskie Radio straci płynność finansową³⁷.

Natomiast analogicznie do sytuacji TVP po 1989 r. w Polskim Radiu również dokonywano zmian kadrowych. Do radia wracali ludzie zwolnieni w stanie wojennym. Najbardziej spektakularnym z powrotów był powrót Marka Owsńskiego, człowieka podziemia, który najpierw został dziennikarzem Programu IV,

³⁷ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 225.

a potem dyrektorem tej stacji. Po roku pracy w 1991 r. został prezesem Polskiego Radia³⁸.

Momentem kluczowym dla Polskiego Radia była wspomniana już przy okazji Telewizji Polskiej decyzja o postawieniu w stan likwidacji Państwowej Jednostki Organizacyjnej Polskie Radio i Telewizja (lipiec 1991 r.). Zmiana ta paradoksalnie zapoczątkowała gwałtowny rozwój rozgłośni regionalnych Polskiego Radia. Taki rozwój sytuacji był możliwy dzięki podjętej w kwietniu 1990 r. decyzji prezesa PR Józefa Kowalczyka o wydłużeniu programów regionalnych z 4 do 12, a z czasem nawet do 24 godzin. Paweł Zegadłowicz (dyrektor Programu III PR w latach 1994–1997) decyzję tę uważał za jedną z najważniejszych dla rozwoju radiofonii publicznej w pierwszej dekadzie jej funkcjonowania. Według niego, dała ona ośrodkom regionalnym szansę zaistnienia jako samodzielne rozgłoszenie, a nie tylko dodatek do anten ogólnopolskich³⁹.

Początek lat dziewięćdziesiątych to budowa rynku radiowego w Polsce: „od nieładu okresu przedkoncesyjnego (rozkwit stacji pirackich i budowa pierwszych lokalnych stacji na skraju legalności, otwarcie rynku dla stacji katolickich) poprzez wdrożenie (od 1.01.1994 r.) w ramy nadawcy publicznego czterech zróżnicowanych programowo anten ogólnokrajowych (Polskie Radio Program 1, Polskie Radio Program 2, Polskie Radio Program III, Polskie Radio Program IV) i emancypujących się 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia, po zapoczątkowaną wiosną 1994 r. budowę ładu w eterze”⁴⁰.

Pierwszy proces koncesyjny wpłynął na otoczenie Polskiego Radia. W wyniku przyznanych wtedy koncesji dla trzech ogólnopolskich stacji radiowych (RMF FM, Radio Zet i Radio Maryja) i ponad stu stacji lokalnych, słuchalność publicznych anten zaczęła spadać. Podzieliło to pracowników PR na dwie grupy: tych, którzy uważali, że radio publiczne powinno skupiać się na realizowaniu misji bez ścigania się z komercją, i tych, którzy byli za dochowywaniem ustawowych obowiązków, ale w taki sposób, by był on atrakcyjny dla słuchaczy⁴¹.

W połowie 1992 r. dało o sobie znać rozluźnienie współpracy pomiędzy programami ogólnopolskimi a radiowcami w rozgłoszeniach. Wówczas wszystkie rozgłoszenie radiowe nadawały program przez całą dobę, podczas gdy spośród stacji ogólnopolskich tylko Program I mógł się pochwalić taką emisją. Jedną z przyczyn tego stanu były braki kadrowe: w rozgłoszeniach regionalnych przybywało obowiązków, ale nie ludzi, często reporterzy terenowi odmawiali współpracy z Programem I czy Trójką⁴².

W październiku 1994 r. zakończył działalność Program IV Polskiego Radia. W jego miejsce pojawiło się Radio Bis. Jego nowa oferta miała mieć charakter popularno-naukowy i być adresowana do młodzieży. Krystyna Kępska-Michalska, pierwsza dyrektorka Radia Bis, na łamach „Anteny” skomentowała zmianę profilu

³⁸ P. Zegadłowicz, *Polskie Radio SA 1989–1999*, [w:] *Media w Polsce w XX wieku...*, dz. cyt., s. 132.

³⁹ Tamże, s. 132–133.

⁴⁰ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian...*, dz. cyt., s. 33.

⁴¹ *Media w Polsce w XX wieku...*, dz. cyt., s. 134.

⁴² Tamże.

stacji: „Nazwaliśmy ten program radiem Bis, bo ma to być bis dotychczasowej oferty Polskiego Radia, a więc: uniwersalnej Jedyńki, artystycznej Dwójki i informacyjnej Trójki (...). Wprowadzamy nowe audycje, uczymy trzech języków, oferujemy szeroki wachlarz audycji dla uczniów i nauczycieli”⁴³.

Od połowy lat 90. Polskie Radio SA zmagano się z problemami technicznymi. Najpierw były to konsekwencje zawalenia się masztu w Konstantynowie – najwyższego masztu w Europie. Protesty miejscowej ludności nie pozwoliły na odbudowę masztu w dawnym miejscu, a czas, jaki one pochłonęły, i szukanie nowej lokalizacji były ogromnym dodatkowym obciążeniem finansowym. Potem doszły koszty remontu masztu w Raszynie. Spore wydatki na bazę techniczną zaowocowały jednak sukcesami. Dzięki remontowi studia im. Agnieszki Osieckiej Trójka dysponowała najnowocześniejszym studiem nagraniowym w Polsce. I również Trójka była pierwszą stacją ogólnopolską, która rozpoczęła transmisję swoich programów na żywo w internecie. Pierwsze *real audio* Trójki pojawiło się 13 listopada 1996 r.⁴⁴

Konkurencja, która pojawiła się na rynku rozgłośni radiowych, i prowadzone przez nie akcje promocyjne zmusiły Polskie Radio do promocji własnych rozgłośni. A ponieważ spółka nigdy nie dysponowała pieniędzmi na szeroko zakrojone działania marketingowe, szukała innych sposobów. Do najbardziej wyróżniających należy zaliczyć wspólne akcje programowo-promocyjne, na przykład „Zapraszamy do Trójki w TVN”, akcja Programu I i „Super Ekspresu” – „Stop pijanym kierowcom”. Program „Lato z radiem” Romana Czejarka połączone z cyklem koncertów i imprez towarzyszących mogło konkurować z „Inwazją mocy” RMF FM⁴⁵.

Rok 1996 był trudny dla Polskiego Radia, spółka straciła bowiem płynność finansową. Wszystkie działania PR finansowano jedynie z wpływów abonamentowych i niezbyt wysokich wpływów reklamowych. Dodatkowo spółka utrzymywała zbyt wysokie zatrudnienie i rozbudowane struktury organizacyjne. Co prawda w 1997 r. przedłużano rozpoczęte inwestycje, ale na wypłaty pensji PR zmuszone było zaciągać wysokoprocentowe kredyty bankowe.

Polskie Radio nadawało także Program V, który był kanałem dla zagranicy. Od początku lat 90. Radio Polonia rozpoczęło nadawanie audycji dla Polaków na wschodzie. Była to jedna z nowych inicjatyw tego programu, który po przemianach politycznych 1989 r. zmienił charakter i w miejsce audycji w językach arabskim, francuskim, hiszpańskim, a także językach skandynawskich zaczął wprowadzać audycje w językach sąsiadów Polski: litewskim, białoruskim, ukraińskim, czeskim i słowackim. Od stycznia 2007 r. Radio Polonia nadaje pod nazwą Polskie Radio dla Zagranicy. Audycje nadawane są codziennie w siedmiu językach: polskim, angielskim, niemieckim, hebrajskim, ukraińskim, rosyjskim, białoruskim. Dodatkowo w internecie w języku esperanto⁴⁶.

Przebudowa ładu w eterze na początku lat 90. odbiła się na wynikach słuchalności rozgłośni Polskiego Radia pod koniec dekady.

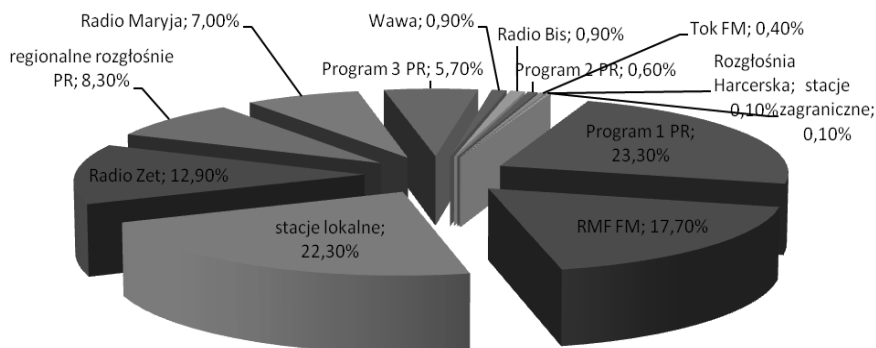
⁴³ <http://www2.polskieradio.pl/85/kalendarium>.

⁴⁴ Tamże, s. 135–136.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ Tamże.

Wykres 3. Tygodniowe udziały w czasie słuchania radia w 1999 r. (według badań OBOP)



Źródło: *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2000, Warszawa.

Dotychczasowi monopolisci na rynku radiofonii musieli pogodzić się ze zmniejszeniem audytorium kosztem powstania nowych ogólnopolskich stacji komercyjnych. Co prawda, pierwszą pozycję zarówno pod względem wielkości audytorium, jak i udziału w łącznym czasie słuchania radia w skali całego kraju utrzymał Program 1 PR SA, ale na drugim i trzecim miejscu pojawiły się kolejno nowe stacje radiowe: RMF FM i Radio Zet. Dalej w rankingu słuchalności miejsca zajmowały Radio Maryja, Program 3 PR SA, Radio BIS i Program 2 PR SA. Według badań OBOP z 1999 r. największy udział w ogólnym czasie słuchania radia (prawie 38%) przypadł ogólnopolskim stacjom koncesjonowanym, mniejszy – ogólnopolskim programom PR SA (30,5%). Stawia to stacje ogólnopolskie (68%) na pierwszym miejscu, jeżeli chodzi o słuchalność radia w ogóle. Nieco ponad jedną piątą (22,3%) przypadła w udziale koncesjonowanym stacjom lokalnym, regionalnym rozgłoszoniom publicznym – 8,3%, komercyjnym stacjom o charakterze ponadregionalnym – 1,4%, około 0,1% stacjom zagranicznym⁴⁷.

Po roku 2000 w funkcjonowaniu radiofonii coraz bardziej widoczny jest proces koncentracji własnościowej, czyli tzw. sieciowania stacji lokalnych i formatowania ich programów, a zwłaszcza ograniczenia w ramówkach radiowych słowa mówionego na rzecz muzyki. Tendencje do zwiększania emisji muzyki w ramówkach radiostacji widoczne były także w radiu publicznym. W Polskim Radiu sukcesywnie wzrastał czas antenowy przeznaczony na muzykę. Przykładem skrajnego hołdowania tego typu tendencjom był Program III PR. Radiowa Trójka miała charakter publicystyczno-muzyczny i adresowana była do wykształconego audytorium. Tymczasem po 2000 r. m.in. z powodu powstania prywatnych stacji radiowych, które znacznie ograniczyły jej zasięg, Trójka zmieniła charakter programu z publicystyczno-rozrywkowego na tzw. radio towarzyszące, czyli muzyczne. Taki stan rzecz był krytykowany zarówno przez pracowników, jak i słuchaczy⁴⁸.

⁴⁷ *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2000, s. 63.

⁴⁸ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 228–232.

W październiku 2001 r. radio publiczne uruchomiło na falach długich odrębne Radio Parlament do transmitowania obrad Sejmu i Senatu oraz w celu uprawiania publicystyki związanej z pracami parlamentu⁴⁹. Aktualnie Radio Parlament można słuchać w internecie.

W 2003 r. po raz pierwszy Radio Zet wyprzedziło publiczną Jedynkę pod względem udziału w rynku⁵⁰. Program 1 PR miał w tym roku 16,1% udziału w rynku, natomiast funkcjonujące od roku 1994 jako stacja ogólnopolska Radio Zet miało udział w rynku na poziomie 18,9%. Na pozycji lidera, jeżeli chodzi o udział w rynku, pozostaje RMF FM – 23,6%⁵¹ (podobnie jak w 2002 r., kiedy udział w rynku radiowym przedstawiał się następująco: RMF FM – 22,4%, Program 1 PR – 17,9%, Radio Zet – 17,5%)⁵².

Polskie Radio nigdy nie wzbudzało tylu emocji co Telewizja Polska, ale również było i jest traktowane jako łup polityczny. Przełomowym momentem dla Polskiego Radia był maj 1998 r., kiedy prezesem jego zarządu został Stanisław Popiołek rekomendowany przez Polskie Stronnictwo Ludowe. Członkowie zarządu również pochodzili z politycznego nadania: Andrzej Siezieniewski (SLD – został szefem IAR), Rafał Skąpski (SLD), Henryk Cichecki (PSL), Eugeniusz Smolar (UW), Antoni Stryczula (były rzecznik Aleksandra Kwaśniewskiego został szefem Radia dla Ciebie). Stało się tak dlatego, że rady nadzorcze mediów publicznych, które podejmowały decyzje kadrowe, zdominowane były przez członków ugrupowań politycznych. I tak media publiczne zostały podzielone pomiędzy ustępującą koalicję rządzącą: SLD obsadziło telewizję, a PSL dostało radio⁵³. Powoływaniu kolejnych prezesów Polskiego Radia w mniejszym bądź większym stopniu towarzyszyły polityczne emocje. Po Stanisławie Popiołku (odwołanym po opublikowaniu listu dyrektora organizacyjnego PR Ryszarda Ochwata o tym, że udało mu się zatrudnić pięciu pracowników popieranym przez ludowców) prezesem został Ryszard Miazek, następnie kojarzony z SLD Andrzej Siezieniewski. Latem 2006 r. mimo apeli środowisk twórczych o to, aby odejść w mediach publicznych od politycznych wpływów na ich zarządzanie, prezesem zarządu został Krzysztof Czabański wybrany przez radę nadzorczą składającą się z przedstawicieli koalicji rządzącej: PiS-u, Samoobrony i LPR. Jak się można łatwo domyślić, kolejny raz nie udało się ustrzec mediów publicznych przed polityczną ingerencją⁵⁴. Po Krzysztofie Czabańskim władzę w Polskim Radiu objął Jarosław Hasiński, kiedy władzę w radiu podzieliła się medialna koalicja SLD-PiS. Partie te podzieliły się antenami: „Jedynkę” wziął SLD, a „Trójkę” PiS⁵⁵. Od sierpnia 2011 r. stanowisko prezesa Polskiego Radia po raz drugi obejmuje Andrzej Siezieniewski.

⁴⁹ J. Myśliński, *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa 2004, s.158.

⁵⁰ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian...*, dz. cyt., s. 40–41.

⁵¹ *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2004, s. 135.

⁵² *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2003, s. 87.

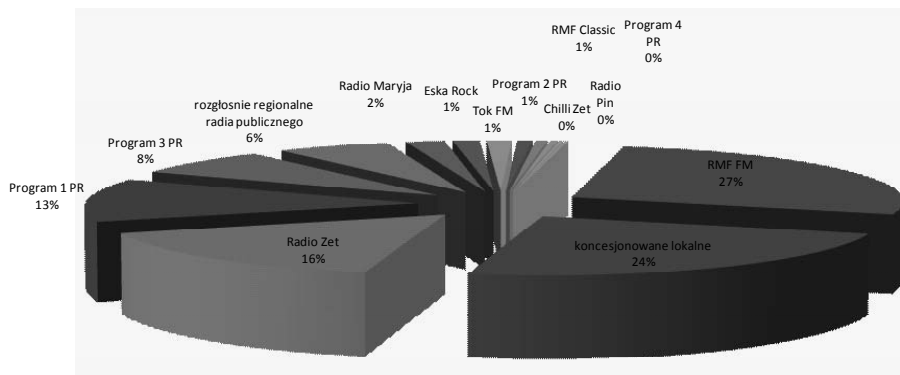
⁵³ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 225–226.

⁵⁴ Tamże, s. 226–227.

⁵⁵ http://wyborcza.pl/1,75478,9905777,Jaroslaw_Hasinski_nadal_bedzie_rzadzic_Polskim_Radiem.html.

Pod koniec drugiej dekady funkcjonowania Polskiego Radia można było zaobserwować utrzymującą się przez ostatnie dwudziestolecie tendencję do wybierania przez polskich słuchaczy rozgłośni ogólnopolskich.

Wykres 4. Struktura rynku radiowego w 2010 r.



Źródło: *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2011, Warszawa.

Podobnie jak pod koniec pierwszej dekady najbardziej popularną grupą programów były programy o zasięgu ogólnopolskim, tj. zarówno programy radia publicznego: Program 1, 2, 3, 4 PR SA, jak i programy koncesjonowane: RMF FM, Radio Zet i Radio Maryja. Ich łączny udział w rynku wyniósł 66,8%, w tym 21,3% stanowiły publiczne programy ogólnopolskie i 45,4% koncesjonowane programy ogólnopolskie. Programy o zasięgu ponadregionalnym (Chilli Zet, Eska Rock, TOK FM, Radio PIN i RMF Classic) miały łącznie 3,9% udziału w rynku, programy regionalne radia publicznego – 5,9%, a koncesjonowane programy lokalne – 23,4%. Ponad jedną czwartą rynku radiowego w Polsce objęło RMF FM, które miało najwyższe wskaźniki słuchalności wśród wszystkich badanych programów radiowych⁵⁶.

Program I PR nadal ma największy udział w rynku radiowym spośród rozgłoszeń radia publicznego – 12,9%. W 2010 r. słuchało go 14,6% Polaków. Na drugim miejscu jest Program III PR – 7,5% udziału w rynku. Trójki słuchało w 2010 r. 8,7% respondentów. Udział w rynku Programu II i Programu IV wynosił kolejno 0,8% i 0,2%.

Jak już wspominałam, w niniejszym artykule przy okazji telewizji publicznej, od 2004 r. odnotowywane są corocznie niższe wpływy abonamentowe. O ile w przypadku telewizji publicznej spadek ten nie ma drastycznego wpływu na jej funkcjonowanie, to w przypadku Polskiego Radia zmniejszenie środków abonamentowych ma spore znaczenie. Co prawda zmieniono klucz podziału wpływów abonamentowych na korzyść radiofonii publicznej, a szczególnie spółek radiofonii regionalnej, to właśnie abonament nadal stanowi główne źródło przychodów radiofonii.

⁵⁶ *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2011, s. 73.

W latach 2008–2010 udział środków abonamentowych w przychodach Polskiego Radia SA uległ zmniejszeniu o 5,4 punktu procentowego, natomiast w spółkach regionalnych wzrósł średnio o 4,7 punktu procentowego⁵⁷.

Tabela 2. Udział poszczególnych rodzajów przychodów nadawców publicznych w przychodach ogółem w latach 2008–2010

Polskie Radio SA w Warszawie	2008	2009	2010 (dane przedbilansowe)
Środki z rachunku bankowego KRRiT	63,3%	68,5%	57,9%
Przychody z reklamy	23,0%	15,5%	17,0%
Przychody finansowe	1,4%	1,6%	0,8%
Pozostałe przychody	15,0%	14,4%	24,3%

Źródło: *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2011, Warszawa.

Jak pokazuje tabela 3, to funkcjonowanie regionalnych rozgłośni Polskiego Radia w największym stopniu jest uzależnione od wpływów abonamentowych. Pozostałe przychody regionalnych rozgłośni Polskiego Radia stanowią około jednej czwartej ich finansowania.

Tabela 3. Udział poszczególnych rodzajów przychodów nadawców publicznych w przychodach ogółem w latach 2008–2010

Spółki publicznej radiofonii regionalnej – ogółem	2008	2009	2010 (dane przedbilansowe)
Środki z rachunku bankowego KRRiT	69,8%	73,8%	74,5%
Przychody z reklamy	10,8%	10,9%	12,3%
Przychody finansowe	2,4%	2,2%	2,6%
Pozostałe przychody	17,0%	13,2%	10,6%

Źródło: *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, marzec 2011, Warszawa.

O ile dla telewizji publicznej ubytek wpływów abonamentowych oznacza wzrost udziału przychodów komercyjnych w finansowaniu działalności misyjnej, to dla publicznego radia wiąże się on z ograniczeniem środków przeznaczanych na realizację inwestycji odtworzeniowych, rozwojowych, modernizację oraz zamiany programowe. W „Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku” spółki regionalnej radiofonii publicznej w związku ze zmniejszającymi się środkami finansowymi przeznaczanymi na ich działalność, sygnalizowały m.in. ograniczanie niektórych form programowych (np. słuchowisk i powieści radiowych)⁵⁸.

Polskie Radio zatrudnia 2776 pracowników na etatach, z tego w Polskim Radiu SA w Warszawie 1307 pracowników, a w spółkach radiofonii regionalnej 1469

⁵⁷ Tamże, s. 2.

⁵⁸ Tamże, s. 5.

pracowników (stan na koniec 2010 r.). Jeżeli chodzi o stan bazy technicznej Polskiego Radia i rozgłośni regionalnych, to dopiero w 2010 r. zakończyło ono proces cyfryzacji produkcji programów radiofonicznych. Najwięksi konkurenci Polskiego Radia już pod koniec lat 90. dysponowali taką infrastrukturą, natomiast Polskie Radio mogło sobie pozwolić na rozpoczęcie podstawowego procesu cyfryzacji produkcji w latach 2002–2009⁵⁹.

Podsumowanie

Różne motywacje towarzyszą twórcom mediów publicznych. W Polsce podobnie jak w zachodnich Niemczech po II wojnie światowej, a następnie w Hiszpanii, Portugalii, Grecji w latach 70. XX w., a także w latach 90. w krajach postkomunistycznych mamy do czynienia ze zmianą systemu medialnego wynikającą z szerszej transformacji ustrojowej i budowy demokracji po upadku rządów totalitarnych bądź autorytarnych. Stąd też o powodzeniu przekształcenia mediów państwowych w publiczne decyduje proces demokratyzacji⁶⁰. Od tego, czy zakończył się on rzeczywistym sukcesem, czy też nie, zależy w dużej mierze jakość mediów publicznych.

Funkcjonującym w Polsce od osiemnastu lat mediom publicznym mimo ustawowych regulacji nie udało się ustrzec od politycznych wpływów. Co prawda aktualnie rządzące partie nie miały bezpośredniego wpływu na działalność spółek radiofonii i telewizji publicznej, ale można było zaobserwować, jak po skończonej kadencji w sejmie członkowie partii politycznych, przejmowali władzę w mediach. Na nic zdały się uregulowania prawne w Ustawie o radiofonii i telewizji, które zapewniają nadawcom publicznym niezależność, a polityków pozbawiają bezpośredniego udziału w powoływaniu ich władz. A fakt, że można określić orientację polityczną prezesa telewizji publicznej czy radia publicznego, świadczy o pogwałceniu zasady bezstronności politycznej tych instytucji.

Obok upolitycznienia nadawców publicznych ich kolejnym problemem jest powiązanie z komercyjnym systemem finansowania mediów. Najbardziej widoczne jest to w Telewizji Polskiej, gdzie reklama finansuje w 60% jej działalność. Już na starcie funkcjonowania TVP przekroczyła bezpieczną granicę zależności od reklamy, która pozwalałaby zachować suwerenność programową (w 1994 r. przychody reklamowe stanowiły 51% przychodów TVP). Komercyjne finansowanie ma także niekorzystny wpływ na realizowanie misji przypisanej tego rodzaju medium. Aby pozyskiwać reklamodawców, telewizja zmniejsza udział programów o charakterze misyjnym (bądź przesuwają je w ramówce na późne godziny nocne) na rzecz programów komercyjnych cieszących się większą popularnością. Cierpią na tym przede wszystkim widzowie, którzy nie mogą liczyć na wartościowe programy w medium, które z założenia powołane jest do tego, by „zapewniać zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji

⁵⁹ Tamże, s. 2.

⁶⁰ K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, dz. cyt., s. 87.

i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu” (art. 21 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.)⁶¹.

Przy finansowaniu mediów publicznych pojawia się także kwestia abonamentu. Co prawda telewizja publiczna w Polsce jest w stanie sobie poradzić ze zmniejszającymi się wpływami środków z opłat abonamentowych, ale radio publiczne jest w zupełnie innej sytuacji. Polskie Radio utrzymujące się z abonamentu w około 75% nie jest w stanie przetrwać bez tych wpływów. Według Stanisława Jędrzejewskiego – od lat związanego naukowo i zawodowo z Polskim Radiem, drastycznie od lat malejące wpływy z abonamentu spowodują „konieczność radykalnych cięć kosztów funkcjonowania zarówno Polskiego Radia SA, jak i rozgłośni regionalnych. Przede wszystkim jednak skłonią do ograniczania kosztów stałych, w tym wynagrodzeń (...) Kryzys finansowania radiofonii publicznej może jednak oznaczać coś znacznie więcej, mianowicie ograniczenie działalności programowej, co ostatecznie jest istotą działania organizacji radiowej. Bez poważniejszych konsekwencji programowych Polskie Radio SA może, po wielu nieudanych zmianach, zlikwidować Radio Euro (obecnie Program IV Polskiego Radia). Natomiast ograniczenie oferty pozostałych kanałów przyniosłoby ogromne, nie do odrobienia w przyszłości, straty społeczne”⁶².

Karol Jakubowicz wspomniany już w niniejszej publikacji przy okazji początków polskich mediów publicznych, wylicza kilka problemów, z którymi muszą się borykać nadawcy publiczni w Polsce. Należą do nich: kryzys dwoistej polityki państwa wobec mediów publicznych, kryzys tożsamości, kryzys prawomocności istnienia, kryzys zarządzania, kryzys finansowania, kryzys opóźnienia technologicznego i braku zmiany relacji z odbiorcami/użytkownikami⁶³.

Jeżeli liczyć funkcjonowanie mediów publicznych w Polsce od 1 marca 1993 r. – wejścia w życie Ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r., to w marcu 2011 r. media te osiągnęły pełnoletniość. Jednak do dojrzałości nadawców publicznych jeszcze im wiele brakuje i najwyższy czas, by dyskusja na temat przyszłości mediów publicznych w naszym kraju przeobraziła się w konkretne rozwiązania prawne i systemowe. Jeżeli bowiem nie dokona się zmiana polityki wobec tych mediów, zmiana regulacji prawnych, jak również nie dogonią one zmiany społecznej, jaka się współcześnie dokonuje, to może to być początek końca mediów publicznych w Polsce.

Bibliografia

- Braun J., *Telewizja publiczna w czasach transformacji*, Warszawa 2008.
„Dziennik Ustaw” z 2004 r., nr 253, poz. 2531.
Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4.

⁶¹ Dz.U. 2004 nr 253, poz. 2531.

⁶² S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 247–248.

⁶³ K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, dz. cyt., s. 247–248.

- „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75478,9905777,Jaroslaw_Hasinski_nadal_bedzie_rzadzic_Polskim_Radiem.html.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.
- Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010.
- KRRiT, *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 2000.
- KRRiT, *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 2003.
- KRRiT, *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 2004.
- KRRiT, *Informacja o problemach radiofonii i telewizji*, Warszawa 2010.
- Media w Polsce w XX wieku*, red. R. Gluza, Wyd. Press, Poznań 1999.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Myśliński J., *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa 2004.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL: między polityką a widzami*, Kraków 2003.
- Polskie Radio, www.polskieradio.pl/85/kalendarium.

Część III

Media lokalne, regionalne i niszowe



Tadeusz Gałka

Media lokalne w systemie medialnym III RP

Media lokalne i regionalne stanowią istotny element systemu medialnego zarówno w Polsce, jak i wielu innych krajach. Zmiany, jakie zachodziły w naszym państwie u schyłku lat 80. i na początku 90., miały ogromny wpływ na obecny kształt mediów, w tym regionalnych i lokalnych. W artykule zostanie przedstawiona sytuacja mediów lokalnych na początku drugiej dekady XXI w. oraz przemiany zachodzące w ciągu ostatnich dwóch dekad w tej dziedzinie. Zagadnienie to jest o tyle istotne, że pomimo postępującej globalizacji komunikowania, która ma wpływ na wszystkie rodzaje mediów, te lokalne wciąż stanowią podstawę krajowych systemów medialnych¹. Ponadto według wielu znawców tematu media lokalne są podstawą społeczeństwa obywatelskiego². Dla potrzeb tego tekstu do grupy mediów lokalnych kilkakrotnie zostaną zaliczone media o charakterze regionalnym z uwagi na ich istotną rolę na lokalnych rynkach medialnych.

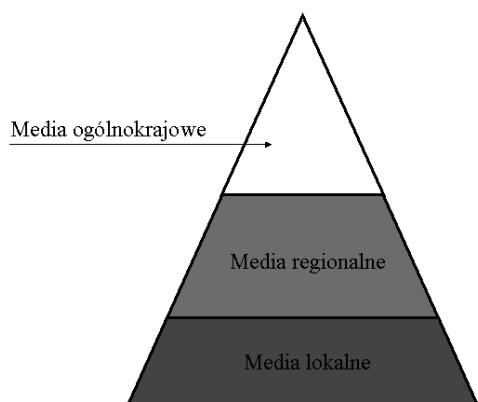
Czym są media lokalne?

Poniższy rysunek ukazuje media lokalne jako podstawę piramidy medialnej. Widać wyraźnie, że media lokalne dominują ilościowo.

¹ S. Michalczyk, *Obszary badawcze w komunikowaniu lokalnym*, [w:] *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Michalczyk, Kraków 2010, s. 15.

² L. Pokrzycka, *Rozwój mediów lokalnych i regionalnych po 1989 roku*, [w:] *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, red. L. Pokrzycka, B. Romiszewska, Lublin 2009, s. 139.

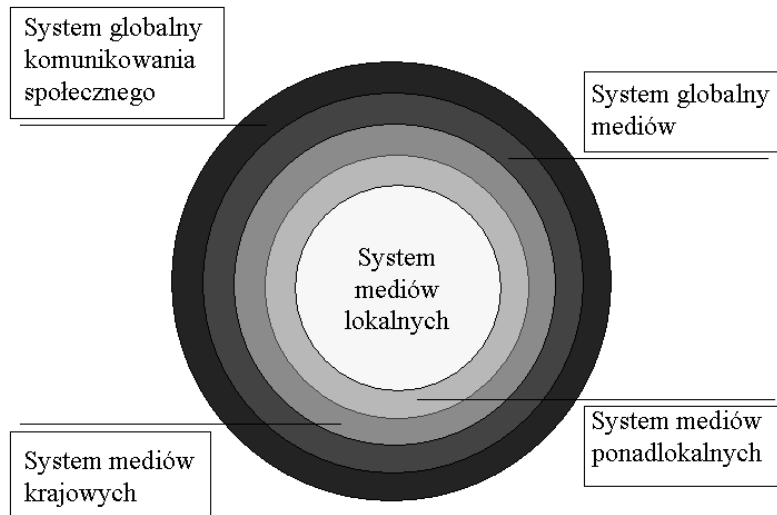
Rysunek 1. Piramida systemu medialnego



Źródło: S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000, Wyd. UŚ, s. 168.

Rolę, jaką media lokalne odgrywają w całym systemie medialnym, jeszcze lepiej przedstawia kolejny schemat zaproponowany przez Ryszarda Kowalczyka:

Rysunek 2. System mediów lokalnych jako część systemu globalnego mediów



Źródło: R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, Poznań 2009, s. 27.

Na schemacie media lokalne umieszczone są w samym centrum systemu medialnego. Media lokalne funkcjonują w otoczeniu innych mediów, które niejednokrotnie w zakresie treści wkraczają w tematykę podejmowaną przez media lokalne. Wydaje się, że znając miejsce mediów lokalnych w systemie medialnym, łatwo

określić, czym właściwie są prasa, radio czy telewizja lokalna. Niestety, pojęcia te wciąż nie mogą doczekać się jednolitej definicji³. Choć medioznawcy w różny sposób definiują media lokalne, to jest kilka cech, które łączą poszczególne definicje. Dla potrzeb niniejszego tekstu pojęcie mediów lokalnych będzie rozumiane szeroko, bo obejmie te środki masowego przekazu, które funkcjonują na poziomie niższym niż ogólnokrajowy. Niektóre z nich swoim zasięgiem czy treścią wykraczają poza obszar zainteresowań jednej społeczności lokalnej. Jednak media te w różnym stopniu wpływają na te społeczności i stanowią ważny element lokalnych systemów medialnych⁴. Kryterium podstawowym przy zaliczaniu medium do grupy lokalnych będzie treść.

Prasa lokalna

Dla polskiej prasy lokalnej dwie minione dekady to okres szczególny. Zwłaszcza ostatnie dziesięciolecie XX w. przez wielu uważane jest za czas odrodzenia prasy lokalnej w Polsce⁵. Kluczowym wydarzeniem były oczywiście obrady Okrągłego Stołu i ustalenia, jakie zapadły w tzw. podstoliku medialnym⁶. Już wiosną 1990 r. uchwalono trzy ustawy dotyczące organizacji i działalności spółdzielni, co umożliwiło demonopolizację wybranych segmentów gospodarki (m.in. wydawnictw prasowych)⁷. W marcu 1990 r. uchwalono ustawę o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”. 11 kwietnia 1990 r. na mocy ustawy zlikwidowano GUKPiW oraz jego terenowe oddziały. Sprawy rejestracji nowych wydawnictw zostały przeniesione do sądów wojewódzkich. Znowelizowano również prawo prasowe⁸. Dla mediów lokalnych ważnym aktem prawnym była ustawa z 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym, która m.in. umożliwiła gminom wydawanie pism samorządowych⁹. Taki stan prawny umożliwił rywalizację na rynku prasowym różnym podmiotom. Na rynku prasy lokalnej *sensu stricto* panowało coś w rodzaju euforii wydawniczej, a okres ten, czyli lata 1989–1991, zostanie nazwany mianem „heroiczno-społecznikowskiego”¹⁰. Nazwa ta podkreślała motywacje, jakie towarzyszyły tym, którzy tworzyli nowe podmioty na rynku wydawniczym. W większości przypadków kierowało nimi przekonanie o ogromnej roli, jaką prasa może odegrać w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego, otwartego systemu komunikowania lub szerzej podstaw nowego ustroju – demokracji¹¹.

³ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 154.

⁴ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, Poznań 2009, s. 12.

⁵ Tamże, t. 2, s. 16.

⁶ W. Chorążki, S. Dziki, *Media lokalne i regionalne*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 130.

⁷ M. Kolasa, *Prasa Krakowa w dekadzie przemian 1989–1998. Rynek – polityka – kultura*, Kraków 2004, s. 29.

⁸ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki masowego komunikowania w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 13.

⁹ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie...*, dz. cyt., s. 165.

¹⁰ W. Chorążki, S. Dziki, *Media lokalne i regionalne*, dz. cyt., s. 139.

¹¹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 17.

W ciągu tych lat powstało 80 tytułów regionalnych i 615 pism lokalnych¹². Według wyliczeń Włodzimierza Chorążkiego pod koniec 1991 r. ukazywało się 1426 gazet i czasopism lokalnych¹³. Jak łatwo się domyślić, część tytułów swoje początki miała jeszcze w PRL jednak większość stanowiły periodyki powstałe już w nowej rzeczywistości. Mówiąc o tytułach, które istniały w czasach realnego socjalizmu, warto zaznaczyć, że dla wielu z nich zmiany ustrojowe w Polsce okazały się końcem ich funkcjonowania¹⁴. Jednak cały ten okres charakteryzuje największy ilościowy wzrost tytułów prasy lokalnej w ostatnim dwudziestolecu. Lata 1992–1993 to okres określany mianem politycznego, gdyż duży wpływ na powstawanie nowych tytułów lokalnych miały różne siły polityczne zarówno te posiadające struktury ogólnokrajowe, jak i te rozwijające się lokalnie¹⁵. Istotną cechą wydawnictw lokalnych powstających w pierwszych latach III RP była ich efemeryczność. Wiele pism powstawało doraźnie na potrzeby wyborów (czy to parlamentarnych z 1989 r., czy samorządowych z 1990 r.). Cechowały się one bezkompromisowością, walką z relikdami poprzedniego systemu i radykalizmem. Dzięki temu szybko wzrastała liczba czytelników, jednak z czasem taka formuła traciła na atrakcyjności. Dodatkowo były one pozbawione poważnych podstaw ekonomicznych i stopniowo zniknęły z rynku prasowego¹⁶. Względna stabilizacja na rynku prasy lokalnej nastąpiła w 1993 r., kiedy rozpoczął się okres rynkowy¹⁷.

Ciekawym zjawiskiem charakteryzującym prasę lokalną od lat 90. jest zróżnicowanie jej wydawców. Dzięki zmianom w prawie prasowym wydawaniem gazet i czasopism zainteresowany był znacznie większy krąg podmiotów. Warto tu wspomnieć chociażby o Komitetach Obywatelskich, lokalnych samorządach, osobach prywatnych, wszelkiego rodzaju stowarzyszeniach czy w końcu parafiach kościoła rzymskokatolickiego. Obecnie na rynku prasy lokalnej największą grupą wydawców są samorządy terytorialne wydające ponad jedną trzecią tytułów. Niemal co czwarty tytuł jest własnością prywatną. Około 20% stanowią tytuły parafialne, a 10% to wydawnictwa organizacji pozarządowych. Systematycznie zmniejsza się ilość prasy zakładowej oraz partii i związków zawodowych¹⁸. Warto zaznaczyć, że zmiany na rynku prasy lokalnej zachodziły przy ogólnym wzroście liczby tytułów. Według danych szacunkowych w 1996 r. było ich około 1,5 tys., w 2005 około 3 tys., w 2007 około 3,5 tys., a w 2011 r. około 3,5–4 tys.¹⁹ Pomimo szacunkowego charakteru tych wyliczeń łatwo zauważyć tendencję wzrostu liczby wydawnictw w sektorze prasy lokalnej. Należy jednak nadmienić, że za wzrostem liczby tytułów nie idzie wzrost ich nakładów, a sytuacja jest wręcz przeciwna. I choć tytuły lokalne stanowią około 50% wszystkich wydawanych w Polsce, to ich udział w ogólnym nakładzie prasy nie

¹² Tamże.

¹³ W. Chorążki, *Prasa lokalna i sublokalna w Polsce 1989–1991*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 3–4, s. 48.

¹⁴ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 100.

¹⁵ W. Chorążki, S. Dziki, *Media lokalne i regionalne*, dz. cyt., s. 139.

¹⁶ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 137.

¹⁷ W. Chorążki, S. Dziki, *Media lokalne i regionalne*, dz. cyt., s. 139.

¹⁸ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 19–20.

¹⁹ Tamże.

przekracza 10%²⁰. Kolejnym istotnym problemem prasy lokalnej jest jej periodyczność. Prawie 70% tytułów ukazuje się raz w miesiącu lub rzadziej, co niewątpliwie utrudnia realizowanie jednej z podstawowych funkcji mediów, funkcji informacyjnej²¹. Jednak najistotniejszym problemem prasy lokalnej wydaje się jej uzależnienie od władz samorządowych lub lokalnych elit biznesowych. Fakt, że w wydawaniu co trzeciej gazety lokalnej w Polsce mają udział jednostki samorządu terytorialnego, uniemożliwia realizowanie przez te podmioty funkcji kontrolnej. W takich warunkach trudno też rozwijać się prasie prywatnej, która niejednokrotnie musi działać w warunkach nieuczciwej konkurencji. Wydawcy lokalnej prasy prywatnej problem ten próbują rozwiązać, tworząc stowarzyszenia i związki. Już w 1992 r. powstało Stowarzyszenie Prasy Lokalnej w Poznaniu. Potem powstały jeszcze m.in. Stowarzyszenie prasy lokalnej Lubelszczyzny, Warszawskie Towarzystwo Prasy Lokalnej czy Polskie Stowarzyszenie Prasy Lokalnej w Tarnowie. Obecnie największe znaczenie ma Stowarzyszenie Gazet Polskich, zrzeszające wydawców dwudziestu największych w kraju lokalnych gazet prywatnych. Celem stowarzyszenia jest integracja środowiska wydawców, działanie na rzecz ich wzmocnienia organizacyjnego i ekonomicznego i obrona przed nieuczciwą konkurencją²².

