

Marta POLACZEK-BIGAJ

Uniwersytet Jagielloński

martoska@interia.pl

EWOLUCJA TECHNOLOGICZNA W MEDIACH A PROCES ZMIAN SPOŁECZNO-