Dzienniki regionalne na rynku prasy lokalnej

Prasa lokalna jest jednym z elementów systemu medialnego. Pomiedzy poszczególnymi elementami tego systemu często dochodzi do rywalizacji. Obszar (zarówno terytorialny, jak i tematyczny) działania prasy lokalnej bardzo często zalega się z obszarem działania prasy regionalnej, a konkretnie dzienników regionalnych. Rozwój dzienników regionalnych, szczególnie ich wydań (dodatków) lokalnych, to jedno z najistotniejszych zjawisk w kontekście sytuacji prasy lokalnej w Polsce²³, dlatego warto się bliżej przyjrzeć temu rodzajowi mediów.

Rynek dzienników regionalnych bardzo dobrze ilustruje przemiany, jakie zachodziły w polskim systemie medialnym ostatnich dwóch dekad. W początkach III RP przechodził on burzliwe przekształcenia własnościowe związane głównie z działaniem Komisji Likwidacyjnej RSW i dużym zainteresowaniem ze strony koncernów zagranicznych²⁴. Na tym polu największą aktywność w okresie transformacji wykazywała francuska grupa Roberta Hersanta. Inwestor ten przy przejmowaniu tytułów stosował najczęściej następującą taktykę. Wchodził w spółkę z lokalnymi grupami kapitałowymi, które zdobywały pisma w ramach przetargów organizowanych przez Komisję Likwidacyjną. W wyniku takich działań w 1994 r. grupa posiadała następujące dzienniki: „Dziennik Bałtycki”, „Głos Wybrzeża”, „Gazetę Krakowską”, „Trybunę Śląską”, „Dziennik Zachodni”, „Express Ilustrowany”, „Dziennik Łódzki” i „Tempo”. W 1994 r. Hersant miał poważne problemy na rodzi-

²⁰ *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2010, s. 145.

²¹ Tamże.

²² R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 108.

²³ *Słownik wiedzy o mediach*, dz. cyt., s. 146.

²⁴ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 138.

mym rynku, zmusiło to grupę do sprzedaży udziałów w posiadanych tytułach niemieckiemu koncernowi Verlegsgroupe Passau, który do dziś jest jednym z dwóch głównych graczy na rynku polskich dzienników regionalnych²⁵.

Verlegsgroupe Passau w naszym kraju bardziej znany jest pod nazwą Grupa Wydawnicza Polskapresse lub Passauer Neue Presse – PNP (od nazwy niemieckiego dziennika wydawanego przez koncern). W latach 1994–1997 PNP do udziałów w wymienionych wcześniej ośmiu dziennikach nabył udziały w pięciu innych, były to: łódzkie „Wiadomości Dnia”, „Gazeta Wrocławska”, „Dziennik Polski”, „Gazeta Poznańska” i „Express Poznański”. W dni powszednie tytuły Polskapresse ukazywały się w łącznym nakładzie 0,7 miliona egzemplarzy, a w wydaniach magazynowych około 2,5 miliona egzemplarzy²⁶.

Drugim najpoważniejszym koncernem na rynku polskich dzienników regionalnych była norweska grupa Orkla Media. Koncern ten w latach 1990–1997 nabył udziały w dziewięciu dziennikach regionalnych, były to: „Wieczór Wrocławia”, wrocławskie „Słowo Polskie”, rzeszowskie „Nowiny”, bydgoska „Gazeta Pomorska”, białostockie „Kurier Poranny” i „Gazeta Współczesna”, lubelski „Dziennik Wschodni”, „Nowa Trybuna Opolska” i koszaliński „Głos Pomorza”²⁷.

Mniej więcej do 1998 r. notowano wzrost liczby dzienników regionalnych. Po tym czasie kilka czynników sprawiło, że liczba tego typu tytułów zaczęła spadać. Istotny wpływ na to zjawisko miał ogólny spadek czytelnictwa dzienników w Polsce, który determinowany był przez czynniki ekonomiczne (zbyt wysokie ceny prasy), jak i pozaekonomiczne (wzrastająca rola radia i telewizji w informacji)²⁸. Jednak ten czynnik w równym stopniu oddziaływał na dzienniki ogólnopolskie. O wiele większe konsekwencje dla dzienników regionalnych miały trzy inne kwestie. Po pierwsze, ekspansja prasy bezpłatnej (zwłaszcza w większych miastach). W 2000 r. rozdawano milion gazet bezpłatnych tygodniowo. Po drugie, pojawienie się i umacnianie regionalnych mutacji dzienników ogólnopolskich. Przodowała w tym „Gazeta Wyborcza” (ten czynnik również dotyczy głównie dużych miast). Po trzecie, wejście na rynek w 2003 r. tabloidu „Fakt”. To właśnie ta gazeta w dużym stopniu odebrała czytelników gazetom regionalnym²⁹.

W wyniku działania tych czynników likwidowano wiele pism. O ile wcześniej proces ten dotyczył głównie tytułów, które wydawane były przez słabszych ekonomicznie wydawców, to na przełomie wieków podobne działania podjęli również dwaj najwięksi wydawcy prasy regionalnej w Polsce – Orkla i PNP. W większości przypadków polegało to na łączeniu tytułów jednego wydawnictwa ukazujących się na danym obszarze. W 2000 r. PNP połączyło „Dziennik Łódzki” i „Wiadomości Dnia”. W kolejnym roku ten sam wydawca do „Dziennika Bałtyckiego” włączył „Głos Pomorza”. Z kolei Orkla w 2001 r. połączyła „Gazetę Pomorską” i „Dziennik Wieczorny”. Jednym z ciekawszych przykładów na tym polu są gazety wrocław-

²⁵ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie-lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 24–25; T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 138.

²⁶ Tamże, s. 140; Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej...*, dz. cyt., s. 28–29.

²⁷ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 140.

²⁸ M. Gierula, *Polska prasa lokalna. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005, s. 189.

²⁹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 141.

skie. Najpierw Orkla zdecydowała się na konsolidację „Słowa Polskiego” i „Wieczoru Wrocławia”. W 2003 r. norweski koncern sprzedał udziały we wrocławskich dziennikach PNP. Polskapresse niemal od razu połączyła je z „Gazetą Wrocławską” i w ten sposób na początku XIX w. z trzech wrocławskich dzienników zrobiono jeden. Podobny los spotkał „Trybunę Śląską”, która w 2004 r. została włączona do „Dziennika Zachodniego”. W 2006 r. przy udziale PNP połączono „Gazetę Poznańską” (do której w 1999 r. wcielono „Express Poznański”) i „Głos Wielkopolski”. W maju 2006 r. Orkla połączyła kupione dwa lata wcześniej kieleckie tytuły „Echo Dnia” i „Słowo Ludu”. W tym samym roku brytyjski fundusz inwestycyjny Mecom wchłonął grupę Orkla Media, a wydawnictwo przyjęło nazwę Media Regionalne. Na początku 2007 r. w jego ramach dokonano konsolidacji trzech gazet ukazujących się na Pomorzu: „Głosu Pomorza”, „Głosu Koszalińskiego/Słupskiego” i „Głosu Szczecińskiego”. Nietrudno się domyśleć, że wszystkie działania polegające na łączeniu tytułów wiązały się z wyraźną redukcją liczby osób zatrudnionych w poszczególnych redakcjach³⁰.

W 2007 r. miało miejsce jeszcze jedno ważne wydarzenie na rynku dzienników regionalnych. Od 15 października zaczął ukazywać się ogólnopolski dziennik „Polska – The Times”. Gazeta powstała z połączenia sześciu dzienników regionalnych Polskapresse („Dziennika Bałtyckiego”, „Dziennika Łódzkiego”, „Dziennika Zachodniego”, „Gazety Krakowskiej”, „Gazety Wrocławskiej” i „Głosu Wielkopolskiego”), do projektu włączył się również (na osobnych zasadach) „Kurier Lubelski”. Gazeta z Lublina mniej więcej po roku dołączyła do projektu „Polska – The Times” i obecnie ukazuje się pod nazwą „Polska Kurier Lubelski”. Ponadto w miejscach, gdzie PNP nie miało dzienników, utworzono regionalne oddziały gazety, z których większość nie utrzymała się na rynku i obecnie ukazuje się tylko w wersji internetowej³¹.

Prasę lokalną w większości stanowią tytuły o częstotliwości rzadszej niż dzienniki. Fakt ten, jak również inne przesłanki (głównie ekonomiczne), sprawił, że od połowy lat 90. wydawcy dzienników regionalnych rozpoczęli penetrację lokalnych rynków prasowych. Polegało to przede wszystkim na: 1) wydawaniu codziennych dodatków, głównie powiatowych lub miejskich; 2) mutowaniu stron w wydaniach podstawowych dla poszczególnych społeczności lokalnych; 3) kupowaniu tytułów lokalnych i wydawaniu ich w ramach jednego wydawnictwa; 4) przejmowaniu, w sensie wydawniczym, lokalnych pism samorządowych i dołączaniu ich w formie bezpłatnego dodatku³².

W działaniach tych najbardziej aktywne były oczywiście dwa największe koncerny wydawnicze na rynku dzienników regionalnych: Polskapresse i Orkla (obecnie Media Regionalne). Większość dzienników regionalnych w końcu lat 90. wydawała lokalne mutacje lub dodatki³³. Sytuacja zmieniła się nieco w czasach, gdy w obrębie wspomnianych koncernów konsolidowano coraz więcej pism. Bardzo często pi-

³⁰ Tamże, s. 143.

³¹ http://www.polskapresse.pl/biuro_prasowe/911.html.

³² M. Gierula, *Polska prasa lokalna...*, dz. cyt., s. 191–192.

³³ K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2, s. 25–27.

smo, które było włączane do innego, ukazywało się odtąd jako mutacja³⁴. Obecnie wszystkie dzienniki regionalne wydają łącznie około 90 mutacji lokalnych³⁵ i około 100 cotygodniowych dodatków lokalnych. Należy pamiętać, że niektóre z nich ukazują się na tym samym terenie. W Polsce jest więc około 80 obszarów (mniejszych niż województwo), na które codziennie dostarczane są informacje lokalne za pośrednictwem dzienników regionalnych. Największą liczbę mutacji bądź codziennych dodatków lokalnych posiadają: „Gazeta Pomorska” (14) i „Gazeta Lubuska” (9). W liczbie dodawanych tygodników lokalnych przodują: „Polska Dziennik Zachodni” (32), „Gazeta Olsztyńska”/”Dziennik Elbląski” (20) i „Polska Dziennik Bałtycki” (18). Wszystkie wymienione wyżej tytuły są liderami pod względem czytelnictwa w swoich regionach. Tylko dwa ze wszystkich dzienników regionalnych („Życie Warszawy” i „Super Nowości”) nie wydają dodatku lokalnego.

Zaangażowanie wydawców dzienników regionalnych na rynku prasy lokalnej prowadzi do monopolizowania przez nich tego sektora³⁶. Mutacje lokalne mają sporą przewagę nad innymi rodzajami prasy lokalnej. Najistotniejsza wydaje się częstotliwość ukazywania się. Codzienny cykl mutacji daje możliwość przekazywania świeższych informacji. Ważna jest także jakość przekazywania informacji. Niejednokrotnie dzienniki regionalne są bardziej profesjonalne i obiektywne niż pisma lokalne. Wynika to często z faktu, że lokalne oddziały dzienników regionalnych są lepiej wyposażone technicznie od innych tytułów lokalnych. Gazety regionalne są też bardziej atrakcyjne z punktu widzenia reklamodawców³⁷.

Postępująca dominacja wydawców dzienników regionalnych na rynku prasy lokalnej ma również negatywne konsekwencje. Następuje monopolizacja tego rynku i ograniczenie pluralizmu. Lokalne dodatki gazet regionalnych w większości przypadków obejmują obszary większe niż tereny konkretnych społeczności lokalnych. Utrudnia to realizowanie tak ważnych funkcji integracyjnych i mobilizacyjnych. Problemem jest też koncentracja własności prasy lokalnej³⁸.

Dzienniki regionalne i prasa lokalna *sensu stricto* mają jednak wspólnego „wroga”, którym są alternatywne środki masowego przekazu. O ile wydawcy prasy mieli już czas przyzwyczaić się do konkurowania z radiem i telewizją, o tyle prawdziwym zagrożeniem dla tej części systemu medialnego są media internetowe. Wydaje się, że to właśnie prasa drukowana może być największą przegraną w czasach dynamicznie rozwijających się środków masowego przekazu online.

Radio lokalne

Podobnie jak w przypadku prasy lokalnej, tak w radiofonii wraz ze zmianą ustroju nastąpiło złamanie monopolu państwowego nadawcy³⁹. O ile jednak w przypad-

³⁴ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 142–143.

³⁵ W ostatnim czasie zauważalne jest zmniejszanie liczby mutacji. Przykładem tego jest choćby planowana likwidacja lokalnych mutacji „Dziennika Polskiego”.

³⁶ M. Gierula, *Polska prasa...*, dz. cyt., s. 194.

³⁷ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie...*, dz. cyt., s. 173.

³⁸ M. Gierula, *Polska prasa...*, dz. cyt., s. 194.

³⁹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 256.

ku prasy wraz ze zmianami ustrojowymi szybko poszły te ustawodawcze, o tyle w dziedzinie radia przez kilka pierwszych lat mieliśmy do czynienia ze swoistym bezprawiem, a powstające nowe rozgłośnie działały bez koncesji⁴⁰. W grudniu 1992 r. uchwalono ustawę o radiofonii i telewizji, która sankcjonowała liberalizację rynku radiofonii. Choć ustawa ta weszła w życie 1 marca 1993 r., to dopiero w kolejnym roku przeprowadzono tzw. pierwszy proces koncesyjny, który miał na celu opanowanie chaosu w eterze. Dla niepublicznych stacji lokalnych najważniejsze było, że przyznano 153 koncesje na nadawanie programu tego typu⁴¹. Ustawa miała też istotny wpływ na działanie na rynku lokalnym radia publicznego. Na jej podstawie powołano 17 regionalnych spółek Polskiego Radia⁴². Osobnym typem rozgłośni były stacje Kościoła rzymskokatolickiego. Ich powstawanie odbywało się na mocy ustawy regulującej stosunki państwa do Kościoła katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej z 17 maja 1989 r. I tak jeszcze przed pierwszym procesem koncesyjnym wydanych zostało 31 pozwoleń na nadawanie programu radiowego stacji kościelnych⁴³. Drugi proces koncesyjny, zakończony w 1996 r., przyniósł kolejne (ponad 30) zezwolenia na działalność rozgłośni lokalnych. W sprawozdaniu KRRiT z 1996 r. czytamy, że w zakresie radia prywatnego Rada stworzyła m.in.: „Rozgłośnie lokalne i regionalne odpowiadające zapotrzebowaniom słuchacza lokalnego, w tym rozgłośnie diecezjalne, związane ze strukturą Kościoła Katolickiego (razem 144 stacji, z czego 41 diecezjalnych)”⁴⁴. Widać wyraźną różnicę między liczbą wydanych koncesji a rzeczywistą liczbą stacji radiowych, co wynikało z tego, że wiele podmiotów pomimo otrzymania zezwolenia nie podjęło działalności bądź utraciło koncesję z powodu niedopełnienia wymogów koncesyjnych. W trakcie tzw. pierwszego okresu koncesyjnego, czyli w latach 1994–2001 zarejestrowano około 250 nadawców lokalnych i regionalnych, a na rynku działało średnio 150⁴⁵. Zasadniczym problemem tego sektora pod koniec XX w. był kryzys na rynku reklamy lokalnej, co podobnie jak w przypadku prasy wymusiło koncentrację nadawców lokalnych⁴⁶. Początkowo proces ten przybrał formę porozumień nadawców w kwestiach reklamowych jak również współpracy programowej. Z czasem zaczęły pojawiać się załączki dwóch grup nadawców, za którymi stały ZPR SA i Agora. To właśnie te dwie grupy doprowadziły do powstania dwóch pierwszych sformatowanych sieci lokalnych: Złote Przeboje – Agory i Radio ESKA – ZPR. Za trzecią można uznać sieć Radia Plus grupującą w tym czasie 20 stacji współpracujących programowo i reklamowo⁴⁷. Procesy konsolidacji, koncentracji i formatowania lokalnych stacji radiowych wzmocniły się na przełomie wieków, kiedy zbliżał się koniec ważności koncesji wydawanych w latach 1994–1995. Na rynku pojawiły się

⁴⁰ L. Pokrzycka, *Rozwój mediów lokalnych...*, dz. cyt., s. 143.

⁴¹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 118–119.

⁴² T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 256.

⁴³ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 119.

⁴⁴ *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, Warszawa, marzec 2006, s. 2.

⁴⁵ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 263.

⁴⁶ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 118–119.

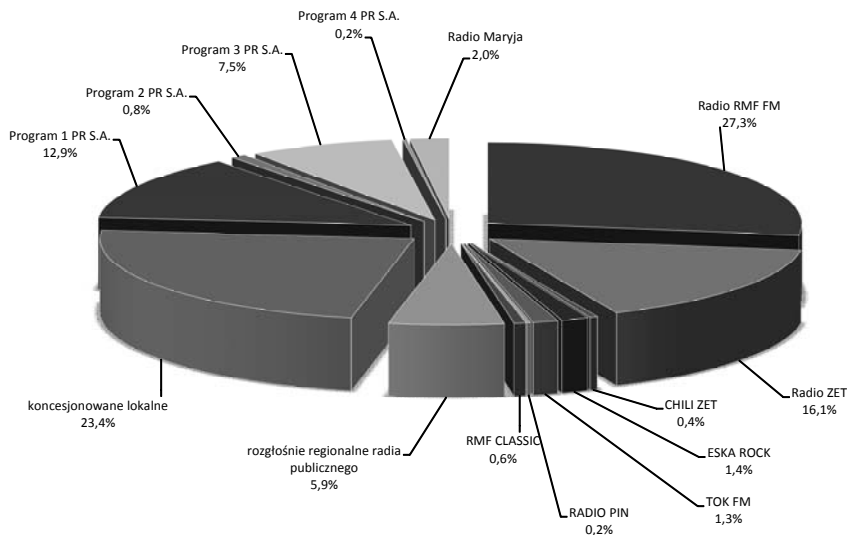
⁴⁷ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 34.

dwie kolejne grupy radiowe AD. Point i Multimedia, które razem z ZPR i Grupą Agory przejęły dużą część stacji lokalnych w Polsce. Niewątpliwie negatywną konsekwencją takich działań było ujednoczenie oferty programowej i zmniejszenie pluralizmu mediów. Pozytywną cechą był wzrost poziomu technicznego jak i merytorycznego radiofonii lokalnej. W ciągu około czterech lat (2000–2004) liczba samodzielnych koncesjonowanych stacji radiowych spadła o 36%. Nadawcom tym ciężko jest istnieć w warunkach konkurencji z sieciami radiowymi. W 2004 r. na ogólną liczbę 206 lokalnych stacji radiowych 94 należało do którejsz z sieci. ESKA SA (ZPR) miała 26 stacji, Agora SA 27, AD.piont 13, Y-radio-4, Multimedia 2, PLUS 22. Czyli wskaźnik usieciowienia wynosił 45,63%⁴⁸. Proces formatowania postępował w kolejnych latach. Pojawili się nowi gracze na rynku lokalnym (RMF Maaxx), a inni ulegli przekształceniu (Ad. Piont do Eurozet, ZPR do Grupy Time). Następował też proces łączenia się sieci. Sieć PLUS została włączona do Eurozet, a sieć VOX do Grupy Time.

Lokalny rynek radiowy w 2010 r.

Stacje radiowe działające na rynku lokalnym można podzielić na dwie główne grupy: radio publiczne (regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia) i radio niepubliczne. Poniższy wykres przedstawia, jak obie te grupy radzą sobie na krajowym rynku radiowym.

Wykres 1. Struktura rynku radiowego w Polsce w 2010 r.



Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa, marzec 2011, s. 73.

⁴⁸ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 2, dz. cyt., s. 119–120.

Rozgłośnie regionalne radia publicznego mają prawie czterokrotnie mniejszy udział w rynku niż koncesjonowane stacje lokalne. Warto jednak zaznaczyć, że liczba stacji publicznych jest ponad dziesięciokrotnie mniejsza niż koncesjonowanych lokalnych.

W skład radia publicznego w Polsce wchodzi 17 państwowych rozgłośni regionalnych oraz 6 rozgłośni radia samorządowego⁴⁹. Rozgłośnie regionalne działają w formie jednoosobowych spółek skarbu państwa. Spółki te są członkami Stowarzyszenia Radia Publicznego i współpracują w ramach porozumienia programowego Auditorium 17 (A17) powołanego 3 lipca 2001 r.⁵⁰ Udziałowcami spółki jest 17 Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia. „Zadanie Auditorium 17 to reprezentacja handlowa 17 RR na rynku ogólnopolskim i ponadregionalnym w zakresie pozycjonowania i sprzedaży produktów radiowych oraz działań promocyjnych związanych z budowaniem wizerunku tej grupy radiowej”⁵¹. Pięć z rozgłośni zrzeszonych w A17 oprócz programów regionalnych nadaje programy miejskie.

Tabela 1. Rozgłośnie polskiego radia zrzeszone w A17

Rozgłośnia regionalna	Siedziba	Region nadawania	Stacje miejskie
Radio Białystok	Białystok	województwo podlaskie	
Radio Gdańsk	Gdańsk	województwo pomorskie	
Radio Katowice	Katowice	województwo śląskie	
Radio Kielce	Kielce	województwo świętokrzyskie	
Radio Koszalin	Koszalin	województwo zachodniopomorskie	Radio Słupsk (dla Słupska)
Radio Kraków	Kraków	województwo małopolskie	
Radio Lublin	Lublin	województwo lubelskie	Radio Freee (dla Lublina)
Radio Łódź	Łódź	województwo łódzkie	
Radio Olsztyn	Olsztyn	województwo warmińsko-mazurskie	
Radio Opole	Opole	województwo opolskie	
Radio Pomorza i Kujaw	Bydgoszcz	województwo kujawsko-pomorskie	
Radio Rzeszów	Rzeszów	województwo podkarpackie	
Radio dla Ciebie	Warszawa	województwo mazowieckie	
Radio Szczecin	Szczecin	województwo zachodniopomorskie	Szczecin.fm (dla Szczecina)
Radio Wrocław	Wrocław	województwo dolnośląskie	Radio RAM (dla Wrocławia)
Radio Merkury	Poznań	województwo wielkopolskie	MC Radio (dla Poznania)

⁴⁹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 128–131.

⁵⁰ Tamże, s. 123.

⁵¹ <http://www.auditorium17.pl>.

Radio Zachód	Zielona Góra	województwo lubuskie	Radio Zielona Góra (dla Zielonej Góry), Radio RMG (dla Gorzowa Wielkopolskiego)
--------------	--------------	----------------------	--

Źródło: strona internetowa Audytorium 17, <http://www.audytorium17.pl>.

Rozgłoszenie regionalne Polskiego Radia obejmują swoim zasięgiem prawie cały kraj

Rysunek 3. Zasięg stacji A17



Źródło: Strona internetowa Audytorium 17, <http://www.audytorium17.pl>

Stacje A17 pokrywają zasięgiem niemal cały kraj, co jednak nie przekłada się na słuchalność tych nadawców. O ile nie dziwi, że w rankingach są niżej niż stacje ogólnopolskie (głównie komercyjnie), o tyle systematycznie tracą też w konfrontacji z innymi stacjami o zasięgu regionalnym lub mniejszym. W tabeli przedstawiono liderów słuchalności wśród stacji o zasięgu regionalnym lub mniejszym w ośmiu największych miastach Polski.

Tabela 2. Słuchalność stacji radiowych w największych miastach Polski

Miasto	Nazwa stacji	Słuchalność
Warszawa	Radio ESKA Warszawa	5,52%
	Radio Złote Przeboje Pogoda 100,1 FM (Warszawa)	4,55%
	Radio VOX FM (Warszawa) / do 2006-01 Radio Plus Warszawa	4,44%
Aglo- meracja Śląska	Radio Piekary	10,04%
	Polskie Radio Katowice	5,89%
	Radio Złote Przeboje Karolina	4,43%
Trójmia- sto	Polskie Radio Gdańsk	8,14%
	Radio Złote Przeboje Trefl 103 i 99,2 FM (Trójmiasto)	5,77%
	Radio RMF MAXXX (Trójmiasto)	4,80%
Kraków	Polskie Radio Kraków	6,24%
	Radio Złote Przeboje Wanda	6,09%
	Radio RMF MAXXX (Kraków)	5,09%
Łódź	Radio ESKA (Łódź)	7,32%
	Radio Złote Przeboje 101,3 FM (Pabianice)	5,84%
	Radio Wawa (Łódź)	3,96%
Poznań	Radio ESKA (Poznań)	12,44%
	Polskie Radio Merkury (Poznań)	7,34%
	Radio ESKA Rock (Poznań)	3,70%
Wrocław	Radio ESKA (Wrocław)	12,35%
	Radio Złote Przeboje Kolor 90,4 FM (Wrocław)	9,13%
	Polskie Radio Wrocław	5,28%
Szczecin	Radio ESKA (Szczecin)	7,85%
	Radio Złote Przeboje Na Fali 89,8 FM (Szczecin)	7,26%
	Polskie Radio Szczecin	6,66%

Źródło: *Badanie Radio Track*, grudzień 2010 – styczeń 2011.

Jak wynika z analizy danych zawartych w tabeli, tylko w dwóch przypadkach (Trójmiasto i Kraków) regionalne rozgłośnie radia publicznego prowadzą w słuchalności w tym typie stacji. W Warszawie i Łodzi nie ma ich nawet w pierwszej trójce. W aglomeracji śląskiej liderem słuchalności w omawianej grupie jest Radio Piekary, przedstawiciel rozgłośni radia samorządowego. Obecnie w naszym kraju działa 6 tego typu stacji, oprócz Radia Piekary są to: Radio Bogoria, Radio Centrum Kalisz, Radio Nakło, Radio Opatów, Radio RCS Skierniewice. Słuchalność stacji radia lokalnego publicznego samorządowego nie jest wielka. Wyjątek stanowi Radio Piekary. Inne stacje, jeśli uzyskują znaczące udziały w słuchalności, to tylko na niewielkich obszarach, jak np. radio Bogoria w Grodzisku Mazowieckim⁵².

Na podstawie tabeli łatwo zauważyć, że w słuchalności rozgłośni radiowych o zasięgu regionalnym lub mniejszym znaczącą rolę odgrywają stacje niepubliczne, głównie sieciowe. To właśnie radiostacje niepubliczne ilościowo dominują na

⁵² R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 129.

rynku rozgłośni lokalnych, systematycznie rośnie wśród nich wskaźnik usieciowienia. W 2004 r. było to ponad 45%. Obecnie więcej niż co druga stacja lokalna należy do którejś z sieci (grup radiowych) i nadaje program według formatu stacji. Aktualnie w Polsce wśród grupy tzw. koncesjonowanych rozgłośni lokalnych mamy około 220 podmiotów, z czego 126 stanowią stacje działające w ramach sieci. Wskaźnik usieciowienia wynosi więc prawie 58%. Liczbę stacji należących do poszczególnych sieci, a co za tym idzie, grup radiowych przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Lokalne rozgłoszenie sieci radiowych.

Nazwa nadawcy	Format stacji	Liczba stacji
Eurozet	Planeta FM	14
	Radio PLUS	21
	Antyradio	3
	Razem:	38
Agora	Złote Przeboje	18
	Roxy FM	7
	Blue FM	1
	Razem:	26
TIME	ESKA FM	38
	WAWA	5
	VOX FM	1
	Razem:	44
Grupa RMF	RMF Maxxx	17
	Razem:	17

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, największą liczbę stacji posiada Grupa Time, następnie Eurozet, Agora i RMF. Jeśli chodzi o udział w czasie słuchania w skali ogólnopolskiej sytuacja przedstawia się następująco:

Tabela 4. Słuchalność stacji poszczególnych sieci radiowych w 2010 r.

Nazwa sieci radiowej	Nazwa stacji	Słuchalność (w%)
TIME	ESKA [38]	7,10%
	Radio WAWA [5]	0,60%
	Razem:	7,70%
AGORA	ZŁOTE PRZEBOJE [18]	2,60%
	ROXY [7]	0,20%
	Razem:	2,80%
EUROZET	Plus [21]	0,90%
	Planeta FM [14]	1,20%
	Antyradio [3]	0,60%
	Razem:	2,70%

RMF	RMF MAXXX [17]	3,10%
	Razem:	3,10%
Wszystkie sieciowe:		16,30%

Źródło: *Badanie Radio Track*, styczeń 2010 – grudzień 2010.

Największy udział w słuchalności ma grupa TIME, wynik ten zawdzięcza wysokiej słuchalności ESKI, która w skali całego kraju ma udział w rynku na poziomie Programu 3 Polskiego Radia⁵³. Wyniki słuchalności pozostałych trzech grup kształtują się w okolicach 3%. Zestawiając dane słuchalności poszczególnych sieci z udziałem w rynku wszystkich koncesjonowanych nadawców lokalnych, łatwo policzyć, że łączna słuchalność wszystkich pozasieciowych rozgłośni lokalnych kształtuje się na poziomie 7%. Pozasieciowe rozgłosnie radiowe działają jako autonomiczne, niezależne podmioty gospodarcze. Wśród tego typu stacji można wymienić cztery zasadnicze grupy: radio niezależne rynkowo, radio Kościoła rzymskokatolickiego, radio akademickie, radio innych wyznań i międzywyznaniowe oraz radio mniejszości narodowych i etnicznych⁵⁴. Najliczniejszą grupą są rozgłosnie niezależne rynkowo, które w 2007 r. stanowiły ponad 55% tej grupy. Na drugim miejscu pod względem liczebności znajdują się rozgłosnie Kościoła rzymskokatolickiego: około 25%. Co dziesiąta pozasieciowa stacja lokalna to radio akademickie. Najmniej liczne w tej grupie są stacje innych wyznań i międzywyznaniowe oraz mniejszości narodowych i etnicznych, które razem stanowią niecały 1% ogółu⁵⁵. Słuchalność stacji pozasieciowych jest bardzo zróżnicowana. Większość przegrywa na lokalnych rynkach ze stacjami ogólnopolskimi czy radiostacjami sieciowymi, ale są również przykłady nadawców, którzy radzą sobie dobrze. Do takich należą Muzyczne Radio Jelenia Góra czy Radio Hit Włocławek, Radio Bielsko, które w swoich rejonach ustępują w słuchalności tylko stacjom ogólnopolskim i są liderami wśród nadawców nieogólnokrajowych⁵⁶. Warto zaznaczyć, że radia lokalne najlepszą słuchalność mają w średnich miastach. Przy zwiększającym się wskaźniku usieciowienia liderami wśród rozgłośni lokalnych są najczęściej przedstawiciele sieci radiowych. Podobnie jak w przypadku prasy lokalnej, również w radiu postępuje proces koncentracji. Tym samym zagrożona jest różnorodność i pluralizm mediów lokalnych tego typu. Radio sieciowe jest przyszłością rozgłośni lokalnych, zważywszy na fakt, że głównym środkiem finansowania większości nadawców tego typu jest dochód z reklam. Stacje niesieciowe problem konkurowania na rynkach lokalnych próbują rozwiązać w podobny sposób jak gazety lokalne. Od 2003 r. istnieje porozumienie handlowe Pakiet Niezależnych. Jak czytamy na stronie internetowej porozumienia: „Pakiet Niezależnych tworzą stacje lokalne, reprezentatywne dla swoich regionów, silnie związane ze społecznościami lokalnymi. Ich program jest skierowany właśnie do takiego odbiorcy: informacje lokalne o wydarzeniach w regionie, przegląd miejscowej prasy i oferty pracy w danym regionie. Większość stacji z Pakietu korzysta

⁵³ Por. wykres 1.

⁵⁴ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, dz. cyt., s. 145.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ *Badanie Radio Track*, okres grudzień 2010 – styczeń 2011.

z serwisów informacyjnych przygotowanych przez dziennikarzy Radia ZET⁵⁷. Do pakietu należy około 50 stacji lokalnych (głównie nadawców prywatnych). Fakt, że Pakiet jest ściśle powiązany z grupą Eurozet, daje podstawy do przypuszczeń, że część stacji wkrótce może zasilić któryś z formatów grupy. Na stronie Eurozet już możemy znaleźć następujące informacje: „EUROZET jest największą grupą radiową w Polsce, w skład której wchodzi stacje radiowe: Radio ZET, Chilli ZET, Radio PLUS, Antyradio, Planeta FM oraz 52 stacje Pakietu Niezależnych...”⁵⁸. Przyszłość radiofonii wydaje się jednak mniej zagrożona niż prasy lokalnej, bo samo radio w dobie nowych mediów radzi sobie chyba najlepiej spośród wszystkich mediów tradycyjnych.

Telewizja lokalna

Przemiany, jakie zachodziły na rynku telewizji lokalnej po 1989 r. bardzo przypominały te odbywające się w dziedzinie radiofonii lokalnej. Datą graniczną było wejście w życie Ustawy o radiofonii i telewizji 1 marca 1993 r.⁵⁹ W kontekście mediów lokalnych istotne wydają się dwa procesy rozpoczęte w tym okresie: uruchamianie autentycznych oddziałów regionalnych przez TVP rozpoczęte w 1992 r.⁶⁰ oraz pojawienie się pierwszych niepublicznych stacji telewizyjnych, zarówno naziemnych, jak i kablowych.

Naziemna telewizja lokalna

Za pierwszą naziemną stacją tego typu w Polsce uznawana jest wrocławska telewizja Echo. Stacja ta działała w latach 1990–1993. W 1993 r. została przejęta przez włoskiego producenta telewizyjnego Nicola Grauso. Oprócz TV Echo Grauso przejął 12 innych stacji lokalnych, które odtąd wchodziły w skład sieci Polonia 1⁶¹. KRRiT w 1994 r. nie przyznała jej koncesji. Wszystkie stacje wchodzące w skład sieci uległy likwidacji, a w wyniku wielu przekształceń Polonia 1 obecnie dostępna jest tylko drogą satelitarną⁶². W pierwszym procesie koncesyjnym Rada przyznała koncesje dwóm stacjom o zasięgu regionalnym NTP Plus (nadawała w 11 miastach północnej Polski) i Regionalnej Telewizji Wisła (nadawała w 9 miastach południowej Polski)⁶³. Ponadto przyznano koncesje 13 stacjom lokalnym. Były to: Telewizja

⁵⁷ <http://www.pakietniezaleznych.pl/>.

⁵⁸ <http://www.eurozet.pl/>.

⁵⁹ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, dz. cyt., s. 34.

⁶⁰ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, dz. cyt., s. 170.

⁶¹ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, dz. cyt., s. 34.

⁶² R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, dz. cyt., s. 170, T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 358.

⁶³ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, dz. cyt., s. 170.

Bryza (koszalińskie i szczecińskie), Studio NTL (Radomsko), TV Niepokalanów (skierniewickie), TV Aval (jeleniogórskie), TV dolnośląska TeDe (wałbrzyskie i wrocławskie), TV Legnica, TV Lubań (jeleniogórskie), Sky-Orunia (gdańskie), Telewizja Zielonogórska TV51, TV Vigor (gorzowskie), Fundacja Telewizji Lokalnej Kartuzy i TV Krzysztofa Kasprzyka (Częstochowa). Dwie ostatnie stacje pomimo otrzymania koncesji nie podjęły działalności. Pozostałe telewizje lokalne od początku miały duże problemy finansowe i organizacyjne, a co najważniejsze, nie były tak popularne, jak zakładano. Z tych właśnie powodów 6 z wymienionych stacji zawarło porozumienie. Stacje zrzeszone w porozumieniu działały odąd wspólnie na rynku reklamy oraz emitowały ośmiogodzinny blok programowy Odra⁶⁴. Poza tym każda ze stacji produkowała własne programy lokalne. W 1998 r. stacje rozpoczęły retransmitowanie programu Naszej Telewizji (później TV4). Z czasem niektóre ze stacji z powodów finansowych, zrezygnowały z emisji własnych programów, ograniczając się do retransmisji TV4. Gdy dobiegała końca ważność koncesji, tylko trzy ze stacji zrzeszonych w Odrze nadawały swój program lokalny⁶⁵. Warunkiem przedłużenia koncesji przez KRRiT było m.in. wznowienie nadawania programów lokalnych⁶⁶. W 2004 r. na 9 telewizji lokalnych działających w Polsce tylko 4 emitowały programy własne. Oprócz wspomnianych przedstawicieli sieci Odra była to TV Lubań⁶⁷. Kluczowym dla dalszego rozwoju naziemnej telewizji lokalnej w Polsce był rok 2005, w którym wygasły dotychczasowe koncesje. Część ze stacji lokalnych już wcześniej przestała funkcjonować, głównie ze względów finansowych (np. TV Sky-Orunia), ale pojawił się też nowy gracz na rynku w postaci szczecińskiej telewizji Gryf. Wkrótce od sieci Odra odłączyła się NTL Radomsko, a w miejsce stacji, które pozostały w sieci, powstała Telewizja Odra Sp. z o.o. Spółka to otrzymała koncesję na nadawanie programów lokalnych. Ujednoczone zostały nazwy stacji wchodzących w skład spółki, które w 2006 r. przedstawiały się następująco: Odra – Gorzów Wielkopolski; Odra – Głogów, Legnica, Lubin; Odra – Świdnica, Wrocław, Opole; Odra – Zielona Góra i Odra Jelenia Góra. Oprócz sieci Odra funkcjonowały jeszcze trzy prywatne lokalne telewizje naziemne: NTL Radomsko, Studio Lubań – Bolesławiec i Telewizja Gryf⁶⁸. Od tego czasu do dziś na rynku naziemnych telewizji lokalnych zaszły dwie zmiany: przestała funkcjonować TV Gryf⁶⁹, a pojawiła się TVT. Ponadto Studio Lubań – Bolesławiec zmieniło nazwę na Telewizja Łużyce. W 2010 r. pięć telewizyjnych programów naziemnych o zasięgu lokalnym rozpowszechniała Telewizja Odra Sp. z o.o., a po jednym programie spółki NTL – Radomsko Sp. z o.o., Telewizja TVT Sp. z o.o. i Telewizja Łużyce Sp. z o.o. Wszystkie programy miały charakter uniwersalny i podejmowały tematykę lokalną. TV Odra nadal współpracuje z Polsatem, retransmitując program TV4, który przerywany jest programami lokalnymi po pięć godzin dziennie w dwóch blokach. NTL Radomsko należy z kolei do grupy TVN. Ramówka stacji składa

⁶⁴ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 358.

⁶⁵ Były to NTL Radomsko, Telewizja Dolnośląska, Telewizja Legnica/Lubin.

⁶⁶ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 193.

⁶⁷ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 358.

⁶⁸ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 192–195.

⁶⁹ Po śmierci właściciela przerwano nadawanie i już go nie wznowiono.

się z trzech pasm lokalnych (od 06.45 do 07.30, od 18.30 do 19.00 i od 19.25 do 20.15) oraz retransmisji programu TVN. Kolejna ze stacji TVT również retransmituje programy TVN, a swoje produkcje nadaje w czterech pasmach (6.30–8.30, 11.35–12.40, 18.25–19 i 19.30–20). Ostatnia z omawianych stacji Telewizja Łużyce również retransmituje program TVN, lokalne audycje nadaje w trzech pasmach: porannym, południowym i wieczornym łącznie około 2,5 godziny⁷⁰. Głównymi czynnikami hamującymi rozwój lokalnych telewizji naziemnych jest brak wolnych częstotliwości oraz koszty związane z rozpoczęciem nadawania⁷¹. Trudno więc przypuszczać, aby liczba tego typu stacji miała wkrótce wzrosnąć.

Telewizja kablowa

Kolejnym ważnym elementem rynku telewizji lokalnej są sieci kablowe. Warto zaznaczyć w tym miejscu, że wszystkie aktualnie nadawane naziemne komercyjne stacje lokalne można znaleźć w ofercie sieci kablowych na terytorium nadawania. Jednak największą siłą sieci kablowych na rynku telewizji lokalnej są ich własne programy. Sieci kablowe zaczęły powstawać w Polsce już u schyłku lat 80. XX w., ale to w początkach kolejnej dekady przeżywały najburzliwszy rozwój⁷². Sam rynek operatorów sieci kablowych w ostatnich 20 latach podlegał ciągłym przemianom. Rozwój sieci kablowych w naszym kraju można podzielić na następujące okresy:

- Okres pionierski – społecznikowski (od marca 1988 do lutego 1989 r.);
- Okres „wolnej amerykanki” (od marca 1989 do końca 1990 r.);
- Okres szybkiego rozwoju (od 1991 do 1993 r.);
- Okres profesjonalizacji (od 1994 do 1996 r.);
- Okres intensywnej konsolidacji (od 1997 do 2000 r.);
- Okres działalności multimedialnej (od 2001 r.);
- Początek cyfryzacji przekazów multimedialnych (od 2005 r.)⁷³.

W 2010 r. możliwość odbioru programów telewizyjnych i radiowych drogą kablową miało ponad 300 miast, w wszystkie powyżej 40 tys. mieszkańców⁷⁴. Dostęp do telewizji kablowych posiada około 4 mln gospodarstw domowych. Ponad trzy czwarte z nich korzysta z usług jednego z 10 największych operatorów sieci kablowych⁷⁵.

Poniższa tabela przedstawia ranking 10 największych sieci kablowych w pierwszym kwartale 2011 r.

⁷⁰ Analiza własna na podstawie ramówek omawianych stacji.

⁷¹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 208.

⁷² Tamże.

⁷³ R. Filas, *15 lat telewizji kablowej w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 3–4, s. 24, M. Kantowicz, *20 lat telewizji kablowej w Polsce*, s. 6.

⁷⁴ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa, marzec 2011, s. 34.

⁷⁵ Tamże.

Tabela 4. Największe sieci kablowe w I kwartale 2011 r.

l.p.	Operator	Liczba abonentów – I kwartał 2011
1	UPC Polska	1096300
2	Vectra	771300
3	Multimedia	699000
4	Aster	38000
5	Toya	160000
6	Inea	138000
7	Stream Communications	101848
8	Petrus	48000
9	Promox	33300
10	Sat Film	25000

Źródło: strona internetowa PIKE, www.pike.org.pl.

Rynek telewizji kablowych zmienia się głównie z powodów technologicznych. Większość sieci kablowych oferuje tzw. usługi zintegrowane polegające na zapewnieniu dostępu do telewizji, telefonii i internetu. Dodatkowo w sieciach kablowych stale postępuje proces cyfryzacji⁷⁶. Osobną kwestią jest przygotowywanie przez sieci kablowe lub inne podmioty programów lokalnych emitowanych za pośrednictwem kablówek. Rozpowszechnianie obcych programów wymaga zgłoszenia do rejestru Przewodniczącego KRRiT, natomiast na emisję własnego programu trzeba uzyskać koncesję. Od momentu, kiedy KRRiT przyznaje koncesje na nadawanie programu w sieciach kablowych, do końca 2010 r. wydano ich 482⁷⁷. Nie oznacza to oczywiście, że we wszystkich tych sieciach kablowych nadawane są lokalne programy. Według danych szacunkowych w 2006 r. na 363 pozwolenia odnotowano 222 podmioty emitujące programy lokalne⁷⁸. Większość z tych podmiotów jest własnością osób fizycznych (39,2%) bądź spółek z o.o. (24,77%) ponadto właścicielami są: spółdzielnie (12,16%), spółki akcyjne (9,01%), samorządy terytorialne (7,65%) i organizacje pozarządowe (7,21%)⁷⁹. Tam, gdzie odbiorcy mają dostęp do lokalnej telewizji kablowej, bardzo często jej oglądalność jest porównywalna albo przewyższa oglądalność regionalnego programu TVP. Producentami programów lokalnych są najczęściej operatorzy sieci kablowych o średnim zasięgu (15–50 tys. abonentów). Zdarza się również, że producentami programów są nadawcy nieposiadający sieci kablowej i wykorzystujący inne sieci⁸⁰. Częstym zjawiskiem na rynku lokalnych programów rozpowszechnianych w kablówkach jest wymiana treści pomiędzy nadawcami. Dzięki temu można wzbogacić ofertę programową bez wzrostu kosztów produkcji⁸¹. Programy własne sieci kablowych zazwyczaj składają się ze statycznych tablic informacyjnych, ale pojawiają się też samodzielnie

⁷⁶ R. Kowalczyk. *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 216.

⁷⁷ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii*, dz. cyt., s. 33.

⁷⁸ R. Kowalczyk. *Media lokalne w Polsce*, dz. cyt., s. 214.

⁷⁹ Tamże.

⁸⁰ R. Filas, *15 lat telewizji...*, dz. cyt., s. 6.

⁸¹ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii*, dz. cyt., s. 33.

produkowane programy lokalne⁸². „Średni czas nadawania programu w sieciach kablowych to 1 godzina na dobę. Najdłuższy czas nadawania programu to 13 godzin na dobę, zaś najkrótszy 20 minut na dobę. (...) Własne programy koncesjonowane były głównie poświęcone tematyce lokalnej i wypełniały lukę w dostępie do informacji, której nie byli w stanie zapewnić naziemni nadawcy ogólnopolscy oraz programy regionalne, rozpowszechniane przez Telewizję Polską SA⁸³. Od 2004 r. Polska Izba Komunikacji Elektronicznej organizuje konkurs „To nas dotyczy” na najlepsze programy telewizji lokalnych⁸⁴. W 2010 r. wśród zwycięzców znaleźli się przedstawiciele telewizji kablowych. W kategorii „Program Informacyjny” zwyciężyła Wielkopolska Telewizja Kablowa z Poznania. Z kolei Telewizja Sudecka Bielawa zwyciężyła w kategoriach „Krótka forma telewizyjna” i „Nasz niezwykły gość”. Natomiast nagrodę w kategorii „Moja mała ojczyzna” otrzymała Miejska Telewizja Stalowa Wola⁸⁵. Przykład powyższych stacji pokazuje, że pomimo ograniczeń finansowych również w ramach telewizji kablowych można tworzyć programy o wysokim poziomie zarówno technicznym, jak i redakcyjnym. Niewątpliwie próbą dla telewizji kablowej będzie zderzenie z postępującą cyfryzacją i rozwojem internetu. To właśnie telewizje internetowe są obecnie największym zagrożeniem dla telewizji kablowych.

TVP

Ostatnim z analizowanych graczy na rynku lokalnej telewizji jest nadawca publiczny – TVP SA. W 1992 r. rozpoczął się proces uruchamiania autentycznych programów regionalnych przez oddziały TVP. Ustawa o radiofonii i telewizji dla TVP przewidziała strukturę spółki z oddziałami terenowymi, a jednym z zadań TVP SA miało być nadawanie programów regionalnych⁸⁶. Początkowo oddziały terenowe zgodnie z zapisami ustawy emitowały całodzienne programy własne, jak również audycje w rozłącznej sieci Programu II. Ponadto produkowały też audycje na antenę ogólnopolską i informacje dla TAI. Ten sposób funkcjonowania okazał się jednak bardzo kosztowny i już w pierwszym roku funkcjonowania TVP SA zainicjowano wspólną politykę programową i zakupową ośrodków⁸⁷. W 1998 r. telewizja publiczna posiadała 12 oddziałów terenowych, które coraz bardziej zacieśniały współpracę ze sobą. Wtedy właśnie zarząd przyjął koncepcję sieci, która później zostanie nazwana TVP3 Regionalną⁸⁸. Program poszczególnych ośrodków składał się z dwóch części: pasma wspólnego i pasma własnego. W 2001 r. pasmo wspólne stanowiło trzy czwarte czasu nadawania programów regionalnych. Program ten miał charakter uniwersalny. Od 2000 r. programy regionalne posłu-

⁸² T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja...*, dz. cyt., s. 362.

⁸³ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii*, dz. cyt., s. 33.

⁸⁴ M. Kantowicz, *20 lat telewizji kablowej w Polsce*, dz. cyt., s. 17.

⁸⁵ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii*, dz. cyt., s. 33.

⁸⁶ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 r., nr 7, poz. 34.

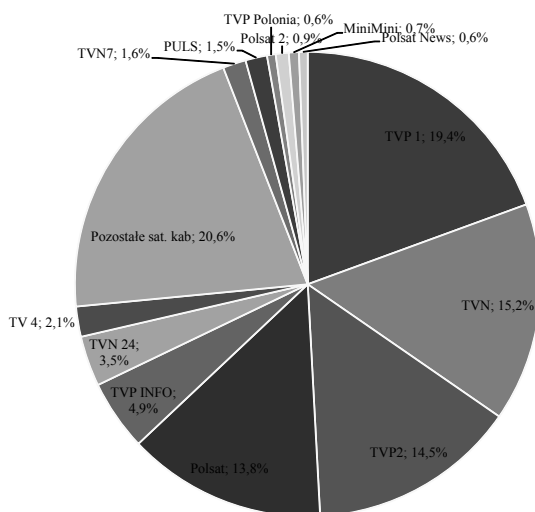
⁸⁷ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 236.

⁸⁸ Tamże.

giwały się logiem TVP3. W marcu 2002 r. została utworzona TVP3 Regionalna, która usankcjonowała niejako to, co istniało już od kilku lat, czyli jeden program z 12 odmianami⁸⁹. Wówczas też przyjęto założenie, że pasma własne składają się głównie z pozycji informacyjnych i publicystycznych⁹⁰. W 2004 r. powstały kolejne 4 oddziały regionalne i program ukazywał się w 16 odmianach. Systematycznej zmianie ulegał też charakter stacji z uniwersalnego do informacyjno-publicystycznego. Natomiast w ramówce stacji coraz więcej czasu zajmowała emisja pasma wspólnego (84% w 2007 r.)⁹¹. W 2007 r. TVP3 Regionalna została przekształcona w TVP Info, stację o charakterze *stricte* informacyjnym⁹².

W 2010 r. TVP SA nadaje 16 programów regionalnych o wspólnej nazwie TVP Info, tworzonych przez 16 ośrodków terenowych w: Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Gorzowie Wielkopolskim, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Olsztynie, Opolu, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu. TVP Info obejmuje swym zasięgiem 70,81% ludności kraju i 52,82% jego powierzchni⁹³. Udział TVP Info w rynku telewizyjnym w 2010 r. wynosił 4,9% (wykres 2).

Wykres 2. Podział rynku telewizyjnego w 2010 r.



Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa, marzec 2011, s. 83.

⁸⁹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, dz. cyt., s. 174.

⁹⁰ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca...*, dz. cyt., s. 236.

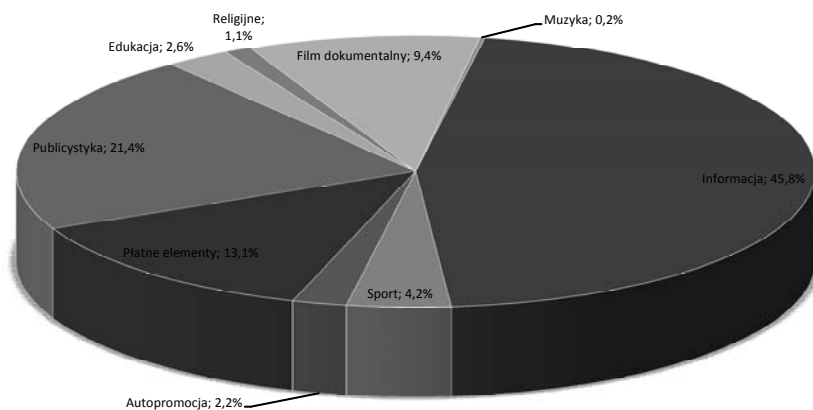
⁹¹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, dz. cyt., s. 174.

⁹² Tamże.

⁹³ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa, marzec 2011, s. 13.

TVP Info zwiększyło udział w rynku w porównaniu z rokiem 2009 o 0,5%⁹⁴. W ostatnim roku funkcjonowania TVP3 Regionalnej udział ten kształtował się na poziomie 4,8%⁹⁵. Łatwo więc zauważyć, że przez kilka ostatnich lat pozycja TVP Info na rynku telewizyjnym nie ulega wyraźnym zmianom. Jeśli idzie o ramówkę stacji to w 2010 r. 85% stanowił program wspólny, pozostałe 15% to programy nadawane w pasmach rozłącznych TVP Info. Dziennie każdy oddział nadawał średnio 3 godziny i 36 minut pasma rozłącznego⁹⁶. Poniższe wykresy prezentują strukturę programu wspólnego TVP Info (wykres 3) i strukturę programu pasm rozłącznych (wykres 4) w 2010 r.

Wykres 3. Struktura programu wspólnego TVP Info w 2010 r.



Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa, marzec 2011, s. 54,

Zarówno w programie wspólnym, jak i w pasmach rozłącznych widoczna jest przewaga audycji informacyjnych i publicystycznych, co potwierdza charakter stacji. Również film dokumentalny jest istotnym elementem obu pasm. W programie rozłącznym stosunkowo duży jest udział tematyki sportowej. Dodatkowo zauważalne jest większe zróżnicowanie tematyczne programu rozłącznego.

Rok 2010 był ostatnim, w którym TVP SA nadawała programy regionalne w paśmie rozłącznym w TVP 2. W roku tym każdy z oddziałów rozpowszechnił średnio ok. 115 godzin programu regionalnego (dziennie ok. 19 minut). Łączna liczba godzin programów regionalnych w rozłączonym paśmie wyniosła 1831 godzin i zmniejszyła się w stosunku do 2009 r. o 683,5 godzin⁹⁷. W 2011 r. TVP SA zrezygnowała z nadawania programów regionalnych w paśmie rozłącznym TVP 2.

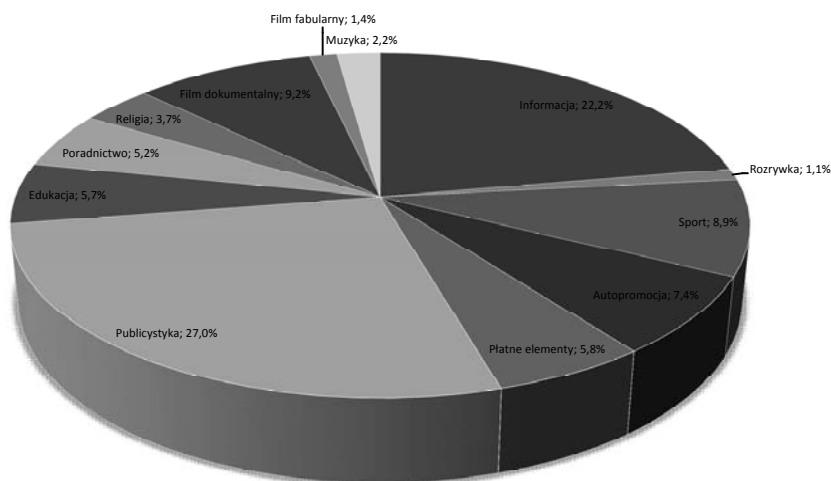
⁹⁴ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa, marzec 2011, s. 85.

⁹⁵ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, Poznań 2009, s. 186.

⁹⁶ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa, marzec 2011, s. 56.

⁹⁷ Tamże, s. 54.

Wykres 4. Struktura programu pasm rozłącznych TVP Info w 2010 r.



Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa, marzec 2011, s. 55,

TVP niewątpliwie posiada najlepszą spośród wszystkich nadawców telewizyjnych w Polsce bazę do aktywnej działalności w systemie mediów lokalnych. Środki, które nadawca publiczny przeznaczył i przeznacza na funkcjonowanie ośrodków terenowych, są jednak niewspółmierne do zysków, jakie uzyskuje na tym rynku. Dlatego też obecna sytuacja, w której 16 oddziałów terenowych pracuje na rzecz jednej anteny siłą rzeczy prowadzi do marginalizowania treści regionalnych, nie mówiąc już o lokalnych. TVP Info to zdecydowanie stacja ogólnopolska. TVP SA nie może jednak zrezygnować z programów regionalnych, bo ma ustawowy obowiązek ich nadawania⁹⁸. Często jednak nie sposób oprzeć się wrażeniu, że jest to jedyny powód ich funkcjonowania. Niewątpliwym atutem TVP Info jest zasięg rozpowszechniania i łatwość odbioru. W wielu miejscach naszego kraju TVP Info jest jedyną telewizją, w której przedstawiciele lokalnych społeczności mogą znaleźć informacje ich dotyczące. I choć program regionalny stanowi tylko 15% ramówki stacji, to wciąż jest to istotny element codziennej informacji o regionie.

Lokalne media w internecie

O ile badania prasy, radia i telewizji medioznawcy prowadzą już od kilkudziesięciu lat, o tyle internet wciąż jest zjawiskiem nowym dla badaczy. Jeszcze kilkanaście lat temu podział ról w mediach wydawał się prosty. Radio podawało informację, telewizja ją pokazywała, a dzień później komentowała ją prasa⁹⁹. Dziś sytuacja

⁹⁸ Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, dz. cyt., s. 237.

⁹⁹ K. Urbanowicz, *Pięć zagrożeń, jakie Internet stwarza dla prasy*, „Media Café Polska” [online]: <http://mediacafepl.blogspot.com/2006/01/pi-zagroe-jakie-internet-stwarza-dla.html>.

prezentuje się zgoła odmiennie. Wszystko za sprawą tzw. nowych mediów, a konkretnie internetu. „Internet zawiera w sobie radio, film i telewizję (...), przekracza ograniczenia wzorców druku, radia i telewizji”¹⁰⁰. W dziedzinie mediów lokalnych internet też zaczyna odgrywać coraz większą rolę. Niemal wszystkie tradycyjne media lokalne posiadają swoje strony internetowe, gdzie w mniejszym lub większym stopniu udostępniają informacje przekazywane do tej pory w sposób tradycyjny¹⁰¹. Korzystanie z mediów internetowych wymaga teoretycznie większego nakładu środków zarówno technicznych, jak i umiejętności odbiorcy niż w przypadku mediów tradycyjnych. Zarówno dostęp do internetu, jak i odsetek ludności, która potrafi z niego skorzystać, systematycznie wzrasta. Jednak wciąż duży jest odsetek tzw. wykluczonych cyfrowo, zwłaszcza wśród osób starszych.

Wiele osób nie korzysta z internetu z powodu braku umiejętności, a nie z braku dostępu. Co może wskazywać, że pewien odsetek ludności pozostanie już do końca swojego życia poza sferą odbiorców mediów internetowych.

Internet vs prasa drukowana

Czytelnictwo prasy systematycznie spada, na co wpływa między innymi dynamiczny rozwój internetu. W części artykułu poświęconej prasie lokalnej przybliżono największe wady tego elementu systemu medialnego. Jedną z pierwszych była periodyczność, która w ponad 90% była rzadsza niż codzienna. Łatwo zauważyć, że na tym polu przewaga internetu jest wręcz miażdżąca. Media online dają możliwość nieustającej aktualizacji treści. Zarówno zaangażowanie środków finansowych, jak i ludzi jest nieporównywalnie mniejsze niż w przypadku mediów tradycyjnych. Kolejnym problemem prasy lokalnej była struktura własności tytułów prasowych, gdzie ponad 1/3 jest uzależniona od samorządów lokalnych. W mediach internetowych o wiele łatwiej jest rozpocząć działalność poza strukturami samorządowymi. Praktycznie każdy może przy niewielkim nakładzie środków rozpocząć działalność medialną w internecie, co znajduje odzwierciedlenie w liczbie lokalnych stron internetowych. W większości powiatów istnieje lokalny portal informacyjny, którego właścicielem jest osoba prywatna. Na rynku lokalnych mediów internetowych dużą aktywność wykazują też wydawcy gazet drukowanych, a zwłaszcza dzienników regionalnych. Dwa największe koncerny tej grupy, Polskapresse i Media Regionalne, prowadzą bardzo aktywną politykę w tym obszarze. Niejednokrotnie w wyniku restrukturyzacji wydawcy decydują się na likwidację papierowych dodatków lokalnych na rzecz ich ukazywania się w sieci. Równie duże zaangażowanie na rynku lokalnym wykazują największe ogólnopolskie portale internetowe: Onet.pl, Interia.pl, Gazeta.pl. Wszystkie te portale wyraźnie intensyfikują działania w regionach, przede wszystkim przez personalizację treści odpowiednią do miejsca zamieszkania odbiorcy.

¹⁰⁰ Tamże.

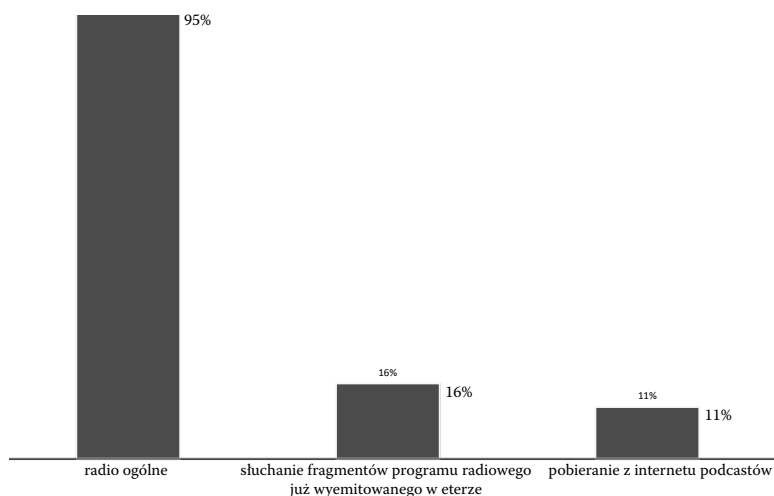
¹⁰¹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, dz. cyt., s. 248.

Mówiąc o prasie lokalnej, nierzadko narzeka się na poziom treści przekazywanej w tego typu mediach. W lokalnych mediach internetowych zwłaszcza tych, które są własnością pojedynczych osób lub opierają się o tzw. dziennikarstwo obywatelskie, problem jakości treści jest jeszcze większy. Często brakuje kontroli nad ukazującymi się tekstami i ich poziom zarówno merytoryczny, jak i stylistyczny odbiega od wzorców dziennikarstwa.

Internet vs radio

Radio bardzo dobrze odnalazło się w rzeczywistości nowych mediów. Możliwości, jakie dał internet, pozwoliły utworzyć poszczególnym rozgłośniom strony internetowe, które często są uzupełnieniem oferty tradycyjnej. Ponadto internet stał się dodatkowym kanałem do przesyłu sygnału, który bardzo często równolegle jest transmitowany drogą radiową. Radio tradycyjne nie straciło wiele w starciu z internetem, ponieważ sytuacje, w których przeciętny użytkownik słucha radia, z jednej strony uniemożliwiają korzystanie z internetu (np. jazda samochodem) z drugiej pozwalają na korzystanie z tych mediów równocześnie (np. praca biurowa). Ta druga sytuacja jest dużo trudniej wykonalna w przypadku prasy czy telewizji. Warto też zauważyć rosnącą liczbę lokalnych rozgłośni radiowych, które nadają tylko w internecie. Większość słuchaczy korzysta jednak z nich w taki sam sposób jak z tradycyjnego radia, czyli słuchając na bieżąco nadawanych audycji. Mniej niż co piąty słuchacz odsłuchuje fragmenty wcześniejszych audycji bądź pobiera całe audycje na dysk swojego komputera.

Wykres 5. Sposób słuchania radia w internecie



Źródło: Raport z Badania Internetowego Audytorium Radia, Millward Brown SMG/KRC, lato 2010.

Internet vs telewizja

Dla lokalnych stacji telewizyjnych internet podobnie jak dla radia stał się kolejnym kanałem przesyłu informacji. Coraz więcej na rynku mediów lokalnych tzw. telewizji internetowej i coraz więcej telewizji lokalnych udostępnia swoje programy także w internecie. O ile w przypadku radia użytkownicy chętnie korzystają z tzw. streamingu, o tyle w telewizji internetowej popularniejsze jest odtwarzanie wcześniej zamieszczonych produkcji. Internet jest zagrożeniem dla lokalnych telewizji o tyle, że koszty uruchomienia telewizji internetowej są o wiele niższe niż tej tradycyjnej. Dodatkowo wciąż nieuregulowana jest kwestia otrzymywania koncesji czy rejestracji w sądzie mediów internetowych, co znacznie upraszcza rozpoczęcie działalności na tym polu.

Wydaje się, że w dziedzinie mediów lokalnych (ale nie tylko) najbardziej zagrożona ze strony internetu jest prasa. Nie oznacza to jednak, że właściciele radiostacji czy telewizji lokalnych mogą spać spokojnie. Media konwergentne, czyli te zawierające elementy wszystkich mediów tradycyjnych niewątpliwie stanowią przyszłość systemów medialnych. Dla wielu właścicieli tradycyjnych mediów jedynym ratunkiem może być intensyfikacja działalności online.

Podsumowanie

Media lokalne w ostatnich dwóch dekadach przeszły drogę, którą najlepiej określił w tytule swojej książki Tomasz Mielczarek. Od monopolu, przez pluralizm, do koncentracji. Ta część systemu medialnego jest niewątpliwie swoistym barometrem przemian, jakie zachodziły w naszym kraju. Wydaje się, że obecnie mamy do czynienia z kolejnym ważnym okresem w historii mediów, nie tylko tych lokalnych. Oto internet staje się środowiskiem, które jest w stanie wchłonąć wszystkie dotychczasowe media. Raczej pewne jest, że proces ten nastąpi. Czy dokona się on w całości i jak długo potrwa, trudno ocenić. Z punktu widzenia mediów lokalnych, te tradycyjne powinny przetrwać dłużej niż na szczeblu ogólnokrajowym. Powodem takiego stanu rzeczy może być fakt, że to właśnie w małych społecznościach lokalnych jest największy odsetek wykluczonych cyfrowo. Z drugiej jednak strony to właśnie nowe media dają społecznościom lokalnym to, czego brakuje w mediach tradycyjnych. Chodzi mianowicie o wolność, rozumianą jako realny dostęp do udziału w dyskusji publicznej. Dziś odbiorca mediów lokalnych to nie bierny czytelnik, słuchacz czy telewidz, to aktywny internauta. Ten aktywny internauta w prosty sposób może na forum wyrazić swoje poglądy o lokalnych elitach, podzielić się z innymi informacjami o wydarzeniach kulturalnych czy sportowych, czy w końcu nawiązać kontakt z ludźmi o podobnych zainteresowaniach. Realnym problemem, jaki pojawia się w kontekście internautów jest ich anonimowość i brak przygotowania dziennikarskiego. Nietrudno znaleźć w internecie teksty pełne inwektyw, oszczerstw i oskarżeń, pod którymi podpisuje się anonimowy użytkownik. Równie łatwo też w lokalnych mediach internetowych znaleźć artykuły, które z rzetelnością dziennikarską nie mają wiele wspólnego. Swoiste uwolnienie zawo-

du dziennikarza, jakie nastąpiło w dobie internetu, chyba najbardziej widoczne jest na rynku mediów lokalnych. O ile założenie gazety, uruchomienie radia czy telewizji wymaga czasu i pieniędzy, o tyle stworzenie prostej strony internetowej i jej zarządzanie to zadanie, z którym w sposób bardzo dobry radzą sobie nastolatki. Internet ze wszystkimi swoimi zaletami przyniósł też na rynek mediów lokalnych wszystkie wady. Paradoksalnie to medium, które w kilka sekund umożliwia znalezienie nam przydatnych informacji, od świadomych użytkowników wymaga o wiele więcej zaangażowania niż media tradycyjne. Kiedyś dziennikarz był np. pośrednikiem między ludem a władzą. Dziś przedstawiciele tak władzy, jak i ludu nierzadko wcielają się w role dziennikarzy, co zamiast czynić sferę publiczną bardziej przejrzystą, zaciera utrwalony wcześniej podział ról. Przyszłość mediów lokalnych zależy w dużej mierze od aktywności poszczególnych społeczności lokalnych. W dobie globalizacji, coraz większego wpływu mediów ponadlokalnych na rynku lokalnym, gospodarki wolnorynkowej i dynamicznie rozwijającego się internetu przetrwają tylko te media lokalne, które będą w stanie reagować na czynniki zewnętrzne, nie zapominając jednak o specyficznych potrzebach lokalnego odbiorcy.

Bibliografia

- Bajka Z., *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie-lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2.
- Chorążki W., Dziki S., *Media lokalne i regionalne*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 2000.
- Chorążki W., *Prasa lokalna i sublokalna w Polsce 1989–1991*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 3–4.
- Cira K., *Zagraniczne koncerty prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2.
- Filas R., *15 lat telewizji kablowej w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 3–4.
- Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4.
- Gierula M., *Polska prasa lokalna. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, KRRiT, Warszawa, marzec 2011.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.
- Kolasa M., *Prasa Krakowa w dekadzie przemian 1989–1998. Rynek – polityka – kultura*, Kraków 2004.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, Poznań 2009.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, t. 2, Poznań 2009.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki masowego komunikowania w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Pokorna-Ignatowicz K., Michalczyk S., *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*, Kraków 2010.

Pokrzycka L, *Rozwój mediów lokalnych i regionalnych po 1989 roku*, [w:] *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, red. L. Pokrzycka, B. Romiszewska, Lublin 2009.

Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

Słownik wiedzy o mediach, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2010.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznego okresu działalności wraz z informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, KRRiT, Warszawa, marzec 2006.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 r., Nr 7, poz. 34.

Netografia

<http://www.audytorium17.pl>.

<http://www.pakietniezaleznych.pl/>

<http://www.eurozet.pl/>

Kantowicz M., *20 lat telewizji kablowej w Polsce*, http://techbox.pl/download/sklep/20_lat_tk_w_polsce.pdf.

Urbanowicz K., *Pięć zagrożeń, jakie Internet stwarza dla prasy*, „Media Café Polska”, [online] <http://mediacafep.l.blogspot.com/2006/01/pi-zagroe-jakie-internet-stwarza-dla.html>.

www.pike.org.pl.

Paweł Jezierski

Media katolickie

Po 1989 r., kiedy państwo wycofywało się z wielu dotychczasowych dziedzin aktywności, jego miejsce w wielu dziedzinach zaczął zajmować Kościół katolicki, który stał się jedną z najpoważniejszych grup nacisku politycznego. Choć sfera polityki nie stanowiła głównego wymiaru jego działalności, Kościół jawił się jako podmiot życia politycznego¹. Część kleru i niektóre organizacje, mające w nazwie katolickie, zdawało się, jakby zapomniały, że w świetle „*Gaudium et spes*”, konstytucji duszpasterskiej „O Kościele w świecie współczesnym” ogłoszonej przez papieża Pawła VI 7 grudnia 1965 r. – Kościół nie powinien zajmować się polityką. Polski Kościół, którego rządzący Polską komuniści chcieli zupełnie pozbawić wpływu na rzeczywistość społeczną, a w istniejącym ówczesnie podziale społecznym: „my” – „oni” stał zdecydowanie po stronie „my”, chciał w zupełnie już wolnej Polsce odzyskać „należną” – jego zdaniem – pozycję. Również poprzez „media masowe”. Jednak dla Kościoła odpowiedniejszym terminem niż „masowe”, jak uznano podczas II Soboru Watykańskiego, jest termin „społeczne”, dlatego wszystkie środki pośredniczące w przekazywaniu różnych treści duchowych będą nazywane „*Instrumenta communicationis socialis*”. W Polsce w praktyce duszpasterskiej używa się więc wyłącznie terminu „środki społecznego przekazu”².

We współczesnych mediach jako potężnym środkiem kształtowania opinii publicznej, umysłów i sumień ludzkich, wiele zagrożeń zauważał Jan Paweł II, jednak widział w nich przede wszystkim ogromną szansę dla Kościoła i ewangelizacji. Wygłosił i napisał ponad 200 tekstów o mediach i dziennikarstwie. Przez całe swoje życie żył z dziennikarzami w przyjaźni, chwalił ich, podziwiał, ale i pouczał³.

¹ P. Borecki, *Geneza modelu stosunków państwo – kościół w konstytucji RP*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2008, s. 5.

² A. Lewek, *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*, Warszawa 2003, s. 55, [za:] P. Wiśniewski, *Radiofonia i Telewizja, narzędzia służące realizacji misji Kościoła, Prawo i praktyka*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 18.

³ Tenże, *Informacja w nauce Kościoła o mediach*, „Kultura, Media, Teologia. Kwartalnik Naukowy Wydziału Teologicznego UKSW” 2010, nr 2, s. 16.

Współczesny Kościół, uznając za jedną z podstawowych funkcji prasy katolickiej działalność ewangelizacyjną, zobowiązuje również laikat do skutecznego ewangelizowania samych mediów masowych. W szczególności postulat ten akcentuje Jan Paweł II w adhortacji „Christifideles laici”: „Na wszystkich drogach świata, a więc także na jego wielkich arteriach, jakimi są prasa, film, radio, telewizja i teatr, musi być głoszone zbawcze słowo Ewangelii”⁴.

Kościół instytucjonalny – dociera do wiernych poprzez media nazywane katolickimi zgodnie z „kryterium nadawcy”, czyli, jak definiuje Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, te założone i prowadzone przez struktury kościelne i te, które Kościół instytucjonalny legitymizuje, poprzez obecność w redakcji tzw. asystenta kościelnego. Należną pozycję chciały odzyskać też wszelkie organizacje i grupy mające w nazwie katolickie, z kolei te – głównie za pomocą mediów, nazwanych katolickimi według „kryterium odbiorcy”, czyli tych, które do katolików są adresowane⁵. W tym opracowaniu zostaną omówione media katolickie wyróżniane ze względu na kryterium odbiorcy, co jest terminem szerszym. Obejmuje on także wszystkie media będące katolickimi wedle kryterium nadawcy. Natomiast nie wszystkie pisma katolickie według kryterium odbiorcy są nimi wedle kryterium nadawcy (np. „Nasz Dziennik”, ale i „Tygodnik Powszechny”, który utracił asystenta na początku lat dziewięćdziesiątych XX w., w związku z konfliktem z hierarchią kościelną).

„Należna pozycja kościoła”, czyli krótka historia „Polaka katolika” i mediów katolickich w Polsce

Nie ulega wątpliwości, że podstawy etyczne kręgu kulturalnego, do którego należy Polska, nie odbierając niczego innym światopoglądom i religiom, ukształtowało chrześcijaństwo⁶. Polska i Wielkie Księstwo Litewskie, które od XVI w. tworzyły jedno państwo: Rzeczpospolitą Obojga Narodów, były w zupełnie innej geopolitycznej części Europy niż kraje Europy Zachodniej. Nie były częścią Europy karolińskiej, nie były częścią Cesarstwa Rzymskiego ani też Cesarstwa Rzymskiego Narodu Niemieckiego. Kraje te były swego rodzaju terenem przejściowym między rzymskim Zachodem i rusko-bizantyńskim Wchodem, zarówno pod względem geograficznym, jak i kulturowym⁷. „Zasięg tych obydwu cywilizacji pokrywał się z zasięgiem chrześcijaństwa zachodniego i wschodniego. (...) Rzeczpospolita XVI–XVIII w. była krajem wielonarodowościowym i wielowyznaniowym. Wśród zamieszkujących ją narodów były również takie, które zostały najpóźniej w Europie

⁴ A. Lepa, *Katalog prasy katolickiej w Polsce*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1994, s. 5.

⁵ K. Pokorna-Ignatowicz, *Media Katolickie w III RP i ich wkład w budowę polskiej demokracji*, [w:] *Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka i W. Mich, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007, s. 122.

⁶ J.J. Lipski, *Dwie ojczyzny – dwa patriotyzmy. Uwagi o megalomanii narodowej i ksenofobii Polaków*, Podziemne Wydawnictwo NOW, 1981, [online] wyborcza.pl, 2008.08.09, dostęp: 06.06.2011.

⁷ S. Litak, *Od reformacji do oświecenia, Kościół, katolicki w Polsce nowożytnej*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1994, s. 7.

schrystianizowane. Polska była państwem rozwijającym się jakby na uboczu. (...) Najistotniejszym czynnikiem wiążącym je z Zachodem był katolicyzm”⁸.

Kiedy w XVIII w. Polska na 123 lata utraciła niepodległość, to właśnie Kościół był ostoją wartości patriotycznych. Pod zaborami zaczęła się ukazywać prasa katolicka. Biskup Adam Lepa w *Katalogu prasy katolickiej* z 1994 r. naliczył 22 tytuły, które zaczęły się ukazywać przed 1918 rokiem⁹. Znaczna część duchowieństwa zaangażowała się w walkę o odzyskanie niepodległości. Również „wtedy ukształtowała się polska religijność oparta na hasle Polak – katolik, oraz mesjanistyczna wizja losów narodu (*Polska Chrystusem narodów*), dzięki czemu wykształciła się pierwsza charakterystyczna cecha polskiego Kościoła, czyli ściśle powiązanie z patriotyzmem i mówiąc w dużym uproszczeniu z polityką”¹⁰. Poza pozytywnym i potrzebnym w czasach zaborów znaczeniem hasła Polak – katolik, „twierdzenie o nierozłączności polskości i katolicyzmu może mieć różne interpretacje. Rzuca się je przeważnie bez bliższego sprecyzowania – i dzieje się to tak często, że można dopatrzeć się w tym metody. Ponieważ slogan ten w najbardziej narzucającej się interpretacji może znaczyć, że kto nie jest katolikiem, nie jest pełnowartościowym, zupełnym Polakiem (jeśli jest w ogóle Polakiem *sensu stricto*)”¹¹.

Jan Józef Lipski w tytule swojego artykułu postawił tezę o istnieniu dwóch różnych patriotyzmów. Podobnie jest z katolicyzmem w Polsce. Choć Kościół jest jeden, istnieje kilka polskich katolicyzmów, a co za tym idzie zupełnie różne oblicza mediów katolickich. W 1981 r. Jan Józef Lipski pisał o niemożliwości pogodzenia szowinizmu, megalomanii narodowej i ksenofobii, czyli nienawiści do wszystkiego co obce z nakazem chrześcijańskiej miłości do bliźniego¹². Jednak dzisiaj, wbrew tej tezie, właśnie takie wartości propaguje w wolnej Polsce wielu, uważających się za jedynie prawdziwych polskich przedstawicieli świata katolickich mediów. O tych istniejących dzisiaj różnych obliczach katolickich mediów w Polsce, na przykładzie porównania „Tygodnika Powszechnego” i „Radia Maryja”, mówił w homilii podczas Świąt Wielkanocnych 2006 r. przewodniczący Konferencji Episkopatu Polski arcybiskup Józef Michalik: „Jedni każą zaufać liberałom, iść bardzo nowocześnie, na przekór zdrowej polskiej tradycji” druga strona zwołuje „ludzi uciekających się pod sztandar źle zrozumianej narodowości, źle zrozumiałego narodu, bo naród chrześcijański – to naród otwarty na innych, niezamykający się, nielękający się innych”¹³.

Złoty czas katolickich mediów

Po odzyskaniu niepodległości, choć katolicy nie stanowili w II Rzeczypospolitej takiej większości, jak w czasach dzisiejszych, Kościół stał się największą siłą, cieszącą się z tego tytułu wieloma przywilejami.

⁸ Tamże.

⁹ A. Lepa, *Katalog prasy...*, dz. cyt., s. 105.

¹⁰ K. Pokorna-Ignatowicz, *Media katolickie...*, dz. cyt., s. 119.

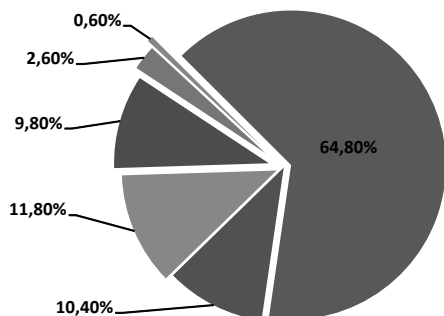
¹¹ J.J. Lipski, *Dwie ojczyzny...*, dz. cyt.

¹² Tamże.

¹³ „Rzeczpospolita” nr 91, 18.04.2006K, [za:] Bernat, *Obraz demokratyczny lansowany w Radiu Maryja i „Tygodniku Powszechnym”*, [w:] *Media a demokracja...*, dz. cyt., s. 2.

Wykres 1. Ludność według wyznania w 1931 roku

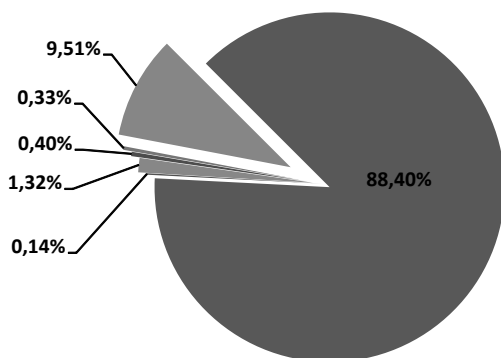
- Rzymskokatolickie, obrządek łaciński 64,80%
- Rzymskokatolickie, obrządek grecki 10,40%
- Prawosławne 11,80%
- Mojżeszowe 9,80%
- Ewangelickie w tym: augsburskie, reformowane i unijne 2,60%
- Inne: chrześcijańskie i niechrześcijańskie, oraz nieokreślone i niepodane 0,60%



Źródło: opracowanie własne, na podstawie *Mały rocznik statystyczny 1939*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 1939, tabela 18. Ludność według wyznania 1931 r., s. 25.

Wykres 2. Ludność według wyznania w 2008 roku

- Rzymskokatolickie, obrządek łaciński 88,40%
- Rzymskokatolickie, obrządek grecki 0,14%
- Prawosławne 1,32%
- Ewangelickie w tym: augsburskie, reformowane i unijne 0,40%
- Świadkowie Jehowy 0,33%
- Inne i brak danych 9,51%



Źródło: opracowanie własne, na podstawie *Mały rocznik statystyczny Polski 2010*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2010, tabela 20 (79), s. 130–131.

Zarówno konstytucja z marca 1921 r., jak i z kwietnia 1935 r. gwarantowały, że „wyznanie rzymskokatolickie, będące religią przeważającą większości narodu, zajmuje w państwie naczelne stanowisko wśród równouprawnionych wyznań”¹⁴.

¹⁴ J. Gowin, *Kościół w czasach wolności 1989–1999*, Znak, Kraków 1999, s. 16.

Ówczesny Kościół aktywnie włączał się w życie polityczne. Były to bardzo sprzyjające warunki dla rozwoju prasy katolickiej. Wydawano ponad 200 tytułów, których jednorazowy nakład wynosił ponad 9 milionów, co stanowiło 27% całej ówczesnej polskiej prasy, co czwarta sprzedawana gazeta była w tym czasie gazetą katolicką¹⁵. Wiele masowych pism z tego okresu było „bastionem sił Ciemnogrodu”. Antyżydowskie publikacje takich pism jak „Mały Dziennik” czy „Rycerz Niepokalanej” ojca Maksymiliana Marii Kolbego, niska podatność na pojawiające się na Zachodzie nurty modernistyczne w katolicyzmie, oraz jawne dążenie do klerykalizacji państwa powodowało konflikt z lewicową i liberalną inteligencją. Krytykując księży i wpływy Kościoła w II Rzeczypospolitej, Tadeusz Boy-Żeliński pisał w swoich książkach o „naszych okupantach”. Wśród tych postaw polskiego katolicyzmu, tak bliskich hasła „Polak katolik” (w pejoratywnej interpretacji przywoływanej za Janem Józefem Lipskim), pojawiły się niewielkie wysepki innego katolicyzmu, np. środowisko „Odrodzenia”, czy prowadzony przez ks. Władysława Kornilowicza – wybitnego znawcę filozofii katolickiego personalizmu – ośrodek dla niewidomych w Laskach¹⁶.

Dwudziestolecie międzywojenne to początek i rozwój polskiej radiofonii w ogóle, a od 1927 r. Polskie Radio zaczęło nadawać audycje religijne. Przed wojną powstał nowy gatunek homiletyczny – kaznodziejstwo radiowe. Nadawano nabożeństwa majowe z sanktuariów maryjnych, można było wysłuchać pasterek z małych wiejskich kościółków, była też transmisja z rezurekcji w katedrze wawelskiej. Do największych ówczesnych osiągnięć Polskiego Radia można zaliczyć: prawdopodobnie pierwszą w Europie transmisję eucharystii z 3 maja 1927 r.; będącą, do tej pory, niepokonanym rekordem długości bezpośredniej transmisji, relację z pogrzebu Marszałka Piłsudskiego; oraz emisję z Watykanu trwających 5 godzin uroczystości kanonizacyjnych św. Andrzeja Boboli w roku 1938¹⁷.

Wybuch II wojny światowej zakończył w Polsce dwudziestoletni okres pokoju. Wraz z II Rzeczypospolitą zakończył się złoty okres dla polskich mediów katolickich.

Pół wieku pod włos¹⁸

Czas drugiej wojny światowej to okres szczególnie brutalnych prześladowań Kościoła. Pomordowano tysiące duchownych, a Kościół został pozbawiony majątku. Koniec okupacji nazistowskiej i początek narzuconych z zewnątrz rządów komunistów nie stanowił pod tym względem radykalnego przełomu. „Skrytobójstwa, aresztowania setek księży i świeckich działaczy katolickich, drastyczne ograniczenie swobód sprawowania kultu, konfiskaty majątku, delegalizacja organizacji i pism

¹⁵ A. Paczkowski, *Polska prasa w latach 1918–1939*, Warszawa 1980, s. 295.

¹⁶ *Katolicyzm otwarty* – „Tygodnik Powszechny”, „Więź”, „Znak” [w:] Kuroń: *Autobiografia*, red. S. Liszka, S. Sierakowski, M. Sutowski, A. Szczęśniak, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2009, s. 537.

¹⁷ G. Łęcicki, *Media katolickie w III Rzeczypospolitej (1989–2009)*, „Kultura, Media, Teologia. Kwartalnik Naukowy Wydziału Teologicznego UKSW” 2010, nr 2, s. 117.

¹⁸ Tytuł rozdziału zaczerpnięty z tytułu książki J. Żakowskiego: *Pół wieku pod włos, czyli życie Tygodnika Powszechnego w czasach heroicznych*, Znak, Kraków 1996.

katolickich, odebranie kościołowi *Caritasu*, tworzenie struktur agenturalnych mających rozsadzić instytucję kościelną od wewnątrz (chodzi przede wszystkim o stworzony przez Bolesława Piaseckiego PAX oraz o ruch tak zwanych księży-patriotów) – oto fakty, którym musiał stawić czoło Kościół¹⁹. W powojennej, stalinowskiej rzeczywistości nie było przestrzeni dla nieuznających *jedynie słusznej* drogi. Wydaje się, że w przestrzeni publicznej nie było miejsca na niezależną prasę katolicką, dla której przepisem na działalność, według słów papieża Piusa XII z przemówienia „*It affords us*” z 27 IV 1946, powinna być prawda. „Prawda, o której mówimy – przemawiał papież – jest Prawdą Wizji, dzięki której widzicie wydarzenia jak zachodzą, i Prawda Przedstawienia, dzięki której wiernie rejestrujecie fakty, jak je widzicie i interpretujecie je za pośrednictwem nie innych kryteriów, jak tylko sprawiedliwości i miłosierdzia. Prawda jest obiektywna, nie stronnicza: oparta na faktach, a nie zmyśleniach. Prawda nie jest sprzedajna; nie boi się być poznana, ale żąda tylko, by była przedstawiona w wyraźnym, jasnym świetle obiektywizmu, nie w jakimś zabarwieniu stronnictwa i domysłu”²⁰.

Prawda w PRL nie mogła być przekazywana w sposób prosty, ale jak czytamy w dalszej części cytowanego przemówienia Piusa XII: „Prawda jest dyskretna i wie, że niekiedy rzeczywistość musi być opisywana z rezerwą, że zła nie da się upiększyć kosztem zbagatelizowania dobra”²¹. Wśród polskich katolików było zapotrzebowanie na swoją przestrzeń. Na prawdę niekoniecznie pisaną wprost. Naprzeciw tym zapotrzebowaniom wyszły redakcje różnych czasopism. Znowu zaczęły się ukazywać istniejące przed wojną tytuły: „Niedziela”, „Gość Niedzielny”, „Rycerz Niepokalanej”, „Apostolstwo Chorych”, „Posłaniec Serca Jezusowego”, „Posłaniec Warmiński”, „Ateneum Kapłańskie” i „Przegląd Powszechny”²². Powstały też nowe tytuły, jako pierwszy już w marcu 1945 r. w Krakowie „Tygodnik Powszechny”. „Pismo było, rzecz jasna koncesjonowane przez TRJN, miało jednak za sobą autorytet abpa Sapięhy i jako oficjalnego wydawcę krakowską Kurię Metropolitalną, sięgało zaś do tradycji przedwojennej ruchu młodej inteligencji katolickiej Odrodzenie. Na to wskazywała choćby osoba pierwszego a potem długoletniego naczelnego Jerzego Turowicza i takich publicystów jak Stanisław Stomma i Antoni Gołubiew. Wiarygodność pisma jako periodyku katolickiego gwarantowała obecność jego współzałożyciela i ideowego moderatora, ks. Jana Piwowarczyka. »Tygodnik« przyciągał ludzi zdecydowanie przeciwnych komunizmowi, uznających światopogląd katolicki bądź chrześcijański, a przynajmniej jego dekalogowe zręby, przeważnie krytycznie ustosunkowanych do patriotyczno-romantycznej myśli niepodległościowej, widzących we wzorcach zachodnich drogę przyszłej Polski – było to też pismo pewnych elit, niekoniecznie katolickich, prawie zawsze jednak przeciwnych sztampie

¹⁹ J. Gowin, *Kościół...*, dz. cyt., s. 18.

²⁰ Pius XII, Przemówienie *It affords us* z 27 IV 1946, [w:] *Środki społecznego przekazu w nauczaniu papieża XIX i XX wieku*, maszynopis, archiwum „Ethosu”, [za:] K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów, historia – dokumenty – dylematy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002, s. 51.

²¹ Tamże.

²² S. Wyszyński, *Kościół i media*, Pax, INCO VERITAS, wybór i oprac. K. Klauza, Warszawa 2002, s. 11.

prosowieckiego oficjalnego kultu”²³. Z przerwą od marca 1953 r., do października 1956, kiedy po odmowie wydrukowania nekrologu Stalina „Tygodnik” ukazywał się wprawdzie z tą samą winietą, ale tworzyli go ludzie związani z PAX-em, wydawany był przez cały okres PRL i był pismem wpływowym i cenionym przez środowiska inteligencji, nie tylko katolickiej.

Podobnymi do profilu „Tygodnika” był, ukazujący się również w Krakowie, miesięcznik „Znak” – w którym publikowali często ci sami autorzy, oraz powstała na fali odwilży w 1958 r. warszawska „Więź”²⁴. „Obok oficjalnej hierarchii oraz *niepokornych z Tygodnika Powszechnego i Znaku* trzecią siłą w obrębie polskiego katolicyzmu był ruch na rzecz współpracy z władzami Polski Ludowej i pełnej akceptacji panującego systemu, reprezentowany przez Stowarzyszenie PAX (...). Jego lider, Bolesław Piasecki, przed wojną lider faszystującego ONR-Falanga, zaraz po wojnie podjął współpracę z nowymi władzami, atakując od początku hierarchów kościelnych za reakcyjność, w tym kardynała Wyszyńskiego w okresie jego uwięzienia. (...) ruch ten jednoznacznie kojarzony był z poparciem dla konserwatywnego, *betonowego* nurtu w partii, programowo przeciwnego reformom i liberalizacji ustroju. Wśród zasług PAX-u wymienić można publikację kilkudziesięciu książek z zakresu filozofii i teologii, które w innych okolicznościach nie mogłyby się w Polsce ukazać. Jednak dziś do tradycji tego środowiska odwołują się wyłącznie marginalne ugrupowania skrajnie prawicowe”²⁵.

Droga do wolności

PAX akceptował PRL i jego władze, natomiast tzw. katolicy otwarci byli skłonni do porozumienia za środowiskami opozycji antykomunistycznej. Również jej lewicowej części. Wyrazem tego była książka Bohdana Cywińskiego *Rodowody niepokornych*, w której autor wskazuje na etyczne powinowactwa pomiędzy różnymi ideologicznie: endekami, katolikami, socjalistami i postępowcami wszelkich maści. „Lewica laicka” odpowiedziała książką Adama Michnika *Kościół, lewica, dialog*. To zbliżenie spowodowało powstanie nieformalnego, strategicznego sojuszu przeciw systemowi totalitarnemu.

W latach 80. XX w. prasa katolicka stała się miejscem działalności publicystycznej dla wielu opozycjonistów. Otworzyła się ona dla tych, którzy nie mogli bądź nie chcieli publikować w PRL-owskich mediach, oraz dla tych, którzy choć nie w pełni identyfikowali się z Kościołem, chcieli trafić do społeczeństwa, którego część, nie ufając prasie świeckiej, zwróciła się ku prasie katolickiej²⁶. „Już wcześniej zresztą, nieraz na przekór ostrożnemu stanowisku hierarchów kościelnych, część

²³ Z. Zieliński, *Kościół w Polsce 1944–2002*, Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne, Radom 2003, s. 72.

²⁴ *Kuroń: Autobiografia*, dz. cyt., s. 538.

²⁵ Tamże, s. 144.

²⁶ I. Kowol, *Kościół katolicki i media katolickie*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Popper, I. Rutkiewicz, K. Shliep, Ośrodek Badań Prosoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1996, s. 102.

środowisk katolickich czynnie wspierała opozycję, udzielając łamów niepokornym pisarzom, przyjmując na KUL relegowanych z uczelni studentów, udzielając schronienia głodującym w obronie więźniów politycznych. Wybór polskiego papieża, zaprzyjaźnionego z katolickim *salonem krakowsko-warszawskim*, umocnił tylko antysystemowy sojusz. Sojusz lewicy laickiej z *otwartym skrzydłem* Kościoła katolickiego zaowocował ostatecznym sukcesem u schyłku PRL – towarzysze broni z KOR i *Solidarności* zdominowali stronę opozycyjną w negocjacjach Okrągłego Stołu i współtworzyli pierwszy niekomunistyczny rząd²⁷. Obrady Okrągłego Stołu otwierał Jerzy Turowicz, to najlepiej świadczy o roli, jaką w tej przemianie pełniło środowisko „Tygodnika”²⁸.

Nieszczęsny dar wolności²⁹

Dzięki porozumieniom przyjętym podczas rozmów Okrągłego Stołu, na mocy Ustawy o zmianie Ustawy – Prawo prasowe z dnia 29 maja 1989 r., skreślono w całości kontrowersyjny artykuł 19. (o potrzebie zezwolenia na działalność wydawniczą bądź nakładczą). W wyniku ustawy z dnia 11 kwietnia 1990 r. przestał działać Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk, który przez ponad 45 lat³⁰ – był organem instytucjonalnej, prewencyjnej kontroli państwowo-partyjnej. Od tego momentu każdy, bez żadnych przeszkód, jeśli tylko zobowiąże się do działania w granicach obowiązującego w Polsce prawa, może zostać wydawcą prasowym. System koncesyjny został zastąpiony systemem rejestracyjnym³¹. Inną decyzją, która wpływając na transformację rynku prasowego zmieniła system medialny w Polsce, była likwidacja koncernu partyjnego RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Na mocy ustawy przyjętej przez sejm w dniu 22 marca 1990 r. sposób podziału majątku RSW wywoływał wiele kontrowersji, a jego prywatyzacja jest często nazywana typowym przykładem tzw. uwłaszczenia nomenklatury, natomiast niewystarczająco precyzyjne opracowanie zasad sprzedaży gazet i czasopism skutkowało upadkiem bądź przejściem przez zagraniczne koncerny niektórych pism tej spółdzielni³². Media katolickie, wykorzystując m.in. zapisy „Ustawy z dnia 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej”, która ustalała prawo kościoła do:

- 1) „wydawania prasy, książek i innych druków oraz zakładania i posiadania wydawnictw, katolickiej agencji informacyjnej i zakładów poligraficznych,
- 2) otrzymywania dla realizacji wskazanych celów jako darowizny z zagranicy na własne potrzeby maszyn, urządzeń i materiałów poligraficznych,

²⁷ *Katolicyzm otwarty...*, dz. cyt., s. 538.

²⁸ K. Bernat, *Obraz...*, dz. cyt., s. 12.

²⁹ Nawiązanie do książki Józefa Tischnera, *Nieszczęsny dar wolności*, Znak, Kraków 1996, opowiadającej o tym samym okresie.

³⁰ Podstawę prawną GUKPiW stanowił dekret Rady Ministrów z dnia 5 lipca 1946 r.

³¹ W. Sonczyk, *Media w Polsce*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna, Warszawa 1999, s. 28–29.

³² Z. Bajka, *Rynek mediów w Polsce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010, s. 85.

- 3) organizowania własnego kolportażu prasy i korzystania z pośrednictwa innej sieci kolportażu,
- 4) emitowania w środkach masowego przekazu mszy św. w niedzielę i święta oraz własnych programów religijno-moralnych i kulturalnych,
- 5) zakładania i prowadzenia własnych stacji radiowych i telewizyjnych w porozumieniu z właściwym ministrem (a teraz Krajową Radą Radiofonii i Telewizji),
- 6) zakładania i prowadzenia własnych teatrów, kin, wytwórni innych środków audiowizualnych oraz dystrybucji i rozpowszechniania filmów bez obowiązku uzyskiwania na tę działalność wymaganych zezwoleń i upoważnień³³,

oraz Ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. zyskały nowe perspektywy i możliwości rozwoju. Jako pierwsze, co zrozumiałe nie tylko ze względów technologicznych, nowe czasy dla katolickich mediów można było zaobserwować w sektorze prasy. Do istniejących przed 1989 rokiem tytułów prasy katolickiej dołączyły nowe. Jednak, jak zauważa Grzegorz Łęcicki w artykule *Media katolickie w III Rzeczpospolitej (1989–2009)*, „Po tragicznych doświadczeniach wojny, okupacji i komunistycznego totalitaryzmu, prasa katolicka w III RP nie odbudowała swej pozycji na rynku medialnym z czasów II RP”³⁴. W 1988 r., ostatnim pełnym roku, kiedy Polska była krajem tzw. „realnego socjalizmu” (który z socjalizmem wspólnego miał niewiele) z funkcjonującą jeszcze cenzurą, ukazywało się 35 tytułów, a łączny ich nakład wynosił 1,2 mln egzemplarzy. Transformacja, choć widoczna, miała charakter raczej ewolucyjny niż skokowy. W 1989 r. wszelkich pism katolickich i kościelnych ukazywało się 135 tytułów³⁵. W 1994 r. bp. Adam Lepsy i Zofia Czop w *Katalogu prasy katolickiej w Polsce* wymieniają 264 tytuły. Liczba ta jest mocno ograniczona, gdyż autorzy opierają się na bardzo wąskiej definicji prasy katolickiej – definicji kryterium nadawcy. Jerzy J. Bojarski i Alojzy L. Gzella, według znacznie szerszego ujęcia „prasy katolickiej”, w *Katalogu prasy i wydawnictw katolickich*, wydanym w Lublinie, również w 1994 r., wymienili 584 tytuły wydawanej w Polsce i 20 pism wydawanych poza granicami kraju. Nakłady ich w sumie szacują na ok. 4 mln, choć jest to liczba i tak czterokrotnie wyższa od rygorystycznych szacunków A. Lepy (1,2 mln), to i tak dwukrotnie mniejsza niż nakład prasy katolickiej z czasów II Rzeczpospolitej. Przyjmując więc którekolwiek szacunki nakładów za bliższe rzeczywistości, można stwierdzić, że zakres oddziaływania prasy Kościoła katolickiego nie uległ znacznemu powiększeniu, choć w liczbach jest większy niż przed 1989 rokiem³⁶. Przypomnę, że według G. Rydleńskiego, nakład wszelkich pism katolickich i kościelnych w 1988 r. wynosił 1,2 mln, czyli tyle, ile według bardzo ograniczonego szacunku nakładu polskiej prasy katolickiej A. Lepy z 1994 r.

³³ J. Jarowiecki, *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*, Wydawnictwo Naukowe WSP, Kraków 1997, s. 214.

³⁴ G. Łęcicki, *Media katolickie w III Rzeczpospolitej (1989–2009)*, s. 116.

³⁵ T. Mielczarek, *Środki masowego komunikowania Kościoła Katolickiego w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*, [w:] *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, red. M. Gierula, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006, s. 36, [za:] G. Rydleński, *Środki społecznego przekazu w nauczaniu Kościoła katolickiego w Polsce. Transformacja prasy polskiej*, „Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, t. 22, Warszawa 1992.

³⁶ Tamże, s. 36–37.

Na początku lat 90. „(...) pojawiły się organa prasowe niechętne wobec Kościoła, nie rozumiejące, czym jest Kościół. Tak jest wszak na całym świecie, tak było w Polsce przed wojną, kiedy Kościół bynajmniej nie skarżył się, że jest prześladowany. Te podziały pojawiły się i w Kościele. Dużą rolę odegrały tu podziały polityczne, ale nie tylko. Katolicyzm polski jest wyraźnie podzielony na przed- i posoborowy”³⁷ – pisał w 1993 r. Jerzy Turowicz w liście do papieża Jana Pawła II. Przed środowiskami i prasą tzw. „katolików otwartych” pojawiały się zupełnie nowe trudności i wyzwania. Problemy „nieszczęsnego czasu wolności” i heroizmu z tym związanego opisywał w monografii „Tygodnika Powszechnego” Jacek Żakowski. Podobne wyzwania stały przed całym środowiskiem „katolików otwartych”: „Heroizm czasów nieheroicznych nie musi być mniejszy, ale musi być inny. I z całą pewnością nie jest to heroizm łatwiejszy. Choćby z tego prostego powodu, że kara ani nagroda nie są tak oczywiste, że linie podziału tracą wyrazistość, że w czasach mozołu nieporównywalnie trudniej bywa oddzielić rozsądny kompromis od kapitulacji i wierność prawdzie od fundamentalizmu, że łatwo jest ulec mirażom fałszywej solidarności, że trzeba na nowo szukać wyborów i postaw desygnujących wartości, które się respektuje.

W takim sensie *Tygodnik* przeszedł po 1989 r. próbę wyjątkowo ciężką. Pod tym względem zapewne prościej było na przykład powiedzieć *non possumus* w roku 1953, niż oprzeć się moralnemu szantażowi nazywających siebie *obrońcami życia* zwolennikom absurdalnie represyjnych zapisów w ustawie antyaborcyjnej. Zapewne łatwiej też było w latach sześćdziesiątych przeciwstawić się antysemityzmowi *narodowego komunizmu*, niż w latach dziewięćdziesiątych z otwartą przyłbicą stanąć naprzeciw zwolenników szowinistycznej religii politycznej *narodowego katolicyzmu*. W tym sensie *Tygodnik*, nie uchylając się od heroicznych wyborów, bo na ogół łatwo było przecież wybrać bezpieczne milczenie – bezbłędnie znalazł swoje miejsce w nareszcie wolnej Polsce”³⁸.

Prasa

Zacznę od początku, czyli biorąc pod uwagę podział prasy ze względu na jej periodyczność – od dzienników, a raczej od dziennika, ponieważ istnieje tylko jeden dziennik, który możemy wziąć pod uwagę, gdy staramy się omówić media katolickie we współczesnej Polsce. Możemy, ale ze wspomnianą wcześniej rezerwą, wskazać „Nasz Dziennik”, który postaram się omówić, choć uznaje się on za jedyny prawdziwie polski i katolicki dziennik, nie jest nim w pełni, gdyż nie może być uznawany za taki według kryterium „nadawcy”. Nie jest przecież założony i prowadzony przez struktury kościelne ani też nie jest przez Kościół instytucjonalny legitymizowany, poprzez obecność w redakcji tzw. asystenta kościelnego. Jednak, jak już zaznaczyłem, skupię się raczej na „kryterium odbiorcy”, czyli na tych mediach, które do ka-

³⁷ <http://grodzki.net/Teksty-wybrane/listy-wojtyly-turowicza.html>, list Jezego Turowicza do Jana Pawła II, Kraków, 19.02.1993 r.

³⁸ J. Żakowski, *Pół wieku pod włos. Czyli życie codzienne „Tygodnika Powszechnego” w czasach heroicznych*, Znak, Kraków 1999, s. 161.

tolików są adresowane. Do tej grupy „Nasz Dziennik” z pewnością jest adresowany. Choć nie do wszystkich Polaków uznających się za katolików, a nie wszyscy polscy katolicy uznają ten dziennik za taki, który zasługuje na miano katolickiego. Arcybiskup Życiński twierdził nawet, że „»Nasz Dziennik« ma tyle wspólnego z katolicyzmem, ile miała »Trybuna Ludu« z klasą robotniczą”³⁹. Problem nieuznawalności przez ogół hierarchów i wiernych dotyczy nie tylko „Naszego Dziennika”. Zapewne wielu czytelników „Naszego Dziennika” odmawia używania przymiotnika katolicki „Tygodnikowi Powszechnemu”. Postaram się jednak problem wewnętrznych podziałów katolików w III Rzeczpospolitej pozostawić w tym momencie na marginesie. „Nasz Dziennik” znalazł swoją przestrzeń w Polsce z powodu największego mankamentu polskiego rynku mediów katolickich, a mianowicie braku powszechnie akceptowalnego dziennika. Próby uzupełnienia tej luki trwały od początku lat dziewięćdziesiątych. Na gruzach wychodzącego od 1947 r. organu prasowego stowarzyszenia PAX – „Słowa Powszechnego”, 22 stycznia 1993 r., wchodząca w skład wydawnictwa „Civitas Christiana”, spółka z o.o. „Inco Veritas” wydaje pierwszy numer dziennika: „Słowo”⁴⁰. Pismo nie znalazło jednak grona swoich czytelników i nigdy nie osiągnęło stabilnej pozycji, a jego czytelnictwo wahało się w granicach 0,5%⁴¹. W 1996 r. nakład systematycznie spadał. W dni powszednie sprzedaż pisma nie przekraczała 8 tys. egzemplarzy, a miesięczny deficyt wynosił około 0,4 mln zł. Przejęciem gazety zainteresował się dyrektor Radia Maryja o. Tadeusz Rydzyk, który uznał jednak, że uratować się go nie da⁴². „Słowo” jako dziennik ukazywało się do 9 maja 1997 r., a od czerwca tegoż roku wychodziło jako tygodnik⁴³.

Ojciec Tadeusz Rydzyk podtrzymał swoje zainteresowanie wydawaniem ogólnopolskiego dziennika i to z jego inspiracji od 29 stycznia 1998 r. zaczął ukazywać się: „Nasz Dziennik”, gazeta ta wzbudzała i wzbudza wiele kontrowersji. Warto przytoczyć opinię z 2003 r. arcybiskupa Józefa Życińskiego, który podczas spotkania z kapłanami Ziemi Chełmskiej porównał „Nasz Dziennik” do paxowskiego „Słowa Powszechnego”: „W tej wersji, którą głoszona na łamach *Słowa* – stwierdził arcybiskup – usiłowano łączyć wiarę w Boga z patologią polityczną, dyktowaną przez zasady obce nauczaniu Kościoła. Dziś podobne połączenie znajdujemy na łamach »Naszego Dziennika«”⁴⁴.

Tygodniki

Tygodniki to periodyki, które spośród całej katolickiej prasy mają najlepszą pozycję na rynku medialnym w Polsce. Liderem rynku jest „Gość Niedzielny”, którego

³⁹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 123.

⁴⁰ Tenże, *Prasa Kościoła katolickiego w Polsce w latach 1989–2004*, [w:] *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, red. E. Kossewska, J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza APRA-JR, Warszawa 2004, s. 92.

⁴¹ K. Pokorna-Ignatowicz, *Media katolickie...*, dz. cyt., s. 124.

⁴² T. Mielczarek, *Prasa Kościoła...*, dz. cyt., s. 92.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ T. Mielczarek, *Środki masowego komunikowania...*, dz. cyt., s. 38.

jednorazowy nakład w kwietniu 2011 r., według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy opracowanych przez portal www.wirtualnemedial.pl, to 210 771, a sprzedaż: 158 603⁴⁵. Warto podkreślić, że „Gość Niedzielny” jest liderem rynku tygodników w ogóle, nie tylko katolickich. Wyprzedza takie wielkie opiniotwórcze tygodniki, jak „Polityka”, „Uważam Rze, inaczej pisane”, „Wprost” czy „Newsweek”, których wyniki w tym samym zestawieniu przedstawiają się odpowiednio: „Polityka” nakład: 192 600, a sprzedaż ogółem: 134 278 – druga pozycja na rynku w cytowanym zestawieniu, „Uważam Rze, inaczej pisane”: nakład: 327 267, sprzedaż ogółem: 133 215 – pozycja trzecia, „Newsweek Polska” – nakład: 174 183, sprzedaż ogółem: 100 531 – pozycja czwarta, „Wprost” – nakład: 177 159, sprzedaż ogółem: 90 526 – pozycja piąta. Aby mieć pełniejszy obraz pozycji rynkowej katolickich tygodników, trzeba przytoczyć wyniki dwóch innych poddających się kontroli ZKDP tygodników katolickich. W odnajdowaniu swojego miejsca na wolnym rynku „Tygodnikowi Powszechnemu” brakuje wspomianej wcześniej, za Jackiem Żakowskim, „bezbłędności”. Wiosną 2011 r. nakład jednorazowy pisma to: 41 591, a sprzedaż ogółem: 19 273 – dziewiąta pozycja na rynku. Sprzedaż pisma, choć jest ponad pięć razy większa niż innego katolickiego tygodnika „Przewodnika Katolickiego” – sprzedaż ogółem: 3781 (nakład 40 504) – pozycja dziesiąta⁴⁶, nie satysfakcjonuje ani zespołu redakcyjnego z ulicy Wiślniej, ani właściciela większościowego pakietu akcji – Grupy ITI.

Choć Grupa ITI dokapitalizowała tygodnik, co pozwoliło na wprowadzenie lepszego papieru, wydruk większej liczby kolorowych zdjęć, to nie chce przekazywać większej ilości środków finansowych na potrzeby tygodnika. ITI wiele też zrobiło dla strony internetowej – „Tygodnik” jest obecny na popularnym portalu onet.pl (www.tygodnik.onet.pl). Jednak jego sprzedaż nie wzrosła do zakładanych przez głównego udziałowca 50 tys. egzemplarzy. W 2009 r. ówczesny redaktor naczelny ks. Adam Boniecki (obecnie kieruje pismem Piotr Mucharski⁴⁷) – w związku z dramatyczną sytuacją pisma – apelował o przeznaczanie 1% podatku dochodowego na Fundację „Tygodnik Powszechny”⁴⁸. Przekazano darowizny w kwocie około 183 tys. zł i dodatkowo blisko 400 tys. zł pochodzących z odpisów podatkowych, kwota ta poprawiła sytuację finansową i pozwoliła na zorganizowanie wielu przedsięwzięć. W kolejnym roku prośba się powtórzyła „Wtedy byliśmy w dramatycznej sytuacji. Teraz chcemy podziękować za pomoc i okazaną serdeczność, ale też sprawić, by nasi sympatycy poczuli, że ten *Tygodnik* jest ich – podkreśla Ślusarczyk”⁴⁹ (prezes spółki „Tygodnik Powszechny”). Abstrahując od problemów finansowych, pismo to czasy wielkości ma już za sobą.

⁴⁵ Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy opracowane przez portal www.wirtualnemedial.pl, dostęp 06.06.2011.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ P. Mucharski będzie naczelnym „Tygodnika Powszechnego”, (MŁ), 28.12.2010 <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=24788>, dostęp 06.06.2011.

⁴⁸ „Tygodnik Powszechny” prosi o pomoc czytelników, ITI wsparcia już nie udzieli, (AW), 05.03.2009, <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=17925>, dostęp 06.06.2011.

⁴⁹ „Tygodnik Powszechny” znów prosi o wsparcie czytelników, (AW), 10.02.2010, <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=21627>, dostęp 06.06.2011.

Pierwszą dziesiątkę magazynów opinii zamyka najstarszy katolicki tygodnik – „Przewodnik Katolicki”, który 17 stycznia 1956 r. świętował stulecie istnienia⁵⁰. Pismo to podobnie jak krakowskie „Źródło”, tygodnik rodzin katolickich, boryka z problemami finansowymi i jest słabe pod względem zarówno merytorycznym, jak i technicznym⁵¹.

Nie można pominąć „Niedzieli” – tygodnika, który nie poddaje się kontroli Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy, ale jego sprzedaż, według własnych danych wydawcy, rzędu 150–190 tysięcy⁵² egzemplarzy jest imponująca. Pomijając sprawę kontroli ZDKP, trzeba przyznać, że nakład taki może być powodem do dumy. Powodem do dumy może też być długa historia tygodnika. W 2006 r. obchodził 80. urodziny – został założony przez biskupa częstochowskiego Teodora Kubinę w 1926 r. jako pismo diecezjalne. Po przerwie spowodowanej II wojną światową zaczął się na krótko ukazywać jako magazyn ogólnopolski. Pismo zostało jednak zawieszono przez komunistów w 1953 r., a wznowione, dzięki staraniom ks. Ireneusza Skubisia, obecnego redaktora naczelnego, dopiero w 1981 r. Dzisiaj „Niedziela” ma 24 wydania diecezjalne w Polsce i dwa wydania poza granicami – edycję włoską i chicagowską⁵³. Dla młodszych czytelników przeznaczony jest uruchomiony przez wydawnictwo „Niedzieli” dwumiesięcznik „Tęcza”, którego celem, jak możemy przeczytać na stronach tygodnika „matki”, jest wprowadzenie dziecka w istotę chrześcijaństwa oraz pomoc rodzicom, dziadkom i katechetom w prowadzeniu rozmów na tematy wiary⁵⁴. Dorosłe wydanie dociera do wiernych różnymi drogami. W artykule Edyty Hartman opublikowanym w 40. ogólnopolskim wydaniu „Niedzieli” możemy znaleźć cały katalog miejsc, gdzie można spotkać ten tygodnik. Wymieniony jest salon kosmetyczny i salon samochodowy – „widok zaskakujący, ale jakże budujący: nasz tygodnik wśród nowoczesnych, a przy tym bezpiecznych (jak zapewniają właściciele) samochodów marki xxx(...)”⁵⁵. Szkoda, że wśród wymienionych w artykule miejsc dostępności nie ma wymienionych czytelni bibliotek uniwersyteckich.

Poza różnorodnymi drogami wydania papierowego, w docieraniu do czytelników pomaga też prowadzony przez redakcję serwis radiowy – Niedziela FM, gdzie możemy usłyszeć relację z różnych ważnych wydarzeń dla pisma i Kościoła, dyskusje w ramach audycji klubu: „Pod Koloratką”, oraz niemal codziennie: „Wypowiedź Dnia Redaktora Naczelnego”. Różne relacje możemy nie tylko usłyszeć, ale i zobaczyć dzięki działalności studia telewizyjnego – Studio TV „Niedziela”.

„Niedziela” nie unika polityki. Publicyści tam piszący mają okazję do powiedzenia nie tylko o swoim chrześcijaństwie, ale o tym, co myślą o różnych wydarzeniach „zwłaszcza społecznych i politycznych”⁵⁶, za co w nagraniu urodzinowym,

⁵⁰ T. Mielczarek, *Prasa Kościoła...*, dz. cyt., s. 93.

⁵¹ K. Pokorna-Ignatowicz, *Media katolickie*, dz. cyt., s. 125.

⁵² Wiadomość elektroniczna redakcji „Niedzieli” (redakcja@niedziela.pl) z 30.03.2011 do autora niniejszego tekstu.

⁵³ *Niedziela w diecezjach*, www.niedziela.pl, dostęp 06.06.2011.

⁵⁴ www.niedziela.pl – „Moje pismo Tęcza”, dostęp 06.06.2011.

⁵⁵ „Niedziela”, wyd. ogólnopolskie, nr 40/2007 z 7.10.2007 r., dostęp 06.06.2011.

⁵⁶ www.niedziela.pl/galerie/filmy/80/czuba.wmv, dostęp 06.06.2011.

które można obejrzyć na internetowych stronach tygodnika, dziękuje – wykładowca Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, była senator, była doradca premiera Marcinkiewicza – Krystyna Czuba. Wśród filmów nagranych z okazji 80. urodzin, znajdziemy życzenia od wielu innych polityków partii prawicowych, głównie Prawa i Sprawiedliwości⁵⁷. To tylko życzenia, ale można z nich wnioskować linię programową pisma i to, że polityka jest w nim obecna.

Równie imponującą historią może się pochwalić wydawany przez kurię metropolitalną w Katowicach „Gość Niedzielny”, którego pierwszy numer ukazał się 9 września 1923 r. Został założony przez ks. Augusta Hlonda, administratora apostolskiego dla Górnego Śląska, późniejszego pierwszego biskupa katowickiego, a następnie prymasa Polski. W czasie II wojny światowej wydawanie tygodnika zostało zawieszone. Po wojnie wydawanie wznowiono, jednak choć w latach komunizmu GN borykał się z różnymi trudnościami, dotyczącymi np. przydziału papieru czy cenzury – ukazywał się przez cały okres PRL. Dzisiaj posiada 19 wydań diecezjalnych, które poruszają sprawy lokalne, informują o wydarzeniach odbywających się w danej diecezji. Całe wydawnictwo jest dużym, zatrudniającym w całej Polsce 125 osób, przedsiębiorstwem⁵⁸.

„Gość”, tak jak i „Niedziela”, nie unika polityki. Redakcja potrafi odważnie stać na straży reprezentowanych przez siebie wartości. Ta „odwaga” w komentowaniu głośnej sprawy Alicji Tysiąc kosztowała redakcję 30 tys. zł. We wrześniu 2009 r. Sąd Okręgowy podzielił zdanie powódki, że „w komentujących tę sprawę tekstach tygodnika znalazły się sformułowania napastliwe, obraźliwe i pogardliwe”. „Gość Niedzielny” odwołał się od tego wyroku, jednak wysokość odszkodowania została podtrzymana przez Sąd Apelacyjny w Katowicach w marcu 2010 r.⁵⁹ Sprawa procesu była głośna medialnie. Nie spowodowała jednak spadku sprzedaży. Zwolennicy Alicji Tysiąc i tak nie byli raczej czytelnikami „Gościa”. Dla czytelników przekaz wyroku był jasny. Walka o wartości kosztuje, ale nasz „Gość” niezależnie od kosztów stoi po dobrej stronie. Nie boi się głośno o nich mówić. Po wyroku: „Nic się nie zmieniło. To znaczy my absolutnie nie odstępujemy nawet o krok od tego, co pisaliśmy” – odpowiada na pytanie dziennikarza o zmiany w „Gościu Niedzielnym” po wyroku w sprawie Alicji Tysiąc felietonista Franciszek Kucharczyk⁶⁰.

Podobnie jak „Niedziela”, również katolicki tygodnik ma ofertę dla młodszych czytelników, do których skierowany jest „Mały Gość Niedzielny”, największe katolickie czasopismo dla dzieci i młodzieży. Ukazuje się prawie od początku istnienia dorosłego wydania, od 1927 r. W czasopiśmie możemy znaleźć, jak deklaruje redakcja, teksty: „z dziedziny historii, nauki i sztuki, ale też bezpośrednio nawiązujące do wydarzeń roku liturgicznego. Redakcja podejmuje też wiele akcji angażujących czytelników”⁶¹.

⁵⁷ www.niedziela.pl/serwis.php?serwis=80_lat_niedzieli, dostęp 06.06.2011.

⁵⁸ *Gość Niedzielny – historia i dzień dzisiejszy*, www.gosc.pl, brak autora, dostęp 06.06.2011.

⁵⁹ http://wyborcza.pl/1,76842,7630031,_Gosc_Niedzielny_ma_przeprosic_Alicje_Tysiac_za_jezyk.html, 05.03.2010, dostęp 06.06.2011.

⁶⁰ *Przegrana, która jest wygraną*, z Franciszkiem Kucharczakiem, felietonistą „Gościa Niedzielnego” rozmawia Kamil Szyjka, <http://www.faktyoswiecim.pl/index.php/inny-format/rozmowy/4819-przegrana-ktora-jest-wygrana>, 15.03.2011, dostęp 06.06.2011.

⁶¹ <http://gosc.pl/doc/84593>, dostęp 06.06.2011.

Miesięczniki

Znacznie gorszą pozycję na rynku prasy polskiej od katolickich tygodników mają miesięczniki. Na porażkę opiniotwórczych katolickich miesięczników z wolnym rynkiem i polskim katolicyzmem zwracają uwagę Jarosław Makowski z Arturem Madalińskim w tekście *Technikum Duchowlane*: „Jeszcze kilkanaście lat temu nie do pomyślenia byłaby w Polsce jakakolwiek debata społeczna, czy kościelna bez udziału takich instytucji myśli, jak Znak, Więź czy Przegląd Powszechny”⁶². Dzisiaj wspólnota katolicka nie tylko doskonale się bez tych pism obchodzi, ale większość polskich katolików nie wie, co to za pisma. Miesięczników tych nie znają nawet klerycy, ci uczą się teologii od sympatycznego księdza z bajkowego Sandomierza, tytułowego bohatera serialu telewizyjnego „Ojciec Mateusz”. Pisma te gromadziły ludzi, którzy nie bali się pisać pod włos utartych opinii społecznych. Katolickich dziennikarzy, którzy jeśli było trzeba – polemizowali ze stanowiskami przedstawicieli Kościoła – wspominają dalej w tekście⁶³. Wraz ze spadkiem sprzedaży i przejściem tych pism na drugi plan polskiego katolicyzmu, zmarginalizowane zostały tworzone przez nie środowiska, a „każdy z tych miesięczników, co w kraju ponoć katolickim zakrawa na śmiech, walczy o przeżycie – i jeśli się ich jeszcze nie zamyka, to chyba wyłącznie z szacunku dla żyjących założycieli, albo znanych i zasłużonych redaktorów”⁶⁴. Z cytowanego już tekstu warto przytoczyć jeszcze zdanie, które oddaje stan całej polskiej prasy katolickiej: „ten Kościół nigdy nie wojował myślą, nigdy nie było prawdziwie, jak dziś”⁶⁵.

Odnutować natomiast warto czytelnicy sukces miesięczników tworzących nurt tzw. popularnej prasy katolickiej. Jest to zjawisko szczególnie ciekawe na tle znaczącego spadku czytelnictwa w latach 90. ubiegłego wieku (i pogłębiającego się do dzisiaj) katolickich pism społeczno-kulturalnych, takich jak „Znak”, „Więź”, „Przegląd Powszechny” czy „W Drodze”. O ile nakłady miesięcznika „Rycerz Niepokalanej” przekroczyły 200 tys. egzemplarzy, to nakłady wspomnianych periodyków w najlepszym razie 6 tys. egzemplarzy⁶⁶.

„Rycerz Niepokalanej”, który osiągnął najwyższe nakłady wśród prasy katolickiej, jest pismem o bogatej tradycji. Złożony w roku 1922 bił w okresie międzywojennym rekordy popularności i był wydawany nawet w nakładzie 888 tys. egzemplarzy. Po II wojnie światowej pismo, cały czas zwalczane przez ówczesne władze, przetrwało 6 lat do 1951 r., kiedy zostało zlikwidowane. W roku 1981 Ministerstwo Kultury wydało zgodę na wydanie jednego numeru miesięcznika. Nakład pisma nieustannie rósł, ale dopiero w 1989 r. pismo zostało wydrukowane w nakładzie przekraczającym 100 tys. Później jednak nakład miesięcznika przekroczył 200 tys. egzemplarzy⁶⁷.

⁶² J. Makowski, A. Madaliński, *Technikum Duchowlane*, „Polityka” 2011, nr 16.

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Tamże.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ T. Mielczarek, *Prasa Kościoła...*, dz. cyt., s. 94.

⁶⁷ Tamże.

„Rycerz Niepokalanej”, wydawany przez o. Franciszkanów z Niepokalanowa, odwołuje się do sił ducha tradycyjnego katolicyzmu, jest przywiązany do kultu maryjnego i religijności ludowej⁶⁸. Popularyzuje także dokumenty kościelne. Nabywców znajduje przede wszystkim w kręgach Rycerstwa – formacji świeckiej, założonej jeszcze przez o. Maksymiliana Kolbego⁶⁹.

Wśród miesięczników dobrą pozycję rynkową ma także „Rodzina Radia Maryja”, pismo o stutysięcznym nakładzie, związane z toruńskim radiem. Z radiem tym sympatyzuje też inny katolicki miesięcznik „Różaniec”, wydawany przez s. Loretanki z Warszawy.

Rola prasy parafialnej

Istotnym i wartym zauważenia, choć skądinąd często mało docenianym segmentem mediów katolickich jest prasa parafialna. Co charakterystyczne, jej rozwój jest efektem odrodzenia się polskiej demokracji, aczkolwiek rodowód historyczny tego typu medium sięga na ziemiach polskich XIX w.⁷⁰ Rozkwit katolickiej prasy parafialnej przypadł na okres międzywojenny, kiedy, jak podaje Zygmunt Zieliński w *Bibliografii katolickich czasopism religijnych w Polsce 1918–1944*, można było do tej grupy z uwagi na zawartość i wydawcę pisma, zaliczyć około 200 tytułów⁷¹. Ze względu na politykę prowadzoną w stosunku do Kościoła przez powojenne władze pisma te nie odrodziły się jednak aż do lat 80. ubiegłego wieku.

Podobnie jak w przypadku innych mediów katolickich, przełomowe znaczenie prawne miała w tej materii Ustawa z 17 maja 1989 r. o stosunku państwa do Kościoła katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej. Co ciekawe, to właśnie na najniższym szczeblu komunikowania kościelnego, czyli na szczeblu prasy parafialnej nastąpiło najszybsze ożywienie prasy katolickiej⁷². Jakkolwiek wydawcami prasy parafialnej są także inne związki wyznaniowe (Kościół ewangelicko-augsburski i Kościół prawosławny), a także zgromadzenia zakonne, to zdecydowanie przeważa (ponad 95%) prasa parafialna Kościoła katolickiego.

Specyficzny dla omawianego gatunku prasy katolickiej jest sposób kolportażu. Najczęściej jest prowadzony w kościołach po mszach świętych i nabożeństwach. Pomocą służą w tym wypadku ministranci i członkowie różnych organizacji kościelnych. Bywa, że gazety parafialne rozprowadzane są w kancelariach i sklepikach parafialnych. Zdarza się, że sami redaktorzy rozwożą egzemplarze do zaprzyjaźnionych osób i instytucji. Pisma te zazwyczaj są sprzedawane bądź udostępniane na zasadzie tak zwanej ofiary, ale bywa też, że są rozprowadzane bezpłatnie⁷³.

⁶⁸ K. Pokorna-Ignatowicz, *Media katolickie...*, dz. cyt., s. 126.

⁶⁹ T. Mielczarek, *Prasa Kościoła...*, dz. cyt., s. 94.

⁷⁰ A. Kaleta, *Prasa parafialna w diecezji kieleckiej w latach 1989–2004*, [w:] *Media wyznaniowe...*, dz. cyt., s. 143.

⁷¹ Tamże.

⁷² M. Gierula, *Prasa parafialna, jako typ prasy lokalnej*, dz. cyt., s. 143.

⁷³ A. Kaleta, *Prasa parafialna...*, dz. cyt., s. 150.

Średni nakład pisma parafialnego wynosi około tysiąca egzemplarzy. Periodyczność bywa różna, ale przeważają miesięczniki (67%). Zdecydowanie rzadziej pisma parafialne ukazują się w cyklu tygodniowym (12%); jeszcze rzadziej w cyklach: dwumiesięcznym, kwartalnym i dwutygodniowym⁷⁴.

Jakie zasadnicze cele ma do spełnienia katolicka prasa parafialna? Z natury rzeczy tytuły te w znacznym stopniu odmiennie od katolickich mediów ogólnopolskich. I tak w opinii przedstawicieli Kościoła katolickiego pismo parafialne powinno przede wszystkim integrować społeczność lokalną, w tym parafialną. Integracja ta jest ważna nie tylko ze względów religijnych, ale i społeczno-kulturowych, ma bowiem przeciwdziałać zjawisku dezintegracji wspólnot podstawowych, albowiem z prasą parafialną mogą mieć kontakt parafianie niekupujący „oficjalnej” prasy katolickiej. Dlatego prasa parafialna ma na celu m.in. rozbudzenie aktywności czytelniczej, by jej odbiorcę skłonić w przyszłości do sięgania po profesjonalne pisma katolickie. I wreszcie gazety parafialne mają za zadanie kształcić przyszłe kadry redaktorów i dziennikarzy katolickich. Prasę parafialną można uznać za element nie tylko życia religijnego, ale i czynnik życia publicznego sprzyjający rozwojowi demokracji, albowiem zarówno integracja społeczności lokalnych, jak i pobudzenie ich inicjatywy i aktywności niewątpliwie sprzyja kształtowaniu nawyków demokratycznych⁷⁵.

Radia i fenomen Radia Maryja

Radio Maryja, od początku istnienia związane z osobą ojca Tadeusza Rydzyka, rozpoczęło działalność 8 grudnia 1991 r., a zasięg ogólnokrajowy uzyskało po roku działalności⁷⁶.

Od początku ukształtowała się szczególna formuła programu radia, oparta na modlitwie, katechezie i kontakcie ze słuchaczami. Radio Maryja jako jedyna z niewielu katolickich rozgłośni radiowych na świecie emituje wspólne modlitwy różańcowe, nowenny, koronki, medytacje i transmisje mszy⁷⁷. Radio nadaje także programy na żywo z parafii, transmituje ponadto uroczystości kościelne zarówno z kraju, jak i zagranicą.

Jednak audycje *stricte* religijne to tylko jedna z form programu, niebudząca zresztą kontrowersji i powszechnie akceptowalna. Wiele emocji wywołuje natomiast społeczny i polityczny przekaz płynący z fal toruńskiej rozgłośni. Publicystyka społeczna Radia Maryja polega przede wszystkim na studyjnych dyskusjach uzupełnianych telefonami od słuchaczy. Ich tematyka koncentruje się na propagowaniu katolicyzmu ludowego o orientacji narodowej, walce z liberalizmem i konsumpcyjnym stylem życia właściwym wysokorozwiniętym społeczeństwom Zachodu⁷⁸. Na antenę zaprasza się polityków reprezentujących niemal wyłącznie

⁷⁴ Tamże, s. 140–141.

⁷⁵ Tamże, s. 138–139.

⁷⁶ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 242.

⁷⁷ Tamże, s. 245.

⁷⁸ Tamże, s. 242.

prawą część polskiej sceny politycznej; w ostatnich latach niemal zawsze polityków Prawa i Sprawiedliwości.

Nic dziwnego, że ta strona działalności wzbudza kontrowersje i to także w obrębie Kościoła⁷⁹.

Biskup Tadeusz Pieronek już kilka lat po powstaniu Radia Maryja miał pretensje do jego języka „czasem niechrześcijańskiego i nieuczciwego”⁸⁰. W 1995 r. powołano Zespół Biskupów Duszpasterskiej Troski o Radio Maryja, a w 2002 r. prymas wydał dekret zakazujący działalności parafialnym biurom Radia Maryja bez zgody właściwego biskupa. Gdy w początkach 2006 r. Radio Maryja, podobnie jak pozostałe media kierowane przez ojca Rydzyka, zaczęło otwarcie i jednoznacznie popierać rząd Prawa i Sprawiedliwości, Episkopat znów wyraził dezaprobatę. Niemal od początku działalności Radio Maryja angażowało się aktywnie w bieżącą politykę. W liście z 7 lutego 2004 r. skierowanym do prowincjała redemptorystów przewodniczący Episkopatu arcybiskup Józef Michalik stwierdził m.in., że angażowanie się Radia Maryja i Telewizji Trwam w codzienną działalność polityczną sprawia, że „Kościół jest postrzegany jako strona jednoznacznie popierająca jedną partię polityczną”⁸¹. W związku z tym Episkopat oczekiwał na doprowadzenie do sytuacji, w której wymienione media „zaczną w pełni respektować wskazania katolickiej nauki społecznej”⁸².

Po upływie kilku lat można zauważyć, że ówczesne działania Episkopatu nie przyniosły oczekiwanych skutków i Radio Maryja jest w pełni, i bez jakiegokolwiek maskowania tubą propagandową jednej partii – Prawa i Sprawiedliwości.

Z drugiej strony padają opinie, że radio to trafiło w wielką społeczną potrzebę, że jego audycje pogłębiają wiarę i dają poczucie więzi. Drogą do tego sukcesu było otwarcie na słuchaczy. Dzięki niemu wielu ludzi uzyskało społeczną tożsamość, m.in. tworząc Rodzinę Radia Maryja i wspólnie pielgrzymując na Jasną Górę. Jest też najchętniej słuchaną polską radiostacją wśród rozproszonej po świecie Polonii⁸³. W Polsce, jak wynika z badania przeprowadzonego przez instytut Millward Brown SMG/KRC (maj–czerwiec 2011), codziennie tego radia słucha około miliona odbiorców. W rankingu słuchalności wśród wszystkich stacji radiowych Radio Maryja zajmuje piąte miejsce (za RMF FM, Radiem Zet, Jedyneką i Trójką Polskiego Radia) i z wynikiem 2,15 proc. jest najczęściej słuchaną rozgłośnią katolicką⁸⁴.

W sposób uzasadniony można stwierdzić, że nie było i nie ma w dobie odzyskanej polskiej niepodległości i demokracji drugiego medium, które wzbudzałoby taką lawinę sporów i dyskusji oraz wywoływało tak sprzeczne oceny.

Mającą zasadnicze znaczenie dla uregulowania prawnego statusu mediów katolickich Ustawa z 17 maja 1989 r. o stosunkach państwa z Kościołem przyznawała

⁷⁹ Ł. Kacper, *Kościół 20 lat wolności – media katolickie po 1989 roku*, Warszawa, 12.07.2009, www.ekai.pl/wydarzenia/raport/x21359/kosciol-lat-wolnosci-media-katolickie-po-roku, dostęp 06.06.2011.

⁸⁰ „Gazeta Wyborcza”, 3.04.1995.

⁸¹ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja*, dz. cyt., s. 246–247.

⁸² Tamże.

⁸³ Ł. Kacper, *Kościół 20 lat wolności...*, dz. cyt.

⁸⁴ *Radio nie do zdarcia*, <http://ekai.pl/wydarzenia/raport/x43900/radio-nie-do-zdarcia>, Warszawa, 12.07.2011, dostęp 26.07.2011.

każdej diecezji prawo do posiadania własnej radiostacji. O ile początkowo diecezje nie decydowały się na uruchomienie rozgłośni z uwagi na brak środków finansowych na stworzenie studia i zakup sprzętu, jak i brak fachowych kadr: dziennikarzy, prezenterów, menadżerów zarządzających mediami, to obecnie rozgłośnie działają niemal przy każdej diecezji⁸⁵. Już na początku lat 90. rozpoczęło nadawanie ponad 40 regionalnych radiowych rozgłośni katolickich. Jednakże początkowo przyjmowały one raczej formułę społeczno-kulturalną, poruszały rozmaite problemy związane z diecezją, na terenie której funkcjonowały, a tematyka *stricte* religijna stanowiła w nich około 10–20% czasu nadawania⁸⁶.

Pod koniec lat 90. ubiegłego wieku powstała prężna sieć stacji diecezjalnych Radia Plus, która przechodziła bardzo skomplikowane przekształcenia własnościowe. W przeciwieństwie do Radia Maryja, które wiele czasu antenowego przeznaczają na modlitwy, nadaje wyłącznie spokojną muzykę, Radio Plus przejęło formułę tzw. radia „szybkiego”, zbliżoną do formuł stacji komercyjnych. Program charakteryzuje nowoczesna muzyka, adresowana w znacznym stopniu do młodego słuchacza i krótkie serwisy informacyjne⁸⁷.

Telewizje katolickie

W okresie przemian ustrojowych na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku Kościół katolicki wywalczył także prawo do zakładania telewizji katolickich. Niewątpliwie było to uprawnienie trudniejsze do realizacji, wymaga bowiem sporego kapitału finansowego.

Pierwszą polską telewizją katolicką była TV Niepokalanów, założona w grudniu 1995 r. Założycielami jej byli ojcowie franciszkanie. Miała ona początkowo charakter lokalny (Skierniewice i sieci kablowe w Warszawie). Wkrótce rozszerzyła sferę oddziaływania, a w 1998 r. zwróciła się do KRRiT o rozszerzenie koncesji na nadawanie programu ogólnopolskiego o charakterze katolickim. Program miał mieć charakter rodzinny, bezpieczny, bez pokazywania przemocy. Oprócz treści ściśle religijnych miał nadawać cykle dokumentów o sprawach polskiej kultury, historii, filmy przygodowe i westerny, a nawet rodzinne teleturnieje. KRRiT uznała ten projekt za nierealny, głównie ze względów finansowych⁸⁸. Początki nie były więc łatwe. Później przyszedł czas TV Puls, której powstaniu patronowała politycznie Akcja Wyborcza Solidarność. Przechodziła ona później różne skomplikowane koleje organizacyjne, aż w 2009 r. przestała emitować programy o charakterze chrześcijańskim⁸⁹.

⁸⁵ Ł. Kacper, *Kościół 20 lat wolności...*, dz. cyt.

⁸⁶ *Media katolickie w Polsce*, Salon24 – Niezależne forum publicystów, <http://ficu.salon24.pl/137901,media-katolickie-w-polsce>, 06.06.2011.

⁸⁷ K. Pokorna-Ignatowicz, *Media katolickie...*, dz. cyt., s. 128.

⁸⁸ *Media katolickie w Polsce*, <http://ficu.salon24.pl/137901,media-katolickie-w-polsce>, Salon24–Niezależne forum publicystów, 06.06.2011.

⁸⁹ Tamże.

Na polskim rynku medialnym działają obecnie dwie stacje telewizyjne o charakterze religijnym. Są to: Telewizja Trwam oraz Religia TV. Na antenie Telewizji Trwam obok kwestii religijnych poruszane są również problemy społeczne i polityczne. Można zasadnie stwierdzić, że program tej stacji telewizyjnej jest bardzo zbliżony do programu Radia Maryja. W obu mediach goszczą z reguły te same osoby. Zarówno w Radiu Maryja, jak i w Telewizji Trwam audycje mają: Antoni Macierewicz, Robert Nowak czy Stanisław Michalkiewicz⁹⁰. O ile Telewizja Trwam to coś znacznie więcej aniżeli tylko telewizja religijna, bo także ośrodek silnego oddziaływania ideologicznego, a nawet *stricte* politycznego i w tym kontekście jej znaczenie na polskim rynku medialnym winno być analizowane, to stacja Religia TV skoncentrowana jest przede wszystkim na kwestiach związanych z religią i jej oddziaływaniu na życie społeczne, co nie znaczy, że należy jej działalność traktować w kategoriach aideologicznych. Jest to stacja grupy ITI, założona jako próba odbicia widzów telewizji Trwam⁹¹. Na czele stacji, która powstała 15 października 2007 r. stanęli znani w świecie medialnym ks. Kazimierz Sowa jako dyrektor, a jako dyrektor programowy – Szymon Hołownia. Oblicze ideowe stacji może najlepiej charakteryzuje fakt współpracy z „Tygodnikiem Powszechnym”. Religia TV transmituje msze św. i inne nabożeństwa, a także ukazuje wpływ religii na życie duchowe, społeczne i kulturalne. W porównaniu z Telewizją Trwam ma niską oglądalność⁹².

Niemniej jednak stacji od początku towarzyszą nadzieje na stworzenie nowoczesnej telewizji katolickiej. Od kwietnia 2011 r. kanał dołączył do oferty Cyfrowego Polsatu, największej platformy satelitarnej w Polsce, posiadającej ponad 3,4 miliona abonentów, dzięki czemu Religia TV może teraz docierać do 8,3 mln gospodarstw domowych. „Dzięki pojawieniu się w najszerszym dostępnym pakiecie zwiększamy wręcz skokowo dostępność naszego kanału do większości gospodarstw domowych w naszym kraju i jestem przekonany, że będzie to miało także wyraźne przełożenie na oglądalność naszej stacji – ocenił ks. Sowa⁹³. Stacja proponuje nie tylko polskie, ale i zagraniczne produkcje podejmujące tematykę moralną i religijną. Emituje dokumenty, programy poradnikowe, popularno-naukowe czy talk showy. Ma znaczenie fakt, że ks. Kazimierz Sowa został w 2009 r. laureatem Nagrody Dziennikarskiej „Ślad” im. bp Jana Chrapka za „stworzenie nowoczesnego medium poświęconego religiom, kulturze i wartościom duchowym”⁹⁴.

Losy stacji telewizyjnych określanych jako katolickie niezbitcie dowodzą, że współczesne media, zwłaszcza te o potencjalnie największej sile oddziaływania, a do takich bez wątpienia należy zaliczyć telewizję, nie mogą uciec od klasyfikacji ideowej czy wręcz ideologicznej. Zestawienie orientacji ideowej Telewizji Trwam i Religia TV wykazuje czarno na białym, jak wieloznaczne właśnie w wymiarze ideowym może być pojęcie „telewizji katolickiej”.

⁹⁰ Tamże.

⁹¹ Tamże.

⁹² Tamże.

⁹³ *Religia.tv dołącza do Cyfrowego Polsatu*, <http://kmdm.pl/art.php?id=2011042920064688f2ae529a9de8>, Klub Miłośników Dobrych Mediów, 04.29.2011, dostęp 30.06.2011.

⁹⁴ Ł. Kacper, *Kościół 20 lat wolności...*, dz. cyt.

KAI – w roli łącznika między mediami wyznaniowymi a świeckimi

Nader swoistym w charakterze działania medium katolickim na polskim rynku medialnym ukształtowanym po przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku jest Katolicka Agencja Informacyjna. Swoistość wynika, po pierwsze, z samej istoty działania agencji informacyjnej, a po wtóre, z obecności zarówno na rynku mediów wyznaniowych, jak i świeckich.

Katolicka Agencja Informacyjna ma poprzedniczkę z czasów II Rzeczypospolitej, a mianowicie Katolicką Agencję Prasową, agencję prywatną o charakterze biura informacyjnego kierowanego przez Kościół katolicki, która rozpoczęła działalność w maju 1927 r.⁹⁵

Aczkolwiek idea wskrzeszenia agencji informacyjnej o charakterze katolickim sięga połowy lat 80. ubiegłego wieku, jednak realizacja koncepcji była możliwa dopiero po przełomie roku 1989. I w tym przypadku decydujące znaczenie miała ustawa o stosunku państwa do Kościoła katolickiego z 17 maja 1989 r., która m.in. gwarantowała Episkopatowi Polski prawo do posiadania własnej agencji informacyjnej⁹⁶.

Ponieważ po otwarciu Katolickiej Agencji Informacyjnej w dniu 1 grudnia 1993 r. trudno było w jej działalności opierać się na doświadczeniach jej poprzedniczki z okresu międzywojennego z uwagi na oczywiste i radykalne zmiany w funkcjonowaniu mediów, skorzystano ze współczesnych doświadczeń zagranicznych. Istotne znaczenie miała zarówno merytoryczna pomoc Catholic News Service, jak i jednej z największych na świecie agencji informacyjnych Agence France Presse⁹⁷.

Jakkolwiek Katolicka Agencja Informacyjna stanowi własność Konferencji Episkopatu Polski, to w przeciwieństwie do Katolickiej Agencji Prasowej z lat międzywojennych, jej kadre zarządzającą oraz zespół dziennikarski stanowią w przeważającej większości osoby świeckie. Duchowni zasiadają jedynie w Radzie Programowej agencji⁹⁸. Współgra to z dążeniem do obecności zarówno w katolickich środkach przekazu, jak i w mediach świeckich. Aby udanie przekroczyć granicę mediów wyznaniowych w Katolickiej Agencji Informacyjnej, dąży się do wypracowania „uniwersalnego języka Kościoła, jakim może się on komunikować ze światem za pomocą mediów świeckich”⁹⁹.

Katolicka Agencja Informacyjna zdobyła mocną pozycję na rynku polskich mediów, do czego z pewnością przyczyniła się w swoim czasie profesjonalna obsługa medialna kolejnych pielgrzymek Jana Pawła II do Polski.

⁹⁵ R. Piasecka, *Katolicka Agencja Informacyjna – pomost między mediami wyznaniowymi, a świeckimi*, [w:] *Media wyznaniowe...*, dz. cyt., s. 123.

⁹⁶ Tamże.

⁹⁷ Tamże, s. 125.

⁹⁸ Tamże, s. 125–126.

⁹⁹ E. Czaczkowska, *Między mediami a Kościołem*, „Rzeczpospolita”, 01.12.2003.

Internet

W 1996 r. zaczęły powstawać samodzielne witryny i serwisy internetowe o charakterze wyznaniowym¹⁰⁰. Do znanych już mediów dołączył potężny sektor mediów elektronicznych. Powstawanie ich to nie tylko bezpośredni efekt demokratyzacji kraju, ale postępującego w latach 90. niezwykle szybkiego rozwoju technologicznego. Choć można z całą pewnością przypuszczać, że powstawanie niezależnych od władz portali internetowych w kraju niedemokratycznym byłoby jeśli nie niemożliwe, to z pewnością poważnie utrudnione.

Spektakularnie rozwijającym się internetem zainteresował się Kościół, który wyciągnął wnioski z doświadczeń wynikających z rozwoju kina i telewizji¹⁰¹. To nowe medium dość szybko zaczęło służyć Kościołowi. Witryny internetowe stały się standardowym dokumentem instytucji kościelnych – diecezji, parafii, zakonów, sanktuariów, seminariów, wydawnictw i redakcji, oraz najróżniejszych organizacji kościelnych¹⁰².

Jako pierwszy – od 19 maja 1996 r. – rozpoczął działalność serwis www.mateusz.pl, niedługo potem doczekaliśmy się wejścia w świat internetu Konferencji Episkopatu Polski, która powołała fundację Opoka. Jej zadaniem było między innymi wprowadzenie do sieci instytucji kościelnych poprzez nieodpłatne udostępnienie miejsc na serwerze. Instytucje kościelne organizowały się wokół portalu Opoka.pl, a ich wirtualne adresy kończyły się na „opoka.org.pl”. Niedługo później własne serwery zaczęły zakładać parafie, zakony i zgromadzenia¹⁰³.

Obecnie witryny internetowe posiadają wszystkie archidiecezje i diecezje w Polsce. Większość ma swoje domeny, jak np. archidiecezja poznańska www.archpoznan.org.pl czy warmińska przeniesiona z adresu www.warmia.opoka.org.pl pod adres www.archidiecezjawarminska.pl, adresy mailowe wielu kończą się na @opoka.org.pl; opoka.org.pl jest też końcową częścią wielu adresów stron, np. www.sosnowiec.opoka.org.pl, www.sandomierz.opoka.org.pl czy www.rzeszow.opoka.org.pl.

Religia zdomowała się w internecie. W kwietniu 2008 r. użytkowników (tzw. *real users*) adresu opoka.org.pl odnotowano 717 tys. Drugą pozycję w tym zestawieniu zajmował serwis internetowy „Tygodnika Powszechnego”, z liczbą 257 tys. gości. Pozycja trzecia to witryna wiarapl.pl z liczbą 218,5 tys. użytkowników. Czwartą pozycję zajmowała strona Katolickiej Agencji Prasowej – www.ekai.pl (196,7 tys. użytkowników), piąta pozycja należała do najstarszego serwisu – mateusz.pl (191,2 tys.). Liczby te, choć mogą wydawać się duże, to biorąc pod uwagę, że blisko 90% Polaków deklaruje się jako katolicy, są raczej mizerne. Z badań Megapanel PBI/Gemius wynika, że tylko co ósmy (12,04%) polski internauta odwiedził w kwietniu

¹⁰⁰ I. S. Fiut, *Media @ Internet, Szkice filozoficzno-medioznawcze z lat 2000–2006*, Stowarzyszenie Twórcze Artystyczno-Literackie, Kraków 2006, s. 67.

¹⁰¹ M. Sokołowski, *Komunikacja w globalnej wiosce. Kościół katolicki w świecie mediów*, [w:] *Studia mediami i komunikowaniem masowym, Teoria – rynek – społeczeństwo*, red. J. Fras, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 248.

¹⁰² G. Łęcicki, *Media katolickie...*, dz. cyt., s. 120.

¹⁰³ I.S. Fiut, *Media @ Internet...*, dz. cyt., s. 67–68.

2008 r. witryny o tematyce religijnej. Stosunkowo niskie zainteresowanie tą tematyką można tłumaczyć bardzo optymistycznie tym, że religia, głęboko zakorzeniona w polskiej tradycji i kulturze, niekoniecznie musi być kojarzona z rozwojem internetu i nowymi technologiami¹⁰⁴. Natomiast współcześni teologowie, jakby zapyminając o niewielkim zainteresowaniu katolickimi stronami, analizując fenomen sieci w ogóle, doszli do wniosku, że w internecie dokonuje się współczesny przekaz Objawienia. Internauci spotykają Jezusa mówiącego kodem protokołu sieciowego, tak jak kiedyś nauczającego z góry czy łodzi mogli Go spotkać mieszkańcy Galilei i Judei. Natomiast internet staje się miejscem teofanii. Jak dalej pisze M. Sokołowski w artykule *Komunikacja wiary w globalnej wiosce. Kościół katolicki w świecie mediów*, katolicy muszą pamiętać, że ta wirtualna nie zamieni rzeczywistej obecności Chrystusa, rzeczywistych sakramentów czy kapłańskiej posługi. Nie będzie możliwa e-sповідź czy e-sakramenty, nie będzie istniało e-duszpasterstwo. Troską duchownych powinno być przeprowadzanie ludzi z cyberprzestrzeni do skupionej w kościele, prawdziwej wspólnoty¹⁰⁵.

Coraz większą popularnością cieszą się portale, które zaliczę do mediów katolickich, mimo że nie znajdziemy na nich wiadomości z życia kościoła czy artykułów teologicznych. To portale, które gromadzą setki tysięcy katolików, których misją jest znalezienie partnera życiowego, ludzi wyznających podobny system wartości i mających podobny stosunek do spraw wiary. Są one pewnego rodzaju odpowiedzią na portale randkowe typu sympatia.pl. Choć w portalach tych nie nadużywa się słowa randka, a osoby rejestrujące się w katolickich portalach randkowych deklarują, że nie pozostają w związku małżeńskim i są gotowi do jego zawarcia¹⁰⁶. Portal przeznaczeni.pl zaczął działać jesienią 2005 r. Aby się zarejestrować w „strefie ludzi z wartościami”, trzeba wypełnić kwestionariusz, którego pytania są analizowane przez moderatorów i ujawniają, które wartości dla potencjalnego użytkownika są ważne i czy pasuje do „strefy”: „Czy chcesz i możesz zawrzeć małżeństwo w Kościele katolickim?”, „Czy uczestniczysz we mszy świętej?”, „Czy szanujesz nauczanie Kościoła na temat aborcji, antykoncepcji i czystości małżeńskiej?”. Dla twórców portalu ważne jest, aby nie kojarzył się on z typowym portalem randkowym i poszukiwaczami okazjonalnego seksu. Twórca portalu Marcin Koper wyjaśnia: „Nie tworzymy getta, ale dlatego nie może być miejsca, gdzie panują nasze zasady?”. Użytkownikom ta swego rodzaju selekcja nie przeszkadza, wolą szukać wśród swoich. Chcą uniknąć ewentualnych rozczarowań spowodowanych różnymi podejściami do życia małżeńskiego czy wartości, według których mają zamiar wychowywać swoje dzieci¹⁰⁷. Jak możemy przeczytać na głównej stronie portalu, zarejestrowanych użytkowników jest 257 tys., „osób zakochanych” – 2946,

¹⁰⁴ ww.dzien-e-mail.org/badania-internetowe/religia-w-internecie.html, dane za: Megapanel PBI/Gemius, kwiecień 2008, dostęp: 06.06.2011.

¹⁰⁵ M. Sokołowski, *Komunikacja wiary...*, dz. cyt., s. 249.

¹⁰⁶ M. Świątkiewicz-Mośny, *Błogosławieni. Którzy nie kliknęli a uwierzyli, Kościół katolicki w globalnej sieci*, [w:] *Religia i religijność w warunkach globalizacji*, red. M. Libiszowska-Zółtkowska, Wydawnictwo Nomos, Kraków 2007, s. 441–441.

¹⁰⁷ A. Kuczyńska, *Pokochaj katolika*, „Gazeta Wyborcza”, 2011-06-05, dostęp 26.06.2011, http://wyborcza.pl/1,75480,9724268,Pokochaj_katolika.html, dostęp 26.06.2011.

zareczonych – 1120, w związkach małżeńskich 1698¹⁰⁸. Przeznaczeni.pl nie jest jedyną alternatywą dla katolików szukających drugiej połówki wśród katolików. Coraz większą popularnością cieszy się portal zapisanisobie.pl, którego największym atutem jest jego bezpłatność. O serwisie nie jest jeszcze głośno w mediach, ale możemy o nim przeczytać na wielu forach, gdzie piszą zawiedzeni użytkownicy strony przeznaczeni.pl, którzy mają podobne wartości, ale niekoniecznie chcą wydawać pieniądze. Jednorazowa opłata, jaką muszą zapłacić internauci chcący być pełnoprawnymi członkami serwisu przeznaczeni.pl, czyli móc wysyłać i odbierać wiadomości, oraz mieć możliwość komentowania fotografii, to bynajmniej nie katolickie „co łaska”, ale 99 zł. Zapisanisobie.pl służy łączeniu par w duchu katolickim, nie jest portalem towarzyskim, tak więc osoby tej samej płci nie mają możliwości wysyłania do siebie wiadomości¹⁰⁹. Czy portal jest tylko dla katolików? Raczej tak. W informacji na stronie serwisu możemy przeczytać pytanie i odpowiedź administratorów: „Nie jestem katolikiem, czy mogę się zapisać do serwisu? – ponieważ kościół katolicki jest otwarty dla wszystkich, również my pozwalamy na zapisywanie się osób, które nie są katolikami, ale jest warunek – osoba taka powinna zachowywać się tutaj tak jak inne wierzące osoby. Jeśli nie jesteś na to gotów, to raczej nie jest to serwis dla Ciebie”¹¹⁰.

Różne oblicza mediów katolickich

Operowanie pojęciem „mediów katolickich” ma walor porządkujący i uzasadnienie formalne, ale niewiele mówi, gdy chodzi o umieszczenie na mapie ideowej współczesnej Polski. Poza odwołaniem się do wartości tradycji katolickich może je różnić właściwie wszystko, gdy rzecz dotyczy kwestii społecznych, politycznych, przywołań narodowej historii czy perspektyw europejskiej wspólnoty. W sposób najbardziej czytelny różnice te uwidaczniają się na przykładzie ideowych orientacji krakowskiego „Tygodnika Powszechnego” i toruńskiej rozgłośni Radia Maryja. Oba te media często zabierały i zabierają głos w sprawach publicznych, luźno albo wcale związanych z tematyką religijną. Już u zarania przemian demokratycznych, tydzień po powołaniu pierwszego po wojnie niekomunistycznego rządu Tadeusza Mazowieckiego, ks. Józef Tischner sformułował na łamach „Tygodnika” charakterystyczne przesłanie moralno-polityczne, które będzie wyznaczać linię ideową pisma w następnych dwu dekadach: „Mamy przed sobą wizję państwa ładu prawnego, państwa do końca praworządnego. Czy przemiana, jaka się dokonuje, jest rewolucją? Nie, to nie jest żadna rewolucja. Rewolucja obala prawo, aby zaprowadzić nowy porządek. My mamy to już za sobą. Teraz chcieliśmy jakoś wyjść ze świata stworzonego przez rewolucję. Stąd głęboka troska o prawo”¹¹¹. Ten motyw ewolucyjnych, praworządných przemian, przywiązywanie nade wszystko do idei

¹⁰⁸ www.przeznaczeni.pl, dostęp 30.07.2011.

¹⁰⁹ A. Kozłowska, *Przeznaczeni czy zapisani?*, 03.01.2010, dostęp 06.06.2011.

¹¹⁰ <http://zapisanisobie.pl/pomoc.html>, dostęp 30.07.2011.

¹¹¹ J. Tischner, *Dokąd prowadzi ta droga*, „Tygodnik Powszechny” 19.09.1989.

wolności i sprawiedliwości będzie głównym ideowym przesłaniem TP w III Rzeczpospolitej. Dla reprezentatywnych autorów krakowskiego pisma wolność ma znaczenie decydujące dla kształtowania i funkcjonowania demokracji¹¹².

Konstytutywną cechą orientacji „Tygodnika Powszechnego” jest przeciwstawienie się wszelkim szowinizmom, narodowemu zaślepieniu, a w szczególności antysemityzmowi. Bardzo charakterystyczne dla postawy TP w tym względzie było ostre i zdecydowane potępienie antysemitki wypowiedzi znanego i cenionego za działalność na rzecz „Solidarności” księdza prałata Henryka Jankowskiego przez blisko związanego z krakowskim tygodnikiem (od roku 1991 redaktora pisma) księdza Stanisława Musiała. 26 października 1997 r. ks. Jankowski oświadczył, że „nie można tolerować mniejszości żydowskiej w polskim rządzie, bo naród się tego boi”. Nie była to zresztą pierwsza antysemitka wypowiedź gdańskiego prałata. Ks. Musiał nie zawahał się napisać: „Wypowiedź ks. Jankowskiego – tak jak ona brzmi – jest nie tylko wypowiedzią antysemitką (bez dalszego przymiotnika), ale w najgorszym wydaniu, bo hitlerowskim”¹¹³.

Radykalnie odmienne spojrzenie na bieg spraw publicznych w Polsce i preferowane wartości w życiu publicznym prezentuje Radio Maryja (podobnie jak i inne media związane z osobą ojca Tadeusza Rydzyka). Wiązało się to także z tematyką geopolityczną. O ile „Tygodnik Powszechny” w pełni aprobował polskie starania o wejście do Unii Europejskiej, o tyle Radio Maryja od momentu powstania prowadzi ostrą kampanię antyeuropejską. Pryncypialnie wypowiadał się w tej kwestii o. Rydzyk „przywołując wielokrotnie powtarzaną własną tezę, że w zamiarach, a teraz już w obecności Polski w UE mamy do czynienia z planem zniszczenia Polski i zarazem Kościoła”¹¹⁴. Dla dyrektora Radia Maryja Unia Europejska to „przesiadka w kierunku globalizmu” inspirowana przez centrale ateistyczne. Siły te chcą zniszczyć Kościół katolicki i „zdusić naród”¹¹⁵.

Również o ile, jak powiedziano wyżej, liberalizm jest istotną wartością w pejzażu ideowym TP, to dla środowiska o. Rydzyka jest wrogiem ideowym numer jeden.

Można w zasadzie powiedzieć, że oba środowiska czy ośrodki, krakowski i toruński, diametralnie inaczej postrzegają aktualne problemy społeczne i polityczne, inaczej oceniają najnowszą historię Polski. „Obie opcje mają zagorzałych zwolenników oraz zaciekłych krytyków, zarówno wśród wiernych, jak i hierarchów. Ośrodkowi toruńskiemu przypisuje się populizm, nacjonalizm, antysemityzm oraz podtrzymywanie i rozwijanie religijności ludowej, uważanej za prymitywną i konserwatywną. Środowisko krakowskie oskarżane jest zaś o przesadny intelektualizm, niezrozumienie polskiej pobożności, kosmopolityzm, euroentuzjazm, lewicowość, usprawiedliwianie kolaborantów dawnego systemu i ugodowe, kompromisowe stanowisko wobec komunistycznych władz PRL po 1956 roku”¹¹⁶.

¹¹² K. Biernat, *Konserwatyzm...*, dz. cyt., s. 139.

¹¹³ S. Musiał, *Czarne jest czarne*, „Tygodnik Powszechny”, 16.11.1997.

¹¹⁴ M. Krajewski, *Media wyznaniowe w Polsce wobec problemów integracji Europy*, [w:] *Media wyznaniowe...*, dz. cyt., s. 35.

¹¹⁵ Tamże.

¹¹⁶ G. Łęcicki, *Media katolickie...*, dz. cyt., s. 121.

Nie wchodząc w tym miejscu w zasadność argumentacji zwolenników obu środowisk, trzeba zaznaczyć, że tak znaczne zróżnicowanie ideowe mediów uważanych (i uważających się) za katolickie, zmuszało do zajmowania stanowiska hierarchię kościelną. Podczas Świąt Wielkanocnych w 2006 r., w homilii przewodniczący Konferencji Episkopatu Polski arcybiskup Józef Michalik podkreślił, że katolickie nie może być partyjne i odniósł się do sytuacji, jakiej wyrazicielem jest Radio Maryja i „Tygodnik Powszechny”, przeciwstawiając sobie dwie wizje, jakie reprezentują. Hierarcha zapewnił jednak, że biskupi nie chcą zamykać ani „Tygodnika Powszechnego”, ani Radia Maryja¹¹⁷.

Natomiast niemoc polskich władz kościelnych, która skutkuje pewną bezkarnością Ojca Dyrektora, może doprowadzać do wniosku, „że oto nie istnieje już być może jeden Kościół Katolicki. Bo przecież nikt nie może mieć wątpliwości, że *Tygodnik Powszechny* i *Radio Maryja* to zdecydowanie – parafrazując hasło rozgłośni – nie ten sam *katolicki głos w twoim domu*”¹¹⁸.

Podsumowanie

Jako puentę rozważań nad stanem polskich mediów katolickich i ich społeczną recepcją można przytoczyć znamienne słowa świadczące o tym, że nawet w złotym okresie popularności prasy katolickiej przywódcy kościoła nie byli ukontentowani skalą jej odbioru: „W związku z przeżywanym kryzysem gospodarczym zaznacza się ogromny spadek odbiorców pism katolickich; wszyscy oni zauważają za obowiązek usprawiedliwić się kryzysem. Niezawodnie, jest to argument rzeczowy. Czy jednak nie korzystamy zeń zbyt skwapliwie? Wszak kryzys odczuwają nie tylko warstwy katolickie, a przecież daje się on odczuwać najdotkliwiej pismom katolickim, podczas gdy inne pisma, niekiedy niechętnie Kościołowi, zwykle utrzymują swój stan posiadania, albo go nawet podnoszą. Prawdziwość tego spostrzeżenia potwierdzają katalogi prasy. Nie wszystko się da wytłumaczyć tajemnymi siłami. Widocznie katolicy zaczynają oszczędności od redukcji wydatków na pisma katolickie, zatrzymując inne. Jest to – rzecz można – pozbawianie się światła w powszechnych ciemnościach, jest to pogłębianie kryzysu. (...) I dlatego oszczędność należy zacząć od innych spraw, gdzie ta oszczędność jest i bardziej możliwa, i mniej szkodliwa”¹¹⁹.

Być może słaby zasięg mediów katolickich wynika z ich różnego oblicza? Być może z tego, że nie mówią one jednym głosem? „Liberalny chrześcijanin przez swoich konserwatywnych katolickich adwersarzy zostanie natychmiast odsądzony od czci i wiary. Jeśli powie, iż jest za *in vitro*, będą mu grozić ekskomuniką. Jeśli powie, że popiera równość wszystkich obywateli wobec prawa, także gejów i lesbi-

¹¹⁷ K. Biernat, *Konserwatyzm...*, dz. cyt., s. 138.

¹¹⁸ A. Drzał-Sierocka, *Moralizatorstwo czy transcendencja? Obraz religii i kościoła w polskiej telewizji*, [w:] W. Godzic, A. Drzał-Sierocka, *Media audiowizualne, podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 381.

¹¹⁹ S. Wyszyński, *Dlaczego upadają pisma katolickie?*, Warszawa AK 31 (1933) s. 77–78, [w:] *Kościół i media*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2002, s. 35–36.

jek, uznają go za moralnego relatywistę i czarną owcę, która nie ma prawa obywatelstwa w kościelnej wspólnoty. A któż chciałby robić za czarną owcę?¹²⁰ – pisze w „Gazecie Wyborczej” Jarosław Makowski. Poglądy w sprawie *in vitro*, o których jako czymś różniącym środowiska polskich katolików wspomina autor, były z kolei dla Antoniego Lewka „cennym przykładem współpracy” siedmiu różnych katolickich redakcji („Źródła”, „Tygodnika Powszechnego”, „Gościa Niedzielnego”, „Idziemy”, „Niedzieli”, „Przewodnika Katolickiego” i „Katolickiej Agencji Prasowej”). Wprowadzenie do 16-stronicowej broszury napisał ks. abp Józef Michalik. Nazwał to bezprecedensowym wydarzeniem, ważnym dla środowisk mediów katolickich. Pokazującym, że mogą się jednoczyć wokół prawdziwych wartości. Wyraził nadzieję, aby inicjatywa ta była kontynuowana i dołączały się do niej inne środki masowego przekazu¹²¹. Można wyciągnąć wniosek, że parafrazując tytuł znanego eseju Jana Józefa Lipskiego *Dwie ojczyzny – dwa patriotyzmy*, w Polsce mamy do czynienia z co najmniej dwoma kościołami i co najmniej dwoma modelami katolicyzmu, a więc i media katolickie nie mogą stanowić monolitu, którego głos byłby zdecydowanie silniejszy i miałby większe oddziaływanie na społeczeństwo.

Bibliografia

- Borecki P., *Geneza modelu stosunków państwo – kościół w konstytucji RP*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2008.
- Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010.
- Fiut I.S., *Media @ Internet. Szkice filozoficzno-medioznawcze z lat 2000–2006*, Stowarzyszenie Twórcze Artystyczno-Literackie, Kraków 2006.
- Godzic W., Drzał-Sierocka A., *Media audiowizualne, podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Gowin J., *Kościół w czasach wolności 1989–1999*, Znak, Kraków 1999.
- Jarowiecki J., *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*, Wydawnictwo Naukowe WSP, Kraków 1997.
- Kuroń. *Autobiografia*, red. S. Liszka, S. Sierakowski, M. Sutowski, A. Szczęśniak, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2009.
- Lepa A., *Katalog prasy katolickiej w Polsce*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1994.
- Lipski J.J., *Dwie ojczyzny – dwa patriotyzmy. Uwagi o megalomanii narodowej i ksenofobii Polaków*, Podziemne Wydawnictwo NOW, 1981.
- Litak S., *Od reformacji do oświecenia, Kościół, katolicki w Polsce nowożytnej*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1994.
- Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka, W. Mich, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007.

¹²⁰ J. Makowski, *Postępowcy, łączcie się!*, „Gazeta Wyborcza” 07.12.2011, [online] http://wyborcza.pl/1,75515,9929410,Postepowcy_laczcie_sie.html, dostęp 30.07.2011.

¹²¹ A. Lewek, *Kościół a mediokracja w Polsce*, „Kultura, Media, Teologia. Kwartalnik Naukowy Wydziału Teologicznego UKSW” 2010, s. 42.

- Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Popper, I. Rutkiewicz, K. Shliep, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1996.
- Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, red. E. Kossewska, J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza APRA-JR, Warszawa 2004.
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja, środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Kościół w świecie mediów, historia – dokumenty – dylematy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002.
- Religia i religijność w warunkach globalizacji*, red. M. Libiszowska-Żółtkowska, Wydawnictwo Nomos, Kraków 2007.
- Sonczyk W., *Media w Polsce*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna, Warszawa 1999.
- Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, red. M. Gieruła, współpr. M. Wielopolska-Szmura, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006.
- Teoria – rynek – społeczeństwo*, red. J. Fras, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Wiśniewski P., *Radiofonia i telewizja, narzędzia służące realizacji misji Kościoła, Prawo i praktyka*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.
- Wyszyński S., *Kościół i media*, wybór i oprac. K. Klauza, Pax – INCO VERITAS, Warszawa 2002.
- Zieliński Z., *Kościół w Polsce 1944–2002*, Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne, Radom 2003.
- Żakowski J., *Pół wieku pod włos. Czyli życie codzienne „Tygodnika Powszechnego” w czasach heroicznych*, Znak, Kraków 1999.

Netografia

www.faktyoswiecim.pl
www.gazeta.pl
www.gosc.pl
www.grodzki.net
www.kai.pl
www.kmdm.pl
www.niedziela.pl
www.press.pl
www.salon24.pl/
www.wirtualnemedial.pl
www.zapisanisobie.pl

Artykuły z prasy

Czaczkowska E., *Między mediami a Kościołem*, „Rzeczpospolita” z 1.12.2003.
„Gazeta Wyborcza” z 03.04.1995.

Kozłowska A., *Przeznaczeni czy zapisani?*, 01.03.2010, <http://interia360.pl/arttykul/przeznaczeni-czy-zapisani,31769>.

Kuczyńska A., *Pokochaj katolika*, „Gazeta Wyborcza” z 06.05.2011, http://wyborcza.pl/1,75480,9724268,Pokochaj_katolika.html.

Makowski J., Madaliński A., *Technikum Duchowlane*, „Polityka” 2011, nr 16.

Makowski J., *Postepowcy, łączcie się!*, „Gazeta Wyborcza” z 12.07.2011, http://wyborcza.pl/1,75515,9929410,Postepowcy_laczcie_sie_.html.

Romanowski A., *Wielkość i upadek*, „Tygodnika Powszechnego”, 4.04.2011, <http://wyborcza.pl/1,76842,9363329>.



Anna Frątczak

Dwadzieścia lat emancypacji: polska prasa feministyczna i LGBT

Dedykuję pamięci Anny Laszuk

Ruch kobiecy i ruch mniejszości seksualnych rozwijały się w Polsce równolegle od czasu przełomu ustrojowego w 1989 r., chociaż ten pierwszy był na początku lat dziewięćdziesiątych znacznie bardziej rozbudowany i widoczny, głównie ze względu na erupcję feministycznych i kobiecych ruchów protestu przeciw próbom rygorystyki prawa reprodukcyjnego w Polsce. Inną ważną przesłanką dość szybkiej krystalizacji feminizmu jako ideologii i ruchu społecznego była postępująca od pierwszych właściwie dni transformacji ustrojowej radykalna marginalizacja roli kobiet w życiu politycznym, symbolicznie przypieczętowana przez likwidację komisji kobiecej NSZZ „Solidarność”, a także przez wymowną nieobecność kobiet podczas obrad okrągłego stołu. Natomiast ruch mniejszości seksualnych (tu zwany dalej ruchem LGBT¹) rozwijał się w Polsce, podobnie jak w innych państwach postkomunistycznych znacznie wolniej, głównie ze względu na fakt silnej tabuizacji homoseksualizmu. Funkcję specyficznego łącznika pomiędzy obu ruchami i środowiskami pełnił lesbianizm – odmiana feminizmu, często – po części słusznie – kojarzona z feminizmem radykalnym. Okoliczności te nie pozostały bez wpływu na kształt i charakter prasy, której poświęcony jest niniejszy tekst.

Przez pierwsze dziesięciolecie po 1989 r. prasa feministyczna i LGBT aż do czasu ekspansji tematycznych portali internetowych była dla obu środowisk głównym forum wymiany poglądów, a co za tym idzie ważnym fundamentem, na którym i za pomocą którego środowiska te budowały swoją tożsamość. Ten rodzaj publikacji prasowych jest wdzięcznym, ale trudnym obiektem badań: wiele znaczących tytułów zniknęło już bezpowrotnie z polskiego rynku prasowego. Część z nich, szczególnie te, które ukazywały się w latach dziewięćdziesiątych, była archiwizowana wyłącznie przez organizacje pozarządowe lub osoby prywatne. Niektóre z omawianych poniżej tytułów wiodły przy tym krótki żywot wydawnictw efemerycznych o bardzo ograniczonym zasięgu. Zasadne wydaje się więc pytanie, czy warto zamieszczać w tym zbiorze osobny tekst poświęcony wydawnictwom ni-

¹ LGBT (z języka angielskiego) – skrót od *Lesbian Gay Bisexual Transsexual/Transgendered* (niekiedy także LGBTQ) powszechnie używany zarówno w literaturze obcej, jak i polskiej jako rzeczownik i przymiotnik desygnujący osoby o nieheteronormatywnej orientacji seksualnej.

skonkładowym, niszowym, praktycznie nieznanym przeciętnemu odbiorcy rynku prasowego i co więcej – często pomijanym przez samych prasoznawców. Z punktu widzenia ekonomiki mediów wątpliwość powyższą można oczywiście uznać za niebezpieczną. Celem niniejszego artykułu nie jest jednak analizowanie miejsca prasy feministycznej i LGBT na polskim rynku prasowym: z góry można bowiem założyć, że jest ono, jeśli przyjąć kategorie rynkowe – znikomy. Większość omawianych tutaj pism oscylowała bądź oscyluje wokół nakładu rzędu 1000 egzemplarzy (jeden wyjątek stanowiło „Inaczej” – miesięcznik skierowany do mniejszości seksualnych, który w szczytowym okresie swojej popularności uzyskał nakład 18 tysięcy egzemplarzy). Przyczyną, dla której warto badać prasę związaną z nowymi ruchami społecznymi, jest ich walor emancypacyjny, ideologiczna nośność, a nade wszystko możliwy wpływ na dyskurs medialny głównego nurtu. Biorąc pod uwagę ten aspekt badań, znajomość prasy feministycznej i gejowskiej jest nie do przecenienia dla czytelnika, który pragnie zrozumieć zmiany, jakim uległo polskie społeczeństwo w ciągu minionego dwudziestolecia, a także uchwycić specyficzną narrację równościową, której źródła należy szukać w doświadczeniach związanych z wykluczeniem, dyskryminacją i marginalizacją.

Artykuł podzielony został na dwie części. Każda z nich jest poprzedzona krótkim przeglądem tytułów zawierającym podstawowe informacje na temat poszczególnych czasopism. Brak nazwisk redaktorek/redaktorów naczelnych oznacza redakcję zespołową lub częste zmiany na tym stanowisku. Tytuły prasy feministyczno-lesbijskiej pojawiają się w obu zestawieniach ze względu na jej dwoisty charakter.

Prasa feministyczna w latach 1989–2012 – przegląd tytułów

„Pełnym Głosem”, red. Sławomira Walczewska, Beata Kozak – pierwsze polskie czasopismo feministyczne wydawane przez Fundację Kobięcą eFKa z siedzibą w Krakowie. W latach 1993–1997 ukazało się 5 numerów, jeden rocznie. Czasopismo ukazywało się dzięki współpracy finansowej wielu fundacji, m.in. Network of East-West Women, Global Fund For Women czy Fundacji Batorego. Nakład wynosił około 1000 egzemplarzy, objętość ponad 200 stron.

„Ośka. Pismo Ośrodka Informacji Środowisk Kobięcych” – wydawane w latach 1997–2002 w systemie kwartalnym w nakładzie około 2000 egzemplarzy. Ukazało się 18 numerów. Pismo, podobnie jak ośrodek, finansowane było przez fundację Forda. Biuletyn był bezpłatny – wysyłano na zamówienie do instytucji i osób zainteresowanych feminizmem i kwestią praw kobiet (również do bibliotek). Numery tematyczne. Objętość około 80 stron.

„Katedra” – pismo wydawane w ramach warszawskich Gender Studies w 2001 i 2004 r., początkowo kwartalnik, po trzyletniej przerwie ukazał się jeszcze jeden numer, nakład 750 egzemplarzy, pismo skierowane głównie do środowiska akademickiego, finansowane początkowo przez fundację Forda, później (ostatni numer) przez fundację Res Publica.

„Zadra”, red. Sławomira Walczewska, Beata Kozak – kwartalnik feministyczny wydawany nieprzerwanie od 1999 r. przez fundację eFKa jako swoista kontynuacja „Pełnym Głosem”. Nakład oscyluje wokół 2000 egzemplarzy (od 1500 do 2600). Finansowane przez Fundację im. Heinricha Bölla i Network of East West Women, a także organizację Mama Cash. Pismo jest najbardziej znanym i najbardziej opiniotwórczym periodykiem tego typu.

„Mam Prawo” (wcześniej „Biuletyn”), red. Wanda Nowicka, Ewa Solik – pismo wydawane przez Federację na Rzecz Kobiet i Planowania Rodziny. W latach 1993–2003 ukazywało się pod nazwą „Biuletyn”, w 2003 r. nazwę periodyku zmieniono na obecną. Od 2007 r. ukazuje się wyłącznie w wersji internetowej. Finansowane przez Fundację Forda i Open Society Institute. Poświęcony prawom reprodukcyjnym.

„Prawo i Płeć”, red. Urszula Nowakowska – kwartalnik Centrum Praw Kobiet, który faktycznie ukazywał się jako półrocznik. W latach 2000–2002 ukazały się cztery numery. Od 2005 r. udostępniany w wersji elektronicznej. Pismo finansowane przez Fundację Forda i Fundację Batorego. W roku 2009 ukazał się jedyny numer anglojęzyczny pisma („Law and Gender”) sfinansowany ze środków Daphne III. Objętość około 80 stron.

„Furia Pierwsza” – nieregularnik lesbijsko-feministyczny wydawany przez OLA-Archiwum (Ogólnopolskie Lesbijskie Archiwum) w latach 1997–2001. Ogółem ukazało się osiem numerów.

„Furia”, red. Anna Laszuk – nieregularnik lesbijsko-feministyczny wydawany przez fundację Feminoteka. W latach 2009–2012 ukazało się pięć tematycznych numerów pisma przy wsparciu Fundacji im. Heinricha Bölla, Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe i fundatorki prywatnej – Anny Sasnal.

W latach 1993–2011 ukazywało się łącznie (nie licząc wydawnictw efemerycznych takich jak np. ziny i feministycznych magazynów kobiecych) osiem feministycznych tytułów prasowych. Liczba to wcale pokaźna, a nawet dość imponująca, jeśli wziąć pod uwagę możliwości ruchu feministycznego w Polsce. Wszystkie wymienione powyżej tytuły to periodyki nierozzerwalnie związane z organizacjami trzeciego sektora, które walnie przyczyniły się nie tylko do rozwoju ruchu, ale także do krystalizacji idei feministycznych i ich upowszechniania. Wśród tych organizacji należy wymienić przede wszystkim krakowską fundację eFKa („Pełnym Głosem” i „Zadra”), Ośrodek Informacji Środowisk Kobiety „OŚKA” („Ośka. Pismo Ośrodka Informacji Środowisk Kobiety”), a także „Kalendarium Wydarzeń”) Centrum Praw Kobiet („Prawo i Płeć”), Federację na Rzecz Kobiet i Planowania Rodziny („Biuletyn” i „Mam Prawo”), OLA-Archiwum („Furia Pierwsza”) i Fundację „Feminoteka” („Furia”). Historia polskiej prasy feministycznej jest nierozzerwalnie związana z dziejami ruchu feministycznego: nie sposób pisać o jednym, abstrahować od drugiego, szczególnie w odniesieniu do lat 90. ubiegłego i pierwszych kilku lat XXI w.

Dzieje prasy feministycznej są trwale naznaczone przez osobowości redaktorek naczelnych, które działalność wydawniczą traktowały świadomie i konsekwentnie jako część projektu zmiany społecznej. Projekt ten, niezależnie od istotnych czasem różnic ideologicznych w łonie feminizmu, oscyluje wokół działań na rzecz

praw reprodukcyjnych Polek. Za wymowny i symboliczny należy uznać fakt, że pierwszy numer pionierskiego periodyku feministycznego „Pełnym Głosem” ujrzał światło dzienne w kilka zaledwie miesięcy po wejściu w życie Ustawy z dnia 7 stycznia 1993 r. o planowaniu rodziny, ochronie płodu ludzkiego i warunkach dopuszczalności przerywania ciąży. W tym samym roku zaczął ukazywać się „Biuletyn” Federacji na Rzecz Kobiet i Planowania Rodziny, w którym zdrowie reprodukcyjne, w tym przede wszystkim prawo do aborcji, a także edukacja seksualna stanowiły główny, choć nie jedyny temat publikowanych tekstów. Kwestia aborcji ze wszystkimi jej politycznymi, ideologicznymi i religijnymi odniesieniami stanowiła przez ostatnie dwadzieścia lat główny przedmiot zainteresowań, ale też swoiste koło zamachowe polskiego feminizmu. Miało to znaczenie nie tylko dla kształtu, jaki przyjęła w latach 90. ideologia feministyczna, ale również dla feministycznej prasy, która powstała z potrzeby protestu i walki. Jeśli przyjmiemy za Andrew Heywoodem, że „wszystkie ideologie (a) dostarczają obrazu istniejącego porządku, zazwyczaj w formie obrazu świata, (b) lansują model pożądanej przyszłości, wizję dobrego społeczeństwa, a także (c) wyjaśniają, w jaki sposób zmiana polityczna może się dokonać”², należy uznać, że prasa feministyczna spełnia wszystkie podstawowe warunki zaangażowania ideologicznego, co wyraźnie każe odróżniać ją od tzw. prasy kobiecej³. Istotnym problemem badawczym jest nieostrość tej ostatniej kategorii: określenie „prasa kobieca” stosuje się bowiem najczęściej do tytułów skierowanych do kobiet. Jeśliby przyjąć tak szeroką definicję, wydawnictwa feministyczne mogą być uznane za po prostu „kobiece”, ale nie są takie głównie ze względu na różnice w ujęciu tego, co uznaje się za kobiece, co jest esencją kobiecości, a także jakie tematy należy wskazać jako kobiece. Diametralnie różne ujęcie kobiecości ma ścisły związek z perspektywą genderową. Autorki tekstów drukowanych na łamach prasy feministycznej mają zazwyczaj rozległą wiedzę na temat kulturowej tożsamości płci i wszelkich jej społecznych konsekwencji, podczas gdy przekaz zawarty w prasie kobiecej głównego nurtu (a więc wysokonakładowych magazynach poradnikowych takich jak „Pani Domu” czy *lifestyle’owych*, np. „Glamour” i „Twój Styl”) zazwyczaj wykorzystuje, powiela i upowszechnia stereotypy płci. Należy jednak zaznaczyć, że co najmniej od połowy ubiegłego dziesięciolecia podejmowane są próby stworzenia magazynów feministycznych w wersji popularnej i wysokonakładowej, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części artykułu.

Pierwsze polskie czasopisma feministyczne pojawiły się w 1993 r. Od tego czasu liczba feministycznych tytułów systematycznie rosła, by w 2001 r. osiągnąć szczyt swojego rozwoju mierzony zarówno w liczbie wydawanych tytułów, jak i nakładzie. W pierwszym roku nowego millenium funkcjonowały obok siebie „Ośka”, „Katedra”, „Zadra”, „Biuletyn” Federacji na Rzecz Kobiet i Planowania Rodziny, „Prawo i Płeć” oraz „Furia Pierwsza” o łącznym nakładzie oscylującym wokół 15 tysięcy egzemplarzy. Na tę swoistą erupcję złożyło się parę istotnych czynników, przy czym decydujące okazały się dwa: szczyt aktywności organizacji feministycznych przypadający na ten okres oraz źródła finansowania.

² A. Heywood, *Ideologie polityczne. Wprowadzenie*, Warszawa 2007, s. 25.

³ Poczytne pisma feministyczne można jednak znaleźć w salonach prasowych na półkach zarezerwowanych dla popularnych magazynów skierowanych do kobiet.

Atmosferę towarzyszącą polskiemu feminizmowi na przełomie wieków dobrze oddaje wypowiedź Sławomiry Walczewskiej: „Znakomite było kobiece wejście smoka do polityki i do kultury polskiej na przełomie tysiącleci. Fakt, że w 2001 r. liczba kobiet w Sejmie wzrosła po wyborach prawie dwukrotnie, a literatura feministyczna w ciągu trzech lat, od 1999 r. do 2002 r. podbiła salony i przedarła się do mediów masowych, to niewątpliwy efekt mobilizacji wielu środowisk feministycznych z całej Polski. Mobilizacji, jaka już później, jak na razie nie powtórzyła się”⁴. Mobilizacja, o której wspomina Walczewska, miała ścisły związek z ówczesną sytuacją na scenie politycznej. Determinowały ją przede wszystkim aktywna działalność Parlamentarnej Grupy Kobiet (w drugiej połowie lat 90.)⁵, dominacja lewicy, początkowo jako znaczącej partii opozycyjnej, a od 2001 r. partii rządzącej oraz działania podejmowane w latach 2001–2004 przez Izabelę Jarugę-Nowacką jako Pełnomocnika Rządu do spraw Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn, w szczególności zaś przygotowanie przez kierowany przez nią urząd II etapu Krajowego Programu na Rzecz Kobiet – dokumentu przyjętego przez Radę Ministrów 19 sierpnia 2003 r.⁶ Krajowy Program, odpowiadający na zobowiązania Polski w stosunku do zaleceń i wniosków IV Światowej Konferencji Organizacji Narodów Zjednoczonych w Sprawach Kobiet – Pekin ’95 zawierał także liczne odwołania do Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej, co miało bezpośredni związek ze zbliżającą się akcesją Polski do jej struktur. Na ten okres przypada również aktywność Przedwyborczej Koalicji Kobiet – koordynowanej przez organizacje feministyczne i popularyzowanej na łamach wydawanych przez nie periodyków akcji społecznej, mającej na celu promowanie kandydatek w wyborach do Sejmu i Senatu IV kadencji⁷. Zmiana klimatu politycznego po wyborach parlamentarnych w 2005 r., degradacja Parlamentarnej Grupy Kobiet, likwidacja urzędu Pełnomocnika Rządu do spraw Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn, a także skrajny antyfeminizm promowany przez nową koalicję doprowadził do radykalnego zerwania kontaktów pomiędzy nowymi ruchami społecznymi a elitami władzy. „Organizacje mają mniejszy dostęp do informacji, utrudniono im możliwość lobbowania, straciły sieć kontaktów, która ułatwiała im monitorowanie procesu legislacyjnego, straciły także forum dyskusyjne, na którym mogły przedstawiać parlamentarzystkom swoje doświadczenia i sugestie”⁸ – tak zaistniałą sytuację podsumowuje Anna Czerwińska w raporcie przygotowanym w 2009 r. dla Fundacji im. Heinricha Bölla.

Według dostępnych informacji, żaden polski tytuł feministyczny nigdy nie otrzymywał subwencji rządowych: organizacje wydające przedmiotowe periodyki korzystały więc i korzystają do tej pory ze wsparcia fundacji. Kluczową rolę, zarówno w rozwoju polskiego feminizmu, jak i feministycznej prasy odegrała fundacja

⁴ 20 lat klincku demokracji i feminizmu. Zapis dyskusji, która odbyła się 4 lipca 2009 roku w Krakowie, „Zadra” 2009, nr 3–4, s. 6.

⁵ Por. D. Waniek, *Kobiety lewicy w polskim doświadczeniu politycznym*, Warszawa 2010.

⁶ Por. <http://www.bezuprzedzen.org/prawo/art.php?art=130>, dostęp 12.10.2011.

⁷ Por. „Ośka. Pismo Ośrodka Informacji Środowisk Kobięcych” 2001, nr 2, w szczególności *Przedwyborcza Koalicja Kobiet. Kalendarium działań*, s. 38–40.

⁸ A. Czerwińska, *Poland: 20 years – 20 changes* [w:] *Gender Issues 2009: Gender Equality Discourses in Times of Transformation, 1989–2009*, red. A. Grzybek, Heinrich Böll Stiftung, Warszawa 2009, s. 56.

NEWW – Network of East West Women założona w 1991 r. z inicjatywy amerykańskich akademik i działaczek ruchu feministycznego w celu tworzenia wolnej przestrzeni wymiany informacji oraz wspierania ruchu feministycznego w krajach postkomunistycznych⁹. Jedną ze współzałożycielek NEWW – Ann Snitow, literaturoznawczynie wykładająca w New School of Social Research w Nowym Jorku, bezpośrednio patronując inicjatywom organizacji w Polsce, włożyła szczególnie dużo wysiłku w rozwój zarówno polskiego feminizmu, jak i prasy feministycznej (dzięki wsparciu NEWW ukazywały się „Pełnym Głosem”, „Furia Pierwsza” i „Zadra”). Istotnym elementem tego wsparcia była również pomoc w zakładaniu bibliotek feministycznych (takich jak biblioteka eFKi, Ośki, OLA-Archiwum), które odegrały fundamentalną rolę w recepcji światowej myśli i literatury feministycznej szczególnie w latach 90., kiedy dużą część publikacji zamieszczonych w „Pełnym Głosem”, „Furii Pierwszej” i biuletynie Ośki stanowiły tłumaczenia, głównie z języka angielskiego. Na przełomie wieków podobną rolę (z pewnością większą, jeśli za kryterium przyjąć wysokość udzielonego wsparcia) odegrała Fundacja Forda, realizująca w latach 1998–2003 program dla Europy Środkowej i Wschodniej, którego głównym celem było wspieranie instytucji społeczeństwa obywatelskiego¹⁰. Granty fundacji umożliwiły wydawanie „Prawa i Płci”, „Katedry”, biuletynów Ośki i Federacji na Rzecz Kobiet i Planowania Rodziny. Istotny wkład w feministyczną działalność wydawniczą miała także w tym okresie Fundacja Batorego.

Regres prasy feministycznej można obserwować od 2003 r., kiedy zakończono realizację wspomnianego wyżej programu Fundacji Forda. Od 2005 r. trwa proces reaktywacji bądź przeniesienia tytułów feministycznych do internetu, co związane jest z kurczącymi się źródłami finansowania, ale także odpowiada globalnym trendom. W latach 2005–2008 „Prawo i Płeć” ukazywało się wyłącznie (jako rocznik) w wersji elektronicznej. Fundacja Centrum Praw Kobiet zakończyła jego wydawanie w 2009 r., kiedy ukazał się numer angielskojęzyczny finansowany ze środków projektu Daphne III. Również „Mam Prawo” od 2007 r. ukazuje się wyłącznie w wersji elektronicznej. W pierwszym kwartale 2012 r. cyklicznie ukazywały się jedynie „Zadra” (dwumiesięcznik) i „Mam Prawo” (biuletyn – miesięcznik), natomiast nieregularnie (faktycznie w odstępach rocznych) pojawia się na rynku „Furia”, która jest pismem feministyczno-lesbijskim. Należy jednak zaznaczyć, że aktywność organizacji feministycznych w Polsce jest w dalszym ciągu wysoka: prowadzą one przede wszystkim wzmoczoną działalność wydawniczą, która w ostatnim dziesięcioleciu zaowocowała setkami publikacji, często autorstwa publicystek, działaczek, polityczek i kobiet nauki, które stały się rozpoznawalne jako feministki za sprawą tekstów publikowanych na łamach pierwszych polskich periodyków feministycznych. Lista ich nazwisk jest bardzo długa, z pewnością jednak należy wymienić autorki takie, jak: Kazimiera Szczuka, Agnieszka Graff, Magdalena Środa, Kinga Dunin, Joanna Mizieleńska, Bożena Chołuj, Sławomira Walczewska, Inga Iwasiów, Katarzyna Bratkowska, Sylwia Chutnik czy Bernardetta Darska.

Niewielka liczba obecnie ukazujących się periodyków feministycznych może mieć też związek z włączeniem narracji feministycznej w bardziej ogólny dyskurs

⁹ Por. <http://www.neww.org.pl/pl/about/historia/>, dostęp 12.10.2011.

¹⁰ Por. <http://www.neww.org.pl/pl/about/council/0.html>, dostęp 12.10.2011.

równościowy oraz paradoksalnie – z popularyzacją niektórych idei feministycznych, co z kolei związane jest z upowszechnianiem się strategii *gender mainstreaming*, czego najdobitniejszym wyrazem są organizowane od 2009 r. Kongresy Kobiet. Warto przy tej okazji wspomnieć o czasopismach, które nie będąc instytucjonalnie związane z ruchem feministycznym, przyczyniły się do popularyzacji niektórych tematów podnoszonych przez feministki i organizacje kobiece. Trend ten został zapoczątkowany przez Agorę, wydawcę „Wysokich Obcasów”, ukazującego się nieprzerwanie od 1999 r. popularnego weekendowego dodatku „Gazety Wyborczej”, który w istotny sposób przyczynił się do włączenia dyskursu feministycznego do narracji mediów głównego nurtu. Jednak wszelkie inne próby wprowadzenia na rynek wydawniczy periodyków o profilu feministycznym przez wydawców spoza III sektora kończyły się do tej pory fiaskiem. W styczniu 2011 r. pojawił się w ogólnopolskiej dystrybucji kwartalnik „Femka” wydawany przez wydawnictwo Fempress (jego właścicielką oraz redaktorką naczelną jest Marzena Chińcz). Bardzo wysoki nakład (10 000 egzemplarzy) i stosunkowo niska cena (5 zł) pozwalają się domyślać nastawienia na sukces rynkowy, który jednak, jak można sądzić z dalszych losów pisma – nie nastąpił. Od października 2011 roku do czerwca 2013 ukazało się sześć numerów (w tym dwa podwójne). Inicjatywa wydawnicza Marzeny Chińcz była inspirowana sukcesem, jaki odniósł I Kongres Kobiet. Kwartalnik – w dużej mierze redagowany przez inicjatorki i uczestniczki Kongresu oraz poświęcony tematyce podnoszonej podczas jego obrad – celowo nie został opatrzony podtytułem feministyczny¹¹, by, jak napisano w artykule wstępnym I numeru, dystansować się od stereotypowego odium, jakim obarczona jest w Polsce nazwa „feminizm”. Na „kongresowej fali” wypłynął także redagowany przez Magdalenę Nagórską miesięcznik „emFemme” wydawany przez wydawnictwo Wordpress w 2010 r. Ostatecznie ukazało się jedynie sześć numerów miesięcznika¹², który w odróżnieniu od „Femki” miał charakter kulturoznawczy, ale podobnie jak ona ambicje popularyzatorskie.

Prasa gejowska i lesbijska w latach 1989–2012 – przegląd tytułów

„**Inaczej**”, red. **Andrzej Bulski**, Agencja Wydawniczo-Reklamowa Softpress – miesięcznik wydawany w latach 1990–2002, najwyższy nakład 18 000 egzemplarzy.

„**Furia Pierwsza**” – nieregularnik lesbijsko-feministyczny wydawany przez OLA-Archiwum (Ogólnopolskie Lesbijskie Archiwum) w latach 1997–2001. Ogółem ukazało się osiem numerów.

„**Interhome**”, red. **Sergiusz Wróblewski**, Agencja Wydawniczo-Reklamowa Softpress – miesięcznik wydawany w 2004 r. (ukazały się 4 numery), nakład 12 000 egzemplarzy.

„**Replika**”, red. **Mariusz Kurc** (do 2009 r. Ewa Tomaszewicz) – dwumiesięcznik wydawany przez Kampanię Przeciw Homofobii, ukazuje się od 2006 r. w nakładzie

¹¹ Na stronie internetowej „Femki” pojawia się określenie „pierwszy społeczno-polityczny magazyn dla kobiet”. Por. <http://femka.net/nowy-numer-femki/>.

¹² Por. <http://katalog.czasopism.pl/index.php/EmFemme>.

1500–3000 egzemplarzy (również w wersji elektronicznej), finansowany ze środków własnych KPH, pierwsze sześć numerów ukazało się przy wsparciu fundacji Róży Luksemburg.

„**Furia**”, red. **Anna Laszuk** – nieregularnik lesbijsko-feministyczny wydawany przez fundację Feminoteka. W latach 2009–2012 ukazało się pięć tematycznych numerów pisma przy wsparciu Fundacji im. Heinricha Bölla, Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe i fundatorki prywatnej (Anny Sasnal).

O ile polska prasa feministyczna doczekała się już kilku opracowań (stworzonych głównie przez osoby zaangażowane w ruch feministyczny) o tyle prasa LGBT, wcześniej zwana „homoseksualną” lub „gejowską”, jest niemalże zupełnie pomijana przez medioznawców¹³, na co mogło złożyć się parę przyczyn. Po pierwsze, jest to prasa niszowa, wysoko wyspecjalizowana i skierowana do wąskiego (w porównaniu z odbiorcą masowym) grona czytelników. Po drugie, prasa gejowska bywała często utożsamiana z wydawnictwami pornograficznymi, co w przypadku pism lesbijskich rozumia się z prawdą, natomiast w przypadku periodyków skierowanych wyłącznie do homoseksualnych mężczyzn może znajdować niekiedy potwierdzenie w rzeczywistości; część pism pornograficznych jest skierowana do gejów, co nie może świadczyć o pornograficznym charakterze prasy gejowskiej w ogóle. Inną przyczyną tego stereotypowego postrzegania prasy gejowskiej może być jej popularny obraz lub (co bardzo częste) uprzedzenia wobec nieheteronormatywnych zachowań jako takich. Jeden z wybitnych polskich prasoznawców określa „Inaczej” mianem „pisma erotycznego dla mniejszości seksualnych”¹⁴ i wymienia je jednym z nich obok tytułów takich jak „Men” czy „Nowy Men”, które mieniły się wprawdzie pismami erotycznymi, choć w rzeczywistości zawierały tzw. twardą pornografię. Za przyczynę takiego stanu rzeczy można także pośrednio uznać źródła, do których zazwyczaj sięgają medioznawcy niemający na co dzień do czynienia z podobnymi wydawnictwami niszowymi. W przypadku przeciętnego prasoznawcy podstawowym źródłem wiedzy o tego typu prasie są przede wszystkim kolejne wydania „Informatora Prasy Polskiej”. Zawarte w nim informacje, aczkolwiek niezwykle przydatne i wysoko cenione w środowisku medioznawców, mogą jednak, jak widać na podanym przykładzie, wprowadzać zarówno badaczy, jak i laików w błąd.

Trzecią i być może najistotniejszą przyczyną nieobecności prasy LGBT w badaniach prasoznawczych jest fakt, że jest to prasa niskonakładowa oraz niezmiennie w Polsce – wbrew trendom obserwowanym na zachodzie Europy i w Stanach Zjednoczonych – nieatrakcyjna dla reklamodawców.

Pojawienie się na polskim rynku wydawniczym po 1989 r. magazynów skierowanych do tworzącej się ówczesnie społeczności LGBT związane było przede wszystkim ze zmianą systemu politycznego i uwolnieniem rynku prasowego z uścisku

¹³ Wyjątkowe na tym tle są publikacje Bernardetty Darskiej: *Czas Fem. Przewodnik po prasie kobiecej i czasopismach kulturalnych po 1989 roku z 2006 roku i Głosy kobiet. Prasa feministyczna po 1989 roku wobec tożsamości i dyskursu z 2009 roku*, w których autorka omawia zawartość tematyczną pism takich jak „Furia Pierwsza”, „Interhome” i „Inaczej”.

¹⁴ T. Mielczarek, *Monopol – pluralizm – koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 189.

cenzury. Przed przełomem czerwowym ukazywały się prawdopodobnie dwa tytuły w drugim obiegu (od 1983 r. „ETAP” we Wrocławiu, od 1985 r. „Filo” w Gdańsku, „Efebos” w Warszawie) – związane z lokalnymi nieformalnymi grupami często o tej samej nazwie. Środowisko to od połowy lat osiemdziesiątych znajdowało się w centrum zainteresowania Służby Bezpieczeństwa. W 1985 r. SB rozpoczęła akcję pod kryptonimem „Hiacynt”, której głównym celem było zbieranie materiałów obciążających, jak się wówczas mówiło, „osoby o skłonnościach homoseksualnych” (ze szczególnym uwzględnieniem działaczy demokratycznej opozycji)¹⁵.

Wydawane w latach 80. pisma drugiego obiegu (niektóre w formie druków ulotnych) pełniły przede wszystkim funkcję skrzynek kontaktowych, które po części ułatwiały (choć w bardzo skomplikowany, ze względu na dyskrecję, sposób) nawiązanie zainteresowanym choćby korespondencyjnych relacji, po części stanowiły zaś organ klubów o charakterze towarzyskim i pomocowym. Podobna działalność była zresztą symptomatyczna dla pierwszych inicjatyw środowiskowych zarówno w Polsce, jak i w innych krajach komunistycznych: były to działania spontaniczne, często lokalne i oddolne, podejmowane w atmosferze zagrożenia, ale też podyktowane rosnącą potrzebą definiowania własnej tożsamości.

Polskie pisma skierowane do osób nieheteroseksualnych pojawiły się na rynku już w 1989 r. Prawdopodobnie pierwszym z nich był „Kabaret”, pismo wydawane przez grupę entuzjastów skupionych w klubie Irys, o którym wspomina jeden z jego redaktorów – Jacek Rzońca w wywiadzie udzielonym Marcie Konarzewskiej. W latach 1990–1991 ukazało się prawdopodobnie pięć numerów. Los „Kabaretu” jest charakterystyczny dla większości tytułów gejowskich w Polsce, których liczba, według danych udostępnionych przez stowarzyszenie Lambda, może nawet sięgać 30 (w latach 1989–2011). Większość z nich miała charakter efemeryczny, informacyjny, doraźny i była wydawana przez liczne, działające na początku lat 90. organizacje LGBT o zasięgu lokalnym (przede wszystkim oddziały „Lambdy”, ale także inne). Początek lat 90. stanowił pod tym względem okres wyjątkowy, w dużym stopniu uwarunkowany zniesieniem cenzury, która w PRL miała przecież także charakter obyczajowy. Niniejszy tekst skupia się na kilku wybranych tytułach – które odegrały znaczącą rolę na rynku prasowym i w istotny sposób przyczyniły się do integracji środowiska osób homoseksualnych w Polsce, a także wpłynęły bądź w dalszym ciągu wpływają, na upowszechnianie wiedzy o mniejszościach seksualnych. Do grupy tej należy zaliczyć „Inaczej” (wraz z jego kontynuacją „Interhome”), „Furię” wraz z jej poprzedniczką „Furią Pierwszą” oraz „Replikę”.

Pierwszy numer „Inaczej” został wydany w czerwcu 1990 r., liczył 16 stron i jakością druku (w szczególności zaś fotografii) przypominał wydawnictwa samizdatowe. Zgodnie z deklaracją ideową celem redakcji było przede wszystkim dostarczanie „rzetelnej publicystyki i informacji o problemach środowisk mniejszości seksualnych” ze szczególnym uwzględnieniem propagowania profilaktyki AIDS, przełamywania barier psychologicznych, zarówno wśród gejów i lesbijek, ich rodzin, jak i tych, którzy do homoseksualizmu nastawieni są wrogo (w tym okresie nie posługiwano się jeszcze określeniem „homofobia”). Z deklaracji wynika rów-

¹⁵ Por. J. Kurski, *Na każdego coś jest*, „Gazeta Wyborcza”, 29.08.99, s. 8.

niez, że pismo zamierza pełnić rolę skrzynki kontaktowej. W następnych latach pismo rozwijało się w wyznaczonym przez redakcję kierunku, aczkolwiek szybko okazało się, że jest skierowane głównie do mężczyzn, którzy, jak wynika z ankiety przeprowadzonej przez redakcję w 1994 r. (na ogólnej liczbie 1134 respondentów), stanowili w tym okresie 93% czytelników¹⁶. Stosownie do tej proporcji, lesbijki dysponowały w „Inaczej” kilkustronicowym działem, który nosił nazwę „Widziane z Lesbos” i początkowo zawierał krótkie opowiadania, później zaś eseje, recenzje i teksty krytycznoliterackie. Z czasem pojawiały się nowe działy, a inne ewoluowały (w 1995 r. miesięcznik liczył już ponad 60 stron), pojawił się stały felieton Leszka Bolewskiego, wyodrębniono rubryki poświęcone kinematografii, muzyce, nauce i aktualnym wydarzeniom. Najsolidniejszą tradycją miesięcznika okazał się otwierający każde wydanie „Wywiad Inaczej”. Sergiusz Wróblewski, który przez wiele lat kierował tym działem w dwunastoletniej historii pisma, przeprowadził rozmowy z ponad setką polityków, naukowców, działaczy organizacji pozarządowych i artystów. Dla części z nich udzielenie takiego wywiadu było z pewnością aktem odwagi cywilnej, dla innych – naturalną konsekwencją wyznawanego przez nich systemu wartości czy postawy ideowej. Do tych ostatnich należeli z pewnością Mikołaj Kozakiewicz, Zofia Kuratowska, Zbigniew Izdebski, Marek Kotański, Marek Nowicki czy Maria Szyszkowska¹⁷. Natomiast politycy – niemal wyłącznie lewicowi – chętnie korzystali z łamów „Inaczej” podczas kampanii wyborczych. Najbardziej spektakularnym przykładem takiej strategii wyborczej był wywiad z Aleksandrem Kwaśniewskim (o znamienym tytule *Postawić tamę nietolerancji*), który ukazał się tuż przed wyborami prezydenckimi w 1995 r. Ów *interview* stanowił zresztą istotny przełom w kontaktach przedstawicieli polskiej sceny politycznej z mediami gejowskimi: po raz pierwszy kandydat na najwyższy urząd w państwie wypowiedział się dla pisma skierowanego do środowisk LGBT. W następnych latach miejsce wywiadów z politykami czy socjologami zaczęły coraz częściej zajmować rozmowy z artystami – zarówno tymi z najwyższej półki (jak Andrzej Szczypiorski), jak i gwiazdami muzyki pop czy po prostu celebrytami, którzy nierzadko byli i są postrzegani jako tzw. gejowskie ikony¹⁸, jak chociażby Maryla Rodowicz, która jako

¹⁶ Wyniki ankiety czytelniczej „Inaczej” ’94, „Inaczej” 1995, nr 1, s. 8–9.

¹⁷ Wywiad z tą ostatnią (z czerwca 1999 r.), późniejszą autorką projektu pierwszej polskiej ustawy o związkach partnerskich odbił się wśród polskich gejów i lesbijek głośnie echem, co było reakcją całkowicie naturalną, biorąc pod uwagę, że w wywiadzie padły słowa (komentarz do wypowiedzi prymasa Glempa, który nazwał homoseksualizm chorobą): „jest to pogląd na tyle absurdalny i sprzeczny z elementarną wiedzą naukową, że dyskutować z nim (...) nie warto. Natomiast pisać, oświecać i domagać się praw z pewnością trzeba. W tej chwili potrzebnych byłoby ze stu Boyów-Żeleńskich i ze sto bardziej jeszcze drapieżnych Zapolskich, aby móc zmienić mentalność Polaków”. Por. *Obronić własne ja. Z profesora Marią Szyszkowską rozmawia Sergiusz Wróblewski*, „Inaczej” 1999, nr 7, s. 5.

¹⁸ Gejowskie ikony – celebrytki lub celebryci, najczęściej gwiazdy muzyki pop, niekiedy także aktorzy lub aktorki, które ze względu na swój dorobek artystyczny, a także zaangażowanie w działalność na rzecz środowisk LGBT cieszą się wyjątkową popularnością wśród mniejszości seksualnych, stanowiąc przedmiot adoracji, licznych kulturowych cytacji, naśladowań itp. Za najbardziej znane ikony gejowskie uznaje się w świecie postaci takie jak Judy Garland, Bettie Davies, Barbara Streisand, Elizabeth Taylor, Madonna. W Polsce do grona ikon zaliczyć można Marylę Rodowicz, Izabelę Trojanowską, Tomasza Raczka, a także – Izabelę Jarugę-Nowacką.

jedna z pierwszych (i niewielu) gwiazd pojawiła się na okładce pisma. Pismo systematycznie poszerzało dział kulturalny i literacki: na jego łamach ukazywały się recenzje filmów i ważnych dla środowiska publikacji książkowych. Jeśli zaś chodzi o literaturę, to „Inaczej” zapoczątkowało w polskim piśmiennictwie trend, który można określić – posługując się określeniem wprowadzonym przez Krzysztofa Tomasika – odkrywaniem homobiografii¹⁹, czyli biografii homoseksualnych pisarzy, poetów czy w ogóle artystów, ale również polityków i naukowców. Odkrywanie homobiografii jest aktem symbolicznym, pozwala bowiem gejom i lesbijkom na restytucję tej części kultury, która została zawłaszczona przez dominujący (a zatem zorientowany heteroseksualnie), pomnikowo-brązowniczy dyskurs²⁰.

Inną jeszcze zasługą, którą po części należy przypisać „Inaczej”, jest upowszechnienie słowa „gej”, co na początku lat 90. nie było oczywistością, również dla samych gejów, którzy, jak wynika z pobieżnej nawet lektury *Lubiewa* Michała Witkowskiego²¹, często akceptowali swój wizerunek narzucony przez dominujący dyskurs heteroseksualny. Gej (w języku angielskim słowo może służyć jako określenie zarówno mężczyzny, jak i kobiety) jest pojęciem, które otworzyło zupełnie nową perspektywę tożsamościową, ponieważ było pierwszym synonimem homoseksualisty, który nie zawierał pejoratywnych konotacji²². Jak pisze Anthony Giddens: „Ujawnienie się homoseksualności jest procesem bardzo ważnym i ma olbrzymie znaczenie dla życia seksualnego w ogóle. Jego znakiem rozpoznawczym było upowszechnienie przez samych homoseksualistów określenia *gej* – przykład refleksyjnego procesu polegającego na podejmowaniu wspólnych inicjatyw w celu adaptacji zjawisk społecznych. Rzecz jasna *gej* przywodzi na myśl malowniczość, otwartość, prawomocność, a więc zupełnie to, z czym homoseksualność dawniej kojarzyła się samym praktykującym homoseksualistom oraz większości osób heteroseksualnych. Powstające w amerykańskich metropoliach i w wielu miastach Europy wspólnoty gejowskie wykreowały nowy wizerunek publiczny homoseksualizmu. Zarazem, na poziomie bardziej osobistym słowo *gej* stało się inspiracją dla coraz szerszego traktowania seksualności jako aspektu tożsamości jednostki. Każdy *ma* jakąś seksualność, gejowską bądź nie, którą może refleksyjnie ująć, przemyśleć bądź rozwijać”²³. Zdaniem Giddensa odkrycie geja jest częścią szerszego procesu, który wiąże się z pojawieniem tzw. „plastycznej, zdecentralizowanej seksualności”, która uwolniona zostaje od wymogów reprodukcji²⁴.

¹⁹ Por. K. Tomasik, *Homobiografie*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008.

²⁰ Wśród osób, których biografie (jak również twórczość) zostały przedstawione na łamach „Inaczej” znajdujemy zatem postacie literatury światowej (Oscar Wilde, Gertruda Stein, Lew Tołstoj, Marcel Proust, Gore Vidal, Emily Dickinson, E.M. Forster czy Marguerite Yourcenar) i polskiej (Juliusz Słowacki, Tadeusz Boy-Żeleński, Jan Lechoń, Jarosław Iwaszkiewicz, Narcyza Żmichowska, Józef Czechowicz). Należy przy tym podkreślić, że spora część tekstów poświęconych sylwetkom wybitnych pisarzy prezentowała bardzo wysoki poziom poznawczy i odbiegała od laurkowej formy, jaka może grozić procesowi odkrywania czy odzyskiwania.

²¹ Por. M. Witkowski, *Lubiewo*, Warszawa 2006.

²² Homoseksualizm był pierwotnie terminem medycznym.

²³ A. Giddens, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, Warszawa 2006, s. 25.

²⁴ Tamże, s. 11.

„Inaczej” było gejowskim *cicer cum caule*. Znaleźć można w nim było po trosze wszystkiego: od wywiadów z politykami i bieżących informacji (głównie natury politycznej i plotkarskiej) poprzez fragmenty powieści, opowiadania, eseje krytyczno-literackie, artykuły na temat AIDS i bezpiecznego seksu, przewodniki po miastach i zdjęcia erotyczne aż do ogłoszeń towarzyskich. Ta różnorodność wynika oczywiście z unikalności (ale także marginalności) perspektywy. W pismach gejowskich zazwyczaj pojawia się wszystko to, co uznane może być za ważne dla czytającej je społeczności, a czego nie ma w czasopismach opinii i prasie głównego nurtu lub co jest w niej opisane innym, niejednokrotnie mało przychylnym językiem.

Zniknięcie „Inaczej” z polskiego rynku prasowego w 2002 r. miało parę istotnych przyczyn: pismo opuścili ogłoszeniodawcy, którzy coraz częściej wybierali jednoznacznie erotycznego „Adama” – wydawanego zresztą również przez agencję Softpress lub, rosnący ówczasie w siłę internet, w którym pojawiało się coraz więcej „randkowych”, ale też społecznościowych serwisów. W 2004 r. Softpress rozpoczął wydawanie miesięcznika „Interhom”, który miał być pismem nowoczesnym i jak pisze jego redaktor S. Wróblewski – niemalże wyzutym z erotyki, natomiast bardziej skoncentrowanym na zagadnieniach społeczno-politycznych²⁵. Pismo wydawane było w nakładzie 12 000 egzemplarzy i miało niewygórowaną cenę (3,90 zł), co jednak nie uchroniło go przed dość spektakularną plajtą – miesięcznik przetrwał na rynku jedynie 4 miesiące. Nieco wcześniej, bo w 2003 r. agencja Softpress podjęła próbę wydawania „gejowskiej bulwarówki”, jaką w zamierzeniu wydawców miał być dwumiesięcznik „On i On”. Dość szybko okazało się jednak, że plotkarski format nie odpowiadał zarówno czytelnikom (którzy mieli ówczasie swobodny i bezpłatny dostęp do informacji z tej dziedziny na portalach gejowskich), jak i samym dziennikarzom, którzy nie odnaleźli się w wykreowanej przez siebie formule²⁶. Z czasem „On i On” zaczął upodabniać się do zamkniętego „Interhom”, wzbogacając zawartość o artykuły typu *lifestyle* i kontynuując zapoczątkowaną przez „Inaczej” tradycję wywiadów z politykami. Sprzedaż magazynu stale jednak malała i latem 2007 r. wydawca podjął decyzję o likwidacji pisma. „Tym samym – mówi M. Krzeszowiec – powzięliśmy niezbitą już pewność, że gejowska publicystyka nieerotyczna na papierze, w dodatku płatna, nie ma szans na utrzymanie się w Polsce”²⁷.

„Inaczej” zostanie skonstrastowane z dwoma innymi czasopismami, by z jednej strony pokazać, czym różni się pismo typowo gejowskie czy też skierowane przede wszystkim do gejów od wydawnictwa lesbijskiego, z drugiej zaś ukazać różnicę pomiędzy pismem gejowskim starego typu i nowoczesnym, bardziej politycznie zaangażowanym, ale nieograniczonym przez wymogi rynku prasowego.

„Furia Pierwsza” to pierwszy lesbijski tytuł, który ukazywał się na polskim rynku wydawniczym i tym samym pierwszy, który był skierowany do grupy niemalże zupełnie niewidocznej dla polskiego społeczeństwa²⁸. „Furia Pierwsza” – literackie

²⁵ *Pożegnanie z „On i On”*, www.polgej.pl.

²⁶ Wywiad z M. Krzeszowcem przeprowadzony przez autorkę w dn. 22.04.2009.

²⁷ Tamże.

²⁸ „Niewidzialność” lesbijek jest zresztą po części dziełem polskich mediów, które homoseksualizm kojarzą raczej z męskim homoseksualizmem, wychodząc z nie w pełni uświadomionego przekonania, że nieheteroseksualny mężczyzna jest bardziej atrakcyjny medialnie od niehete-

feministyczne czasopismo lesbijskie – jak głosi podtytuł, wydawane było w latach 1997–2000 (w sumie ukazało się osiem numerów)²⁹ przez OLA-Archiwum, czyli Ogólnopolskie Lesbijskie Archiwum, którego działalność obejmowała także prowadzenie, jak dotąd, polskiej biblioteki feministyczno-lesbijskiej. Niemalże pozbawione ilustracji pismo wydawane było w formacie A5 i zarówno wyglądem, jak i zawartością bardziej przypominało „Zeszyty Literackie” aniżeli „Inaczej”. Wydawca nigdy nie korzystał z tradycyjnych kanałów dystrybucyjnych: pismo rozprawdano samodzielnie w środowiskach feministycznych i lesbijskich (ta efemeryczność upodabnia nieco „Furię” do feministycznych zinów), a jego cena (nigdy nie ujęta na okładce) była regulowana. Redakcję stanowił zespół, któremu przewodziły Olga Stefaniuk i Joanna Mizielnińska.

„Furia” oferowała swoim czytelniczkom zupełnie nową, nieobecną do tej pory w Polsce perspektywę poznawczą, a mianowicie odkrywanie i konstytuowanie własnej homoerotycznej tożsamości jedynie poprzez tekst literacki i filozoficzny. Wydaje się, że głównym programowym celem „Furii...” było uświadomienie polskim lesbijkom, że nie egzystują i nie muszą egzystować w intelektualnej pustce. Okazało się bowiem, że istnieje duża i niezależna gałąź feminizmu nazwana lesbianizmem, która jest o tyle od feminizmu nieodłączna, że postrzegana jest przez swoje twórczy nie jako niezbędny i radykalny fundament walki o polityczne wyzwolenie kobiet³⁰. „Furia...” koncentrowała się więc przede wszystkim na prezentowaniu klasycznych tekstów radykalnego feminizmu lub lesbianizmu (w ich pierwszych polskich tłumaczeniach), takich jak *Przymusowa heteroseksualność* Adrainny Rich, *Lesbian in Revolt* Charlotte Bunch, *Nikt nie rodzi się kobietą* Monique Wittig czy *Druga pleć* Simone de Beauvoir (z której cytat stanowił również motto „Furii”). Drukowane były także fragmenty prozy najnowszej lub tej, która została przysłonięta przez główny dyskurs. I tutaj, podobnie jak w przypadku „Inaczej”, mamy do czynienia z odkrywaniem czy ujawnianiem tekstów i biografii, które pominięte, zlekceważone bądź zapomniane przez dominujący dyskurs dla kobiet homoseksualnych mogą stanowić element konstytutywny w budowaniu ich tożsamości czy własnej historii (herstorii). Pismo prezentowało dość nowoczesny, mało jeszcze ówczesnie znany w Polsce, nurt genderowo-querowy badań krytycznoliterackich – po zamknięciu pisma teksty jego autorek można było znaleźć w „Katedrze” czy „Krytyce Politycznej”.

Z kolei „Replika” – dwumiesięcznik społeczno-kulturalny wydawany przez Kampanię Przeciw Homofobii³¹, pretenduje do miana magazynu LGBT nowego

roseksualnej kobiety. Potwierdzają to badania Jolanty Klimaczak-Ziółek, która analizując teksty poświęcone „nienormatywnej seksualności” w polskiej prasie opiniotwórczej („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Wprost” i „Polityka”), zauważyła, że tylko 7% bohaterów tych tekstów stanowią kobiety, co oznacza, że w powszechnej opinii na każdych trzynastu homoseksualnych mężczyzn przypada jedna kobieta. Lesbijki – przynajmniej w świadomości przeciętnego odbiorcy mediów głównego nurtu – stanowią więc „niszę nisz”.

²⁹ B. Darska, *Czas Fem. Przewodnik po prasie feministycznej i tematach kobiecych w czasopiśmie kulturalnych po 1989 roku*, Olsztyn 2008, s. 15.

³⁰ Por. np. Ch. Bunch, *Lesbians in Revolt*, „Furia Pierwsza” nr 4/5, grudzień 1999–kwiecień 2000, s. 79.

³¹ Założoną w 2001 r. organizację przeciwdziałającą dyskryminacji lesbijek, gejów i osób transseksualnych, która pojawiła się w polskiej świadomości publicznej dzięki gorąco komentowanej i bojkotowanej akcji społecznej „Niech nas zobaczą”.

typu. Pismo ukazuje się nieprzerwanie od marca 2006 r. w niewielkim nakładzie 1500 egzemplarzy – jego redakcja i druk finansowane są ze środków własnych KPH (przy czym koszt wydania pierwszych sześciu numerów pokryła Fundacja im. Róży Luxemburg). Pismo rozprowadzane jest bezpłatnie w oddziałach KPH i klubach gay-friendly, a także w internecie – nieodpłatną wersję miesięcznika w formacie PDF można pobrać na stronie www.replika.kampania.org.pl.

Dwumiesięcznik jest pismem młodych i nowoczesnych gejów i lesbijek. Pismo liczyło początkowo 24 strony (obecnie 32), brak w nim (z nielicznymi wyjątkami) reklam, odznacza się przejrzystą i estetyczną szatą graficzną. „Replika” w dużej mierze pełni funkcję biuletynu – wskazuje na to zarówno forma dystrybucji, jak i zawartość treściowa, ale wpisuje się też w nurt pism opinii. Wiele artykułów poświęconych jest bieżącym sprawom KPH oraz akcjom, w które organizacja się angażuje bądź które wspiera (takim jak marsze tolerancji, krakowski festiwal Kultura dla Tolerancji, promocje książek, debaty, dyskusje). Tradycyjnie już (gdy mowa o tak sformatowanej prasie) sporo miejsca (około 1/5) zajmuje dział kulturalny, w którym znajdujemy to, co można znaleźć w podobnych działach w każdym miesięczniku opinii – recenzje nowości wydawniczych, wywiady, biografie artystów, analizy zjawisk kulturalnych. Dominują również wywiady, co dowodzi, że w prasie gejowskiej dokonał się pewien przełom: liczba osób publicznych, które nie mają oporów przed wypowiedzianiem się dla prasy LGBT, ciągle rośnie (choć w dalszym ciągu dominują wśród nich artyści i naukowcy). Dokonała się jednakże pewna zmiana nastawienia do rozmówcy, którą Mariusz Kurc – od 2009 r. redaktor naczelny pisma – ujmuje tak: „nie do pomyślenia jest, by w *Replice* ukazał się wywiad z osobą homoseksualną, która homoseksualność ukrywa. Z żadnymi homofobami też nie rozmawiamy, szkoda nam czasu i energii na ich edukację czy polemiki z nimi – istniejemy dla zwiększającej się rzeszy osób gay-friendly, dla których postulat równości (...) jest już poza dyskusją”³². Wydaje się, że ten aspekt przeprowadzanych rozmów, jak i styl narracji obecny w innych artykułach świadczy o wyjątkowości „Repliki” na tle innych tytułów LGBT: pismo promuje otwartość, „nieskrytość”, a dyskredytuje to, co w języku mniejszości seksualnych nazywa się „życiem w szafie”. W tym nastawieniu do *coming out*’u kryje się najważniejsza deklaracja ideowa pisma. Dość znamienym zjawiskiem charakterystycznym dla „nowej prasy gejowskiej” jest także świadome podejmowanie tematów z dziedziny ekonomii, prawa, polityki, a także mediów: w numerze 6 z 2007 r. znajdujemy np. artykuł zatytułowany *Nie jesteśmy sami. Media przyjazne LGBT*, w którym przedstawione zostały wyniki badań popularności konkretnych mediów i nadawców wśród odbiorców nieheteroseksualnych³³. Gros artykułów poświęcone jest również zagadnieniom takim jak dyskryminacja w miejscu pracy czy prawna odpowiedzialność partnerów.

Nową formułę przyjęła też prasa lesbijska: w 2009 r. fundacja Feminoteka dokonała swoistej reaktywacji „Furii Pierwszej”, rozpoczynając wydawanie redagowanego przez Annę Laszuk nieregularnika pod tytułem „Furia”. Wydawnictwo to, adresowane zarówno do mniejszości seksualnych, jak i do osób zainteresowanych tematyką feministyczną, wyróżnia się spośród innych publikacji tego typu przede

³² Wywiad z M. Kurcem z dn. 20.04.09.

³³ Zob. „Replika” 2007, nr 6, s. 15.

wszystkim wysmakowaną szatą graficzną, która sprawia, że wielu odbiorców traktuje pismo jako kolekcjonerskie, czemu sprzyja również tematyczność kolejnych numerów. W porównaniu ze swoją poprzedniczką „Furia” jest znacznie mniej akademicka, choć w równym stopniu skoncentrowana na zagadnieniach kulturalnych.

Zmiany, jakim uległa prasa LGBT w Polsce w ciągu ostatnich dwóch dekad, dobrze ilustrują intensywną ewolucję środowiska polskich gejów i lesbijek. Na początku lat 90. środowisko to zaczynało się konstituować choćby na poziomie instytucjonalnym; z jednej strony za sprawą organizacji takich jak Lambda i jej lokalne oddziały, z drugiej dzięki czasopismom, które w dobie przedinternetowej stanowiły jedyne niemalże forum wymiany poglądów, informacji i doświadczeń. Owa jedyność, czy też unikalność, o której pisałam wyżej, determinowała różnorodność i wielość tematów, która sprawiała, że „Inaczej” łączyło w sobie cechy miesięcznika społeczno-politycznego i pisma literackiego, ale też magazynu plotkarskiego i po części gejowskiego odpowiednika „Playboya”. „Inaczej” było jednak pismem wyraźnie androcentrycznym, skupionym na tematyce bliższej homoseksualnym mężczyznom, co jeszcze bardziej podkreślała wydzielona rubryka „Widziane z Lesbos” obecna wprawdzie, ale reprezentująca zdecydowanie inną – kobiecą i feministyczną perspektywę. Nie dziwi zatem, że „Furia Pierwsza” pojawiła się na polskim rynku prasowym w czasie, kiedy podejmowano inne feministyczne inicjatywy wydawnicze, takie jak „Ośka” czy „Zadra” – „Furia Pierwsza” była bowiem pismem lesbijskim i feministycznym zarazem, w dużym stopniu kulturoznawczym, podejmującym niekiedy tematykę z pogranicza nauk społecznych (w szczególności w dziedzinie *gender studies*), co z jednej strony decydowało o jej wysokim poziomie merytorycznym, z drugiej zaś redukowało krąg czytelniczek do grupy kobiet wykształconych i świadomych zarówno źródeł, jak i kulturowych konsekwencji własnej kondycji seksualnej.

O niestabilności rynku prasy gejowskiej w pierwszych latach XXI w. objawiającej się przede wszystkim koniecznością zamykania kolejnych tytułów wydawanych przez Softpress zadecydowała z pewnością przypadająca na ten okres ekspansja gejowskich i lesbijskich portali internetowych (takich jak Innastrona.pl czy Kobiety-Kobietom.com). Porażka wydawnicza „Interhom” i „On i On” – pism, które redakcja starała się na rozmaite sposoby unowocześnić, dowiodła, że być może wyczerpała się już w Polsce formuła wydawnictw, których jedyną cechą wyróżniającą jest zdefiniowana grupa odbiorców (gejów, lesbijek bądź gejów i lesbijek). „Replika”, będąca wprawdzie magazynem bezpłatnym i subsydiowanym (co wyklucza możliwość oceny sukcesu rynkowego), przyjęła formułę magazynu społeczno-kulturalnego o wyraźnym zaangażowaniu politycznym i ambicjach opiniotwórczych, kierując przekaz do ludzi młodych i wyemancypowanych, którzy nadają obecnie ton działaniom podejmowanym przez środowisko LGBT. Dobitym tego dowodem jest sukces „Furii”. Spora w tym zasługa charyzmatycznej redaktor naczelnej Anny Laszuk, która stworzyła na polskim rynku prasy LGBT nową jakość: nowoczesne, artystyczne i wysmakowane pod względem graficznym pismo będące jednocześnie radykalnym głosem społeczności lesbijskiej.

Podsumowanie

Największą rolę społeczno-kulturalną wśród polskich periodyków feministycznych i LGBT ukazujących się w latach 1989–2011 odgrywały czasopisma, którym, ze względu na zawartość, umocowanie przy konkretnych organizacjach i sposób finansowania nadano formę biuletynów. Można by nawet zaryzykować tezę, że każde pismo gejowskie i feministyczne zawsze pełni po części funkcję biuletynu, nawet jeśli nie jest tą nazwą opatrywane. Powyższa prawidłowość wynika przede wszystkim z faktu, że wszelka prasa mniejszościowa odpowiedzialna jest w dużym stopniu za kontakt organizacji zrzeszających przedstawicieli danego środowiska czy walczących o jego prawa i interes z grupą swoich czytelników, czyli potencjalnych beneficjentów działań prowadzonych przez te organizacje. Forma biuletynu wynika również z zaangażowania w sprawy społeczne i polityczne i w tym przypadku związana jest przede wszystkim z koniecznością nie tylko prezentowania opinii, ale także analiz i nierzadko materiałów źródłowych, takich jak np. akty prawne, manifesty, deklaracje, listy otwarte czy wystąpienia sejmowe. Od początku nowego milenium możemy zaobserwować stopniowe odchodzenie od formy biuletynu głównie ze względu na fakt, że upublicznianie obszernych tekstów źródłowych stało się – z oczywistych względów – domeną portali internetowych. Duża część portali feministycznych i LGBT związanych z konkretnymi organizacjami lub inicjatywami posiada obszerne działy zawierające linki do tekstów i materiałów upowszechnianych w internecie³⁴. Portale te przejęły w dużej części funkcję prasy drukowanej – choć – jak pokazują ostatnie inicjatywy wydawnicze, nie mogą jej w pełni zastąpić. Wydaje się przy tym, że o ile prasa LGBT osiągnęła już społecznościowy profil charakterystyczny dla ruchu mniejszości seksualnych w wielu krajach europejskich, o tyle wydawnictwa feministyczne stoją w obliczu zmian, które będą determinowane przez stopniowe przekształcanie się ruchu feministycznego w ruch kobiet. Niezależnie od tych różnic należy podkreślić, że prasa, która została przedstawiona w niniejszym tekście, odegrała i odgrywa nadal fundamentalną rolę w upowszechnianiu głównych idei polityki równościowej, co jest, jak sądzę, zasługą, której nie sposób przecenić.

Bibliografia

- Czerwińska A., Piotrowska J., *20 lat – 20 zmian. Kobiety w Polsce w okresie transformacji 1989–2009*, Warszawa 2009.
- Darska B., *Czas Fem. Przewodnik po prasie feministycznej i tematach kobiecych w czasopiśmie kulturalnych po 1989 roku*, Olsztyn 2008.
- Darska B., *Głosy kobiet. Prasa feministyczna po roku 1989 wobec tożsamości i dyskursu*, Olsztyn 2009.

³⁴ Tak jest np. w przypadku strony internetowej www.bezuprzedzen.org współprowadzonej przez Fundację Autonomia i Stowarzyszenie Kobiet Konsola, strony Federacji na Rzecz Planowania Rodziny czy strony www.ekologiaisztuka.pl prowadzonej przez nieformalny *think tank* feministyczny.

- Frątczak A., *W poszukiwaniu zapomnianego dziedzictwa/In serach of the Forgotten Heritage* [w:] *W stronę nowej wielokulturowości/Towards a New Multiculturalism*, red. R. Kusek, J. Santera-Szeliga, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 2010, s. 49–64.
- Giddens A., *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, Warszawa 2006.
- Graff A., *Rykoszetem. Rzecz o płci, seksualności i narodzie*, Warszawa 2008.
- Hekma G., *Świat gejów: od 1980 po chwilę obecną*, [w:] *Geje i lesbijki: życie i kultura*, red. R. Aldrich, Kraków 2009.
- Ingelhard R., Norris P., *Wzbierająca fala. Równouprawnienie płci a zmiana kulturowa na świecie*, Warszawa 2009.
- Klimczak-Ziółek J., *Queer w zwierciadle polskich mass mediów*, [w:] *Parametry pożądania. Kultura odmieńców wobec homofobii*, red. T. Basiuk, D. Ferens, T. Sikora, Kraków 2006.
- Kochanowski J., *Fantazmat zróżnicowany. Socjologiczne studium przemian tożsamości gejów*, Kraków 2004.
- Konarzewska M., Pacewicz P., *Zakazane miłości. Seks i inne tabu*, Warszawa 2010
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006
- Mielczarek T., *Monopol – pluralizm – koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Kościół, państwo i polityka płci, red. A. Ostolski, Warszawa 2010.
- Naznaczeni. Mniejszości seksualne w Polsce. Raport 2008, red. I. Krzemiński, Warszawa 2009.
- Pobo K., hasło: *Journalism and Publishing* [w:] *The Gay and Lesbian Literary Heritage*, red. C.J. Summers, New York 1995, s. 414–419
- Szukalski P., *Zachowania homoseksualne i postawy wobec homoseksualizmu. Analiza porównawcza Polski i krajów wysoko rozwiniętych*, [w:] *Homoseksualizm. Perspektywa interdyscyplinarna*, red. K. Slany, B. Kowalska, M. Śmietana, Kraków 2005, s. 75–79.
- Tomasik K., *Homobiografie*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008.
- Wilkinson R., Pickett K., *Duch równości*, Warszawa 2011.
- Wolność, równość odmienności. Nowe ruchy społeczne w Polsce początku XXI wieku*, red. I. Krzemiński, Warszawa 2006.

Prasa

- „Pełnym Głosem”, nr 1–5.
- „Ośka. Pismo Ośrodka Informacji Środowisk Kobiety”, nr 1–18.
- „Furia Pierwsza”, nr 1–8.
- „Furia”, nr 1–5.
- „Femka”, nr 5–6.
- „Zadra”, wybrane numery.
- „Inaczej”, wybrane numery.
- „Replika”, nr 1– 35.



Marta Majorek, Justyna Wojniak

Biuletyn Informacji Publicznej jako przykład cyfryzacji dostępu do informacji publicznej w Polsce

Informacja jako taka, a także jej produkowanie, przetwarzanie, przekazywanie, posiadanie i upowszechnianie stają się kluczowymi elementami funkcjonowania współczesnego społeczeństwa, stanowią wręcz jego wyznacznik i w pewnym sensie jądro życia społecznego. Nieprzypadkowo więc do opisu społeczeństw często stosowane bywa obecnie określenie „epoka informacji” (*Information Age*)¹, pojmowana jako okres, w którym aktywność społeczeństw ludzkich koncentruje się wokół mikroelektroniki oraz bazujących na niej technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

Im bardziej eksponowana jest w danej zbiorowości rola informacji i znaczenie, jakie się jej przypisuje, tym bardziej zasadne staje się ujmowanie jej w kategoriach społeczeństwa informacyjnego. Stąd też trafna wydaje się teza o stopniowości informacyjnego charakteru danej zbiorowości, wynikającej z mniejszego lub większego zakresu wykorzystywania przez nią technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Termin „społeczeństwo informacyjne” znajduje swoje zastosowanie w co najmniej dwu wymiarach. Z jednej strony odnosić go należy do obserwowanych w jego obrębie konsekwencji rozwoju wspomnianych technologii. Drugie znaczenie tego terminu interpretować można jako postulowany kierunek rozwoju danej zbiorowości, pożądany stan rzeczy, którego urzeczywistnienie następuje w efekcie świadomie zastosowanej strategii².

Społeczeństwo informacyjne, rozpatrywane w kontekście nowych technologii, stanowi swego rodzaju „produkt” przemian społecznych, w obliczu których

¹ M. Castells, *Materials for an Exploratory Theory of the Network Society*, „British Journal of Sociology” 2000, t. 51, nr 1, s. 6.

² L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2001, s. 13–14. Znalazło to odbicie w oficjalnej polityce wielu państw, czego przykładem mogą być inicjatywy podjęte chociażby przez rząd Japonii, gdzie już w latach 70. XX w. opracowany został kompleksowy program działań związanych z transformacją wszystkich dziedzin życia społecznego na podstawie dynamicznego rozwoju sektora informacji i telekomunikacji.

znajduje się współczesny człowiek, a których charakter i skalę oddaje określenie „rewolucja informacyjna”. Użycie takiego terminu stanowi wyraz przekonania o osiągnięciu przez technologie informacyjno-komunikacyjne tak wysokiego poziomu wpływu zarówno na życie codzienne jednostek, jak i na strukturę życia społecznego, że nie będzie przesadą potraktowanie tej sytuacji jako głębokiej zmiany o charakterze jakościowym³. Rewolucję informacyjną rozpatrywać można na kilku płaszczyznach, jakkolwiek szczególną uwagę poświęca się, poza wymiarem technologicznym, jej kulturowemu oraz gospodarczemu aspektowi. Podłożem dla tak rozumianej rewolucji informacyjnej staje się nowy model przekazywania i przetwarzania informacji, który spełnia funkcję katalizatora zachodzących zmian. Do obserwowalnych na co dzień przejawów rewolucji informacyjnej niewątpliwie należy zaliczyć obecność nowych technologii we wszystkich niemal dziedzinach życia. W pewien sposób wymusza to głęboką nieraz zmianę codziennych przyzwyczajeń osób, które nie parają się technologią zawodowo. Skala i głębokość zachodzących zmian dość radykalnie wpływa także na sposób funkcjonowania systemu społecznego jako całości⁴.

Część teoretyków zwraca uwagę na to, że główne znaczenie należy przypisać w związku z tym globalnej dyfuzji wiedzy⁵. Wykryształowanie się społeczeństwa informacji nastąpi w momencie, kiedy szerokim grupom nie tylko zostanie zagwarantowany nielimitowany dostęp do wiedzy i informacji. Niezbędne jest także spełnienie warunków, dzięki którym grupy te będą w stanie rzeczywiście z tej informacji korzystać. Dostęp i zdolność użytkowania informacji stanowią zatem wyznaczniki nowego typu społeczeństwa, w którym dominującą rolę utracą jednostki tradycyjnie kontrolujące przepływ informacji.

W tym kontekście coraz częściej dyskutowana jest kwestia informatyzacji administracji publicznej, czego przejawem jest chociażby tworzenie instytucji za nią odpowiadających, jak ukonstytuowane niedawno na gruncie polskim ministerstwo cyfryzacji. Łączy się to niewątpliwie z koniecznością realizacji prawa wolnego dostępu do informacji i wolności pozyskiwania oraz rozpowszechniania informacji i poglądów, która może przebiegać dwutorowo. Z jednej strony mówimy o przekazywaniu informacji za pomocą różnorodnych środków masowego przekazu, takich jak: prasa, radio, telewizja, systemy komputerowe *etc.* Pozyskiwanie informacji z tych właśnie środków może przybierać formę wolnego dostępu, a także może stanowić realizację prawa do krytyki. Warto w tym miejscu wskazać, iż działalność części środków masowego przekazu jest reglamentowana, zatem może mieć to istotny wpływ na realizację wolności rozpowszechniania i pozyskiwania informacji⁶.

³ Z. Rudnicki, J. Sekulska, *Wpływ informacji na funkcjonowanie społeczeństwa sieciowego*, [w:] *Zarządzanie wiedzą i informacją w społeczeństwie sieciowym*, red. M. Morawski, t. 1, Wałbrzych 2003, s. 94–98.

⁴ L. Porebski, *Elektroniczne oblicze...*, dz. cyt., s. 12–13.

⁵ H. Byrkjeftot, *What Kind of Knowledge Society? The Prospects for Democratic Governance of Knowledge*, <http://los.rokkan.uib.no/losforsk/PDF/2001/Notat/N0110.pdf>, dostęp 30.10.2011.

⁶ M. Mucha, *Obowiązki administracji publicznej w sferze dostępu do informacji*, Wrocław 2002, s. 55.

Współcześnie jednak ograniczenia wynikające z reglamentacji coraz bardziej tracą na znaczeniu. Charakter sieci informacyjnej i jej dostępność ograniczają możliwości poddania kontroli publikowanych czy nadawanych treści, co powoduje, że medium to w praktyce wymyka się cenzurze. Część badaczy zajmuje nawet stanowisko, że technologia może stanowić skuteczne narzędzie stosowane w obronie wolności i praw człowieka⁷. Dzięki sieci internetowej zanikowi ulega także asymetria w stosunkach pomiędzy nadawcą a odbiorcą przekazu, producentem a konsumentem informacji, jako że każdy, kto spełnia standardy techniczne, może występować w obu tych rolach, nierzadko jednocześnie. Dostęp do informacji przestaje w związku z tym być podporządkowanym jakimkolwiek ograniczeniom, co jest o tyle ułatwione, że informacja stanowi dobro, które, w przeciwieństwie do dóbr materialnych, nie podlega zubożeniu ani wyczerpaniu.

Drugim obszarem, który można wyznaczyć w kontekście realizacji prawa do wolnego dostępu do informacji przez obywatela, jest pole wymiany informacji między administracją a obywatelem. Mowa tutaj o rozmaitych typach informacji, przykładowo informacji o charakterze ewidencyjnym, dotyczących zarówno jednostek, jak i przykładowo gruntów czy pojazdów, a także informacji o działalności samego organu administracji publicznej⁸.

Kwestia ta jest w dużej mierze regulowana już przez ustawę zasadniczą z roku 1997. W rozdziale II Konstytucji zatytułowanym *Wolności, prawa i obowiązki człowieka i obywatela* czytamy, że „Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa”⁹. W punkcie drugim czytamy: „Prawo do uzyskiwania informacji obejmuje dostęp do dokumentów”¹⁰. Wniosekować zatem można, że przepisy Konstytucji RP mają w obowiązku zapewnienie jednostkom prawa do pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Niemniej warto wspomnieć, że tego typu uprawnienia mogą podlegać istotnym limitom, ponieważ nie posiadają charakteru absolutnego, a granicą realizacji tychże uprawnień będą prawa i wolności innych jednostek. Wskazuje się, iż są wartości, które bezwzględnie należy chronić z uwagi na interes państwa, a także interes ogólny lub też jednostkowy¹¹. Wspomniane ograniczenia wynikają głównie z przepisów o ochronie informacji niejawnych oraz o ochronie innych tajemnic ustawowo chronionych. Dostęp do pewnych danych może być również limitowany ze względu na ochronę prywatności jednostki lub też tajemnicę przedsiębiorcy¹².

⁷ Tego rodzaju przekonanie żywił I. de Sola Pool, który swojej ostatniej książce nadał tytuł *Technologies of Freedom* (Cambridge MA 1984).

⁸ Tamże.

⁹ Konstytucja RP z 1997 r., art. 61, p. 1.

¹⁰ Tamże, art. 61, pkt 2.

¹¹ M. Mucha, *Obowiązki administracji...*, dz. cyt., s. 87; Por. E. Jarzęska-Siwik, *Tajemnica ustawowo chroniona, cz. I*, „Kontrola Państwowa” 1997, nr 7.

¹² W. Rainka, *W BIP wszystko co może być jawne*, archiwum Rzeczypospolitej, http://www.rp.pl/artukul/55736,207967_W_BIP_wszystko_co_moze_byc_jawne.html, dostęp 25.11.2011.

W tym miejscu warto jeszcze pokrótce zdefiniować termin „informacja publiczna”, który jest kluczowy dla rozważanych kwestii. Powołując się na rozróżnienie M. Jabłońskiego i K. Wygody, można rozumieć to pojęcie na dwa sposoby. Przez informację publiczną *sensu stricto* rozumieć będziemy treść każdego dokumentu wydanego przez organy lub też inne podmioty powołane do realizacji uprawnień władzy publicznej. Dla nas jednak zdecydowanie użyteczniejsze będzie przyjęcie rozumienia informacji publicznej *sensu largo*, jako że rozumie się przezeń „(...) możliwość zażądania udostępnienia:

- fragmentu konkretnego dokumentu dotyczącego sprawy publicznej;
- sumy wielu dokumentów (informacji zebranej lub przetworzonej);
- innych danych utrwalonych za pomocą dźwięku, obrazu i innych nośników informacji, które da się odtworzyć, czyli zarówno dokumentów urzędowych, jak i treści innych wystąpień i ocen dokonywanych przez organy władzy publicznej czy też przedstawianych informacjach o stanie państwa, samorządów i ich jednostek organizacyjnych¹³.

W tym aspekcie ustawodawca zdefiniował także pojęcie informacji publicznej w tekście Ustawy o dostępie do informacji publicznej z 2001 r.¹⁴, wykazując w art. 6 listę przedmiotową, w ramach której określił, jaka informacja powinna być bezwzględnie udostępniana.

W myśl tego artykułu można stwierdzić, że „informacja publiczna oznaczać będzie wszystkie dane o sprawach publicznych uzyskiwane w jakiegokolwiek formie, również za pośrednictwem bezpośredniej wypowiedzi osób wchodzących w skład organów władzy publicznej, podmiotów publicznych oraz osób uprawnionych (albo zobowiązanych) do reprezentacji takiego organu w tym pracowników zapewniających jego obsługę (przykładowo w Szwecji pracownicy urzędów mogą anonimowo ujawniać informacje w przypadku nadużycia władzy)¹⁵. W tym aspekcie taka definicja terminu informacja publiczna będzie zbieżna z definicją ustawodawcy, który w art. 1 Ustawy wskazuje dodatkowo na pojęcie sprawy publicznej. Czytamy zatem, iż „(...) każda informacja o sprawach publicznych stanowi informację publiczną w rozumieniu ustawy i podlega udostępnieniu na zasadach i w trybie określonych w niniejszej ustawie¹⁶.

Pozostaje w tym miejscu do objaśnienia jeszcze jeden termin, mianowicie wymieniona wyżej sprawa publiczna. Posłużmy się zatem definicją, która wydaje się najbardziej przystająca, choć zarazem uznać ją należy za dość szeroką i nieostrą. Sprawa, która spełnia przesłanki sprawy publicznej, to „wszystkie działania lub zaniechania osób tworzących skład osobowy władzy publicznej, a także tych osób, które w zakresie wynikającym z powierzenia lub porozumienia uczestniczą w procesie wykonywania powierzonych im zadań i kompetencji publicznoprawnych, zarówno w znaczeniu organizacyjnym, materialnym, jak i formalnym¹⁷.

¹³ M. Jabłoński, K. Wygoda, *Dostęp do informacji i jego granice*, Wrocław 2002, s. 111.

¹⁴ Ustawa o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. nr 112, poz. 1198 z późn. zm.

¹⁵ M. Jabłoński, K. Wygoda, *Dostęp do informacji...*, dz. cyt., s. 111–112.

¹⁶ Ustawa o dostępie do informacji publicznej..., dz. cyt., art. 1, ust. 1.

¹⁷ M. Jabłoński, K. Wygoda, *Dostęp do informacji...*, dz. cyt., s. 112.

Jak wynika z powyższego, dostęp do informacji publicznej należy uznać za szeroki, w świetle obowiązujących przepisów. Trudno również wyobrazić sobie wypełnianie obowiązku udostępniania tak dużej ilości informacji wyłącznie w formie tradycyjnej. W dobie występujących powszechnie dokumentów w postaci elektronicznej, w myśl istniejących przepisów każdy ma prawo dostępu do nich za pomocą środków elektronicznych. Podkreślić należy, że już od kilku lat podejmowane są próby informatyzacji dostępu do informacji publicznej, a Ustawa o dostępie do informacji publicznej jest w tym kontekście aktem kluczowym, głównie przez wzgląd na publikator internetowy, jakim jest Biuletyn Informacji Publicznej.

Cytowana ustawa powołuje zatem do życia rodzaj publikatora teleinformatycznego, którego istnienie ma na celu zapewnienie powszechnego dostępu do informacji publicznej, a ustawodawca w myśl tych przepisów zobowiązał do udostępniania informacji o sprawach publicznych władze publiczne oraz inne podmioty wykonujące zadania publiczne. W art. 4 Ustawy odnajdujemy enumeratywnie wymienione podmioty obowiązane do publikowania informacji, czyli:

- organy władzy publicznej,
- organy samorządów gospodarczych i zawodowych,
- podmioty reprezentujące zgodnie z odrębnymi przepisami Skarb Państwa,
- podmioty reprezentujące państwowe osoby prawne albo osoby prawne samorządu terytorialnego oraz podmioty reprezentujące inne państwowe jednostki organizacyjne albo jednostki organizacyjne samorządu terytorialnego,
- podmioty reprezentujące inne osoby lub jednostki organizacyjne, które wykonują zadania publiczne lub dysponują majątkiem publicznym, oraz osoby prawne, w których Skarb Państwa, jednostki samorządu terytorialnego lub samorządu gospodarczego albo zawodowego mają pozycję dominującą w rozumieniu przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów,
- organizacje związkowe i pracodawców reprezentatywne, w rozumieniu Ustawy z dnia 6 lipca 2001 r. o Trójstronnej Komisji do Spraw Społeczno-Gospodarczych i wojewódzkich komisjach dialogu społecznego (Dz.U. Nr 100, poz. 1080, z późn. zm.),
- partie polityczne¹⁸.

Ustawa określa również formy publikowania i udostępniania przez te podmioty informacji, które to następuje poprzez:

- ogłaszanie w internetowym Biuletynie Informacji Publicznej;
- udostępnianie na wniosek zainteresowanego;
- wyłożenie w powszechnie dostępnym miejscu lub poprzez terminale informacyjne (infomaty);
- wstęp na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z powszechnych wyborów¹⁹.

Kluczową rolę w organizacji dostępu do informacji publicznej odgrywa Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji w sprawie Biuletynu

¹⁸ Tamże, art. 4.

¹⁹ Tamże, art. 7.

Informacji Publicznej²⁰. W myśl tego aktu dostęp do informacji publicznej następuje poprzez stronę internetową BIP o adresie www.bip.gov.pl. Menu strony także jest regulowane, informacje wyszukiwać można, korzystając z menu podmiotowego lub też przedmiotowego. Dostępne na wzmiankowanej stronie informacje są zorganizowane w formie baz danych, co reguluje paragraf 4 rozporządzenia²¹.

Konstrukcja stron BIP także musi spełniać pewne wymogi, przykładowo ich projekt musi zakładać możliwość modyfikacji, zwłaszcza w obliczu dynamicznego rozwoju technologicznego. Zawartość treściowa stron BIP jest udostępniana nie tylko do przeglądania, albowiem strony te nie posiadają blokady uniemożliwiającej kopiowanie bądź też drukowanie. Jakość zawartych dokumentów musi również wypełniać podstawowe standardy, dzięki którym element skopiowany bądź też wydrukowany będzie pełnowartościowy (czytelny) dla użytkownika. Rozporządzenie określa także limitacje w odniesieniu do zamieszczania treści, których nie można uznać za informację publiczną. Przykładowo na stronach BIP nie można zamieszczać reklam ani jakichkolwiek innych treści o charakterze komercyjnym. W dalszej części omawianego rozporządzenia określono normy, jakie winny spełniać strony poszczególnych podmiotów. W razie posiadania przez dany podmiot strony internetowej, istnieje konieczność zawarcia na niej odpowiedniego linku, który umożliwi wyświetlenie strony podmiotowej BIP²².

Co istotne, wskazane rozporządzenie określa także wymogi związane z zabezpieczaniem treści informacji publicznych. Podmioty posiadające obowiązek publikowania w BIP są zobligowane do wyznaczenia odpowiednich osób, których zadaniem będzie przekazywanie ministrowi właściwemu ds. informatyzacji informacji o zmianach treści informacji zawartej na stronie. By móc realizować ten obowiązek, wyznaczone osoby posiadają dostęp do modułu administracyjnego strony BIP zabezpieczonego szeregiem mechanizmów identyfikacji i autoryzacji. W tym aspekcie niezwykle ważnym rozwiązaniem z punktu widzenia bezpieczeństwa udostępnianej informacji jest wprowadzenie do BIP mechanizmu dziennika, który rejestruje zmiany treściowe, a także próby dokonywania zmian przez osoby do tego nieuprawnione. Kontrole nad systemem elektronicznych dzienników sprawują administratorzy stron BIP w każdy dzień roboczy²³. Wynika zatem z powyższego, że Biuletyn Informacji Publicznej w obecnie obowiązującej formie z technicznego punktu widzenia został wyposażony w instrumenty zapobiegające potencjalnym nadużyciom i przynajmniej teoretycznie stanowi bezpieczne źródło informacji.

Zgodnie z art. 8 przywołanej Ustawy o dostępie do informacji publicznej, BIP jest to „urzędowy publikator teleinformatyczny, który zdaje się wykluczać jakąkolwiek interakcję z odwiedzającym”²⁴. Właśnie ze względu na taką interpretację dochodzi do rozdziału dostępu do informacji publicznej za pomocą trybu wnios-

²⁰ Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 18.01.2007 r. w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej, Dz.U. nr 10, poz. 68.

²¹ Tamże.

²² A. Monarcha-Matlak, *Obowiązki administracji w komunikacji elektronicznej*, Warszawa 2008, s. 221.

²³ Tamże, s. 222.

²⁴ M. Bernaczyk, *Wniesienie wniosku o udostępnienie informacji publicznej drogą elektroniczną. Praktyczne problemy*, „Elektroniczna Administracja” 2007, nr 6, s. 1–3.

kowego od czerpania informacji publicznej poprzez przeglądanie stron internetowych. Informacja publiczna, która nie została udostępniona w Biuletynie Informacji Publicznej może być zatem udostępniana na wniosek²⁵. Tego typu rozdział funkcji wydaje się jednakże nieuzasadniony, albowiem tryb wnioskowy ma w tym aspekcie także istotną rolę, mianowicie może stanowić uzupełnienie informacji, która z jakichś przyczyn nie znalazła się na stronach BIP. Może także pełnić funkcję kontrolną w stosunku do informacji zawartych na stronach ogólnodostępnych, a zatem obydwie formy udostępnienia informacji winny być traktowane jako komplementarne.

Nie można zatem uznać, że BIP powinien być jedyną formą udostępniania informacji publicznej, pomimo iż współcześnie zdecydowanie staje się formą niezbędną. BIP jest postrzegany jako publikator urzędowy i w pewnym obszarze można go porównywać z dziennikami urzędowymi, takimi jak Dziennik Ustaw czy Monitor Polski. Niemniej jednak Biuletyn Informacji Publicznej różni się wydatnie zarówno formą udostępniania treści, jak i zawartością.

Wspomniana procedura wnioskowa ma kilka zasadniczych zalet, z założenia daje bowiem możliwość uniknięcia sytuacji, „w której podmiot władzy publicznej chciałby korzystać z instytucji BIP niczym z proceduralnego pretekstu do uwolnienia się od bezpośredniego kontaktu z żądaniem udostępnienia informacji publicznej”²⁶. W tym kontekście wniosek o udostępnienie informacji publicznej jest narzędziem kontroli informacji publikowanej na stronach BIP.

Łączy się to bezpośrednio z intencją ustawodawcy, który dał pierwszeństwo udostępniania informacji publikatorowi internetowemu, jakim jest w tym przypadku BIP²⁷. Tego typu sposób realizacji obowiązku, jakim jest informowanie społeczeństwa, łączy się bezpośrednio z ideą e-government, zakładającą ułatwienie dostępu obywatela do danych publicznych oraz do organów władzy przy wykorzystaniu nowych technologii, a w szczególności internetu²⁸.

Przypisanie pierwszeństwa udostępniania informacji drogą elektroniczną rodzi jednak może kolejny negatywny skutek, mianowicie ograniczenia wskazanej możliwości kontroli zawartości BIP z powołaniem się na zamieszczenie wyczerpujących informacji na jego łamach i odmowę udzielenia żądanej informacji na wniosek. Problem w tym, że jakość informacji (zawartość merytoryczna) zamieszczonej na stronach BIP niejednokrotnie jest niska, co powoduje, że informacja ta jest niepełna i, co za tym idzie, niewystarczająca lub mało użyteczna dla potencjalnego odbiorcy.

Niejednokrotnie mamy także do czynienia z innym zagadnieniem, jakim jest problem ograniczeń jednostek i tym samym niemożność sprawnego poruszania się w zasobach BIP. Chodzi w szczególności o osoby w trudnej sytuacji materialnej, nieposiadające dostępu do internetu lub takie, które nie legitymują się odpowiednim wykształceniem i umiejętnościami technicznymi, pozwalającymi na swobod-

²⁵ *Wszystko o BIP – serwis informacyjny*, <http://www.wszystkoobip.pl/?cid=3>, dostęp 27.11.2011.

²⁶ M. Bernaczyk, *Wniesienie wniosku...*, dz. cyt., s. 1–3.

²⁷ Zob. Ustawa o dostępie do informacji publicznej..., dz. cyt., art. 10, ust. 1.

²⁸ B. Fischer, W. Świerczyńska-Głównia, *Dostęp do informacji ustawowo chronionych, zarządzanie informacją. Zagadnienia podstawowe dla dziennikarzy*, Kraków 2006, s. 48–49.

ne realizowanie dostępu do informacji drogą elektroniczną²⁹. Powraca tutaj problem szeroko dyskutowanego wykluczenia cyfrowego. Kwestię tę lokować można w obszarze technologicznego dyskursu ponowoczesności, który w centrum uwagi stawia technikę, a dokładnie technologię komunikacyjno-informacyjną.

Wskazuje się, że reperkusją gwałtownie zmieniających się warunków jest pojawienie się ogromnej grupy jednostek informacyjnie wykluczonych³⁰, którym trudno będzie podołać obowiązkowi samodzielnego przeszukiwania zasobów informacyjnych BIP. Wiąże się to z podnoszonym przez niektórych teoretyków podziałem na warstwy „oświecone”, korzystające w pełni z możliwości, jakie stwarzają nowe technologie, oraz na grupy zmarginalizowane, ubogie, niewykształcone i sfrustrowane brakiem dostępu do osiągnięć technologicznych³¹. Wylimitowanie hierarchii i walka z logiką segregacji okazują się znacznie trudniejsze, aniżeli zakładano: nowa forma podziału, jakim staje się podział cyfrowy, separuje bogatych w dane od osób w dane ubogich³². Stąd też na szczególną uwagę zasługują wszelkie inicjatywy podejmowane między innymi przez UNESCO i mające na celu przeciwdziałanie podziałowi cyfrowemu oraz ściśle stosowanie zasad infoetyki³³.

W tym aspekcie można założyć, że z uwagi na ciągle niski poziom umiejętności posługiwania się nowoczesnymi technologiami czy nierówności w zakresie dostępu, na zakładany pełny sukces Biuletynu Informacji Publicznej w formie internetowego publikatora przyjdzie nam jeszcze poczekać. Z tego względu nie należy podważać zasadności utrzymania formuły udzielania informacji na wniosek, choć jednocześnie nie powinno się rezygnować z rozwoju publikatorów internetowych.

By móc w pełni zaprezentować rolę, jaką współcześnie BIP odgrywa w Polsce, warto odwołać się do badań, przeprowadzanych od października 2009 r. przez Stowarzyszenie Razem dla Innych. Badanie jest prowadzone w formie sondażu internetowego, który ma za zadanie odpowiedzieć na pytanie, czego tak naprawdę szukamy w BIP. W oczywisty sposób badana próba jest ograniczona, albowiem sprowadza się do badania wyłącznie internautów, jednak jest to w pełni uzasadnione, ponieważ z BIP mogą korzystać jedynie osoby potrafiące posługiwać się tym medium. Dotychczasowe wyniki opracowane na podstawie sondy internetowej kształtują się w sposób następujący:

- 78,8% internautów szuka aktów prawa miejscowego (uchwał rady gminy/powiatu, zarządzeń np. wójta/burmistrza/prezydenta),
- 70,4% internautów poszukuje w BIP danych teleadresowych urzędu,

²⁹ M. Bernaczyk, *Wniesienie wniosku...*, dz. cyt., s. 1–3.

³⁰ J. Wojniak, *Problem cyfrowej stratyfikacji w ponowoczesnym społeczeństwie informacyjnym*, „Państwo i Społeczeństwo” 2010, nr 2, s. 139–140.

³¹ S. Walby, *Analyzing Social Inequality in the Twenty-First Century: Globalization and Modernity Restructure Inequality*, „Contemporary Sociology” 2000, t. 29, nr 6, s. 813–815.

³² W kwestii podziału cyfrowego obserwowanego w społeczeństwie polskim D. Batorski zauważa, że „zaledwie 7,5% Polaków ma dość podstawowe umiejętności posługiwania się programami biurowymi i Internetem. Do społeczeństwa informacyjnego jest nam więc bardzo daleko”. Zob. D. Batorski, *Podstawy społeczeństwa informacyjnego w Polsce*, [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, red. M. Marody, Warszawa 2007, s. 481.

³³ A. Mattelart, *Społeczeństwo informacji*, Kraków 2004, s. 124.

- 62,6% internautów danych o budżecie i przeznaczeniu środków budżetowych,
- 60% – aktualności gminnych oraz oświadczeń majątkowych.

Z zebranych danych można wywnioskować, że co trzeci internauta poszukuje informacji o pracach rady gminy/powiatu, zaś co czwarty internauta zainteresowany jest:

- treścią projektów uchwał,
- informacjami o gminie/powiecie,
- informacjami o terminie najbliższej sesji rady³⁴.

Poza takimi kwestiami jak treść uchwał czy zebrania rad samorządowych internauci wskazywali, że BIP daje szerokie możliwości poszukiwania pracy. W tym celu publikator odwiedza ponad 25% internautów. Jeszcze większą popularnością cieszą się różnorodne wzory dokumentów udostępnianych na stronach BIP. Badanie wykazało, że co trzeci internauta poszukuje formularzy wniosków i opisu procedury załatwienia sprawy. Serwisy BIP przeglądane są również w poszukiwaniu: informacji o imiennych wynikach głosowań radnych, wskazówek co do sposobów otrzymania informacji publicznej nieudostępnionej w BIP, adresów e-mailowych radnych, programów współpracy i wykazów organizacji pozarządowych, godzin przyjmowania interesantów, protokołów z posiedzeń Rady Gminy³⁵.

Przywołane wyniki badań zostały uzyskane dzięki badaniu przeprowadzonemu w ramach projektu „BIP: Bezpośrednią Informację Proszę”, którego głównym zadaniem było monitoring BIP w województwie warmińsko-mazurskim wraz z opracowaniem raportu i rankingu BIP-ów przyjaznych internautom³⁶. Wyniki zaprezentowane powyżej mogą posłużyć do modyfikowania zasobów BIP, tak by zawartość jeszcze bardziej odpowiadała wymaganiom osób korzystających z serwisu, a także by formuła udostępniania informacji stała się bardziej przyjazna i zachęcała obywateli do korzystania z treści zawartych na stronach publikatora.

Warto zaznaczyć, że trwają prace nad doskonaleniem BIP, co niewątpliwie ma na celu ułatwienie korzystania z publikatora, a w konsekwencji – poszerzenie dostępności informacji publicznej. Działania te podyktowane są obserwowaną koniecznością wprowadzenia modyfikacji w tym zakresie, zwłaszcza jeśli chodzi o poprawę przejrzystości serwisu internetowego. Potwierdza to podjęta w 2010 r. przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji akcja pod hasłem „Przejrzysta strona BIP”³⁷. Przeprowadzono wówczas wśród urzędników samorządowych z 2,8 tys. gmin ankietę na temat ich publikatora celem stwierdzenia, czy Biuletyn jest przejrzysty i czy mieszkańcy bez trudu są w stanie odnaleźć na stronach interesujące ich informacje. Wyniki badania wskazują, że największym mankamentem jest aktualizacja danych, w szczególności numerów telefonów urzędów gmin i starostw, a także umieszczanie uchwał rad gmin oraz danych w przedmiocie przetar-

³⁴ Pozarządowe Centrum Dostępu do Informacji Publicznej, http://www.informacjapubliczna.org.pl/6,185,czego_szukamy_w_bipie_co_trzeci_internauta_poszukuje_w_bipie_informacji_o_pracach_rady_gminy_za_to_co_14_korzystajacych_z_bipu_szuka_ofert_pracy.html, dostęp 28.11.2011.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże.

³⁷ http://www.informacjapubliczna.org.pl/4,440,czy_bipy_sie_poprawia.html, dostęp 29.11.2011.

gów. Problem ten dotyczy około 10% ankietowanych jednostek samorządu terytorialnego. Innym podnoszonym brakiem w odniesieniu do korzystania z BIP jest fakt, że jedna piąta gmin nie podaje instrukcji korzystania ze strony internetowej ani wskazówek, gdzie należy poszukiwać informacji, które nie zostały umieszczone na stronie BIP. Istotną słabość stanowi także brak rozwiązań chroniących strony samorządów przed atakami hakerów.

Znacznym ułatwieniem w korzystaniu z BIP jest wprowadzenie jednolitego wzoru strony dla wszystkich instytucji z danej kategorii oraz takiego samego wyglądu witryn i sposobu prezentowania ich zawartości³⁸. Ponadto analiza wyników przywołanych ankiet ułatwiła MSWiA opracowanie szczegółowych standardów informacji, jakie muszą znaleźć się na stronie BIP w przypadku urzędów samorządowych³⁹. Wśród nich jest dostępna z menu głównego syntetyczna informacja o jednostce samorządu terytorialnego, następnie informacje ułatwiające kontakt z organem stanowiącym, urzędem oraz poszczególnymi urzędnikami. Kolejny element to informacje o działalności organu stanowiącego, także tej planowanej, informacje o działalności organu wykonawczego oraz o finansach jednostki samorządu terytorialnego.

W przywołanym dokumencie wymieniono także informacje dotyczące naboru na stanowiska urzędnicze bądź stanowiska w jednostkach organizacyjnych, informacje niezbędne z punktu widzenia współpracy z organizacjami pozarządowymi oraz „Inne informacje publiczne, których publikacja leży w interesie publicznym, zaspokajają potrzeby obywateli i ich wspólnot, wspiera rozwój społeczeństwa obywatelskiego lub przyczynia się do polepszenia działalności podmiotu udostępniającego informacje”⁴⁰. Wśród nich wymienione zostały przykładowo:

- aktualności – ogłoszenia i komunikaty,
- archiwum aktów prawa miejscowego,
- wykaz organizacji pozarządowych,
- bazy firm działających na terenie jednostki samorządu terytorialnego,
- kalendarium zawierające nadchodzące wydarzenia,
- informacje o walorach inwestycyjnych jednostki samorządu terytorialnego,
- informacje o walorach turystycznych jednostki samorządu terytorialnego,
- informacje o historii jednostki samorządu terytorialnego,
- ankiety dla mieszkańców i/lub użytkowników BIP jednostki samorządu terytorialnego.

Ponadto, zgodnie z założeniami *Minimalnego standardu informacji dla „Przejrzystej strony BIP”*, powinna ona zawierać informacje o jednostkach organizacyjnych JST, jak również informacje niezbędne z punktu widzenia funkcjonalności e-Urzędu. Strona podmiotowa BIP powinna również zawierać informacje co do zasad dostępu do informacji publicznej niezamieszczonej w BIP oraz oznaczenie

³⁸ Tamże.

³⁹ *Minimalny standard informacji dla „Przejrzystej strony BIP”. Projekt systemowy „szkolenia i pomoc doradcza z zakresu etyki i unikania konfliktów interesu w samorządzie terytorialnym” realizowanego w ramach Działania 5.2 PO KL*, http://informacjapubliczna.org.pl/wwwdane/files/opinie/mswia_przejrzysty_bip.pdf, s. 5–12, dostęp 29.11.2011.

⁴⁰ Tamże, s. 10.

wyłączenia jawności informacji publicznej. Cytowany dokument zawiera również szczegółowe standardy techniczne dla strony podmiotowej BIP.

Jak zatem łatwo dostrzec, zakres informacji publicznej, jaki dzięki realizacji omawianych standardów zyskuje obywatel, okazuje się niezwykle szeroki. Uznać to należy za istotny, wręcz fundamentalny element funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego i kluczowy czynnik realizacji konstytucyjnego prawa obywatela do informacji. Z drugiej jednak strony, tak szeroko zakreślonym standardom, uznawanym przecież za minimalne, towarzyszyć mogą pewne wątpliwości, związane chociażby z niebezpieczeństwem naruszenia przepisów Ustawy o ochronie danych osobowych.

Problem ten podniesiony został przez Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych, między innymi w sprawozdaniu z 2009 r.⁴¹ Inspektor zwraca uwagę na zbyt liberalny stosunek, jaki do kwestii dostępu do informacji publicznej zawierającej dane osobowe przetwarzane przez konkretny organ administracji przejawiają nierzadko administratorzy danych. Wątpliwości Inspektora budzi przede wszystkim publikowanie informacji zawierających dane osobowe w zbyt szerokim zakresie, między innymi w przedmiocie ujawniania oświadczeń majątkowych funkcjonariuszy publicznych wraz z zawartymi w nich informacjami o współmałżonku czy adresie zamieszkania. Pojawiały się również przypadki publikacji oświadczeń majątkowych za lata ubiegłe, w sytuacji gdy dana osoba zaprzestała już pełnienia funkcji, w związku z którą złożyła wspomniane oświadczenia.

Dodać należy, że problem ochrony danych osobowych może stać się jednocześnie czynnikiem ograniczającym dostęp do informacji publicznej. Organy samorządu terytorialnego mogą bowiem powoływać się na przepisy tego aktu prawnego jako podstawę dla odmowy udzielenia zainteresowanym pewnych informacji o charakterze publicznym, jako że decyzja o udzieleniu informacji należy każdorazowo do podmiotu, który nią dysponuje, choć podlega także weryfikacji ze strony sądu. Stąd też zarówno w pierwszym z przytoczonych przypadków, gdzie mamy do czynienia ze zbyt szerokim zakresem dostępu do informacji publicznej, jak i w sytuacji, gdy ten dostęp jest ograniczany, niezbędne wydają się działania edukacyjne i szkoleniowe dla pracowników urzędów administracji publicznej, które mogą być pomocne w eliminowaniu konfliktu, jaki powstaje na styku informacji publicznej i ochrony danych osobowych.

Dostęp do informacji publicznej w państwie demokratycznym, jakkolwiek stanowi jedno z niezbywalnych uprawnień jednostki, nie może być realizowany w sposób całkowicie nieograniczony i pozbawiony jakichkolwiek wyjątków. Mimo że może się wydawać, że możliwie jak najszerszy dostęp do informacji publicznej, realizowany również za pośrednictwem technologii informacyjnych, stanowi rozwiązanie optymalne, materia ta jest o tyle złożona, iż realizacja praw konstytucyjnych jednostki w tym zakresie nie powinna być tożsama z naruszaniem praw i wolności innych podmiotów. Stąd też tak istotne jest wyważenie tychże praw oraz interesów poszczególnych uczestników sfery publicznej i poszukiwanie takich roz-

⁴¹ *Informacja publiczna w sprawozdaniu GIODO*, <http://www.wszystkoobip.pl/?cid=529>, dostęp 1.12.2011. W 2009 r. GIODO wydała dwie decyzje nakazujące organom samorządu terytorialnego usunięcie danych osobowych ze strony internetowej BIP.

wiązań, które nie będą generowały konfliktu między nimi, jak chociażby w przypadku udostępniania informacji z jednoczesnym respektowaniem ochrony niektórych danych urzędników czy pracowników jednostek samorządu terytorialnego.

Z drugiej strony, rzeczywista realizacja uprawnień obywatela i obowiązku administracji publicznej w przedmiocie dostępu do informacji publicznej wymaga nie tylko wdrożenia odpowiednich narzędzi natury prawnej, organizacyjnej bądź też wypracowania jak najbardziej nawet szczegółowych standardów. Istnieje bowiem niebezpieczeństwo, że tego rodzaju aktywność zyska wyłącznie wartość propagandową, a dostęp do informacji pozostanie pozbawionym treści sloganem, jeżeli będzie jej towarzyszyć przekonanie, iż równie ważne, nawet fundamentalne znaczenie zyskują faktyczne możliwości korzystania przez obywatela ze swoich uprawnień.

Narzędzia technologiczne, jakie daje obywatelowi do dyspozycji administracja, spełnią funkcję jedynie wtedy, gdy obywatel będzie w stanie w pełni z nich korzystać, dysponując odpowiednim zapleczem materialnym czy kompetencyjnym. Dlatego nie należy lekceważyć znaczenia czynników niezbędnych do kształtowania się i rozwoju społeczeństwa informacyjnego, w tym oczywiście technologii informacyjno-komunikacyjnych. To one stają się bowiem coraz istotniejszym instrumentem zapobiegającym społecznemu wykluczeniu i ułatwiającym zaangażowanie jednostki w proces rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

Kategoria, jaką jest społeczeństwo informacyjne, ma zatem przede wszystkim charakter normatywny⁴², a jego kształt zależy od tego, jaki okaże się zakres społecznej inkluzji, jak interpretowane będzie pojęcie interesu publicznego, a także, jak kształtować się będą relacje pomiędzy państwem, rynkiem i społeczeństwem obywatelskim. Niewątpliwie pożądanym stanem rzeczy jest uznanie wiedzy i informacji za wspólną, globalną własność i niezbywalny element sfery publicznej. Na naszych oczach dokonuje się bowiem parafraza reguły obowiązującej w czasach reformacji i głęboko uzasadnione okazuje się stwierdzenie „*cuius informatio, eius regio*”⁴³.

Bibliografia

- Bernaczyk M., *Wniesienie wniosku o udostępnienie informacji publicznej drogą elektroniczną. Praktyczne problemy. Praktyczne problemy*, „Elektroniczna Administracja” 2007, nr 6.
- Borkowski R., *Cywilizacja, technika, ekologia. Wybrane problemy rozwoju cywilizacyjnego u progu XXI wieku*, Kraków 2001.
- Cammaerts B., *Review Essay: Critical European Perspectives on Information Society*, „The Information Society” 2005, t. 21.
- Castells M., *Materials for an Exploratory Theory of the Network Society*, „British Journal of Sociology” 2000, t. 51, nr 1.

⁴² B. Cammaerts, *Review Essay: Critical European Perspectives on Information Society*, „The Information Society” 2005, t. 21, s. 75.

⁴³ R. Borkowski, *Cywilizacja, technika, ekologia. Wybrane problemy rozwoju cywilizacyjnego u progu XXI wieku*, Kraków 2001, s. 70.

- Fischer B., Świerczyńska-Głównia W., *Dostęp do informacji ustawowo chronionych, zarządzanie informacją. Zagadnienia podstawowe dla dziennikarzy*, Kraków 2006.
- Jabłoński M., Wygoda K., *Dostęp do informacji i jego granice*, Wrocław 2002.
- Konstytucja RP z 1997 r.
- Mattelart A., *Społeczeństwo informacji*, Kraków 2004.
- Monarcha-Matlak A., *Obowiązki administracji w komunikacji elektronicznej*, Warszawa 2008.
- Mucha M., *Obowiązki administracji publicznej w sferze dostępu do informacji*, Wrocław 2002.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2001.
- Rainka M., *W BIP wszystko co może być jawne*, archiwum Rzeczypospolitej, http://www.rp.pl/artukul/55736,207967_W_BIP_wszystko_co_moze_byc_jawne_.html.
- Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 18 stycznia 2007 r. w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej, Dz.U. nr 10, poz. 68.
- Rudnicki Z., Sekulska J., *Wpływ informacji na funkcjonowanie społeczeństwa sieciowego*, [w:] *Zarządzanie wiedzą i informacją w społeczeństwie sieciowym*, t. 1, red. M. Morawski, Wałbrzych 2003.
- Ustawa o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. nr 112, z późn. zm.
- Walby S., *Analyzing Social Inequality in the Twenty-First Century: Globalization and Modernity Restructure Inequality*, „Contemporary Sociology” 2000, t. 29, nr 6.
- Wojniak J., *Problem cyfrowej stratyfikacji w ponowoczesnym społeczeństwie informacyjnym*, „Państwo i Społeczeństwo” 2010, nr 2.



Noty o autorach

Dr Zbigniew Bajka, adiunkt, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Dr Dariusz Baran, adiunkt, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Dr Anna Frątczak, adiunkt, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Mgr Tadeusz Gałka, doktorant, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Dr Jarosław Grzybaczak, adiunkt, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Mgr Paweł Jezierski, doktorant, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Mgr Joanna Konopka, doktorantka, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Dr Marta Majorek, adiunkt, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Mgr Madgalena Oleszkowicz, doktorantka, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Prof. nadzw. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Mgr Katarzyna Vanevska, doktorantka, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Prof. nadzw. dr hab. Danuta Waniek, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Dr Justyna Wojniak, adiunkt, Katedra Historii Oświaty i Wychowania, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Mgr Kinga Zdrojewska, doktorantka, Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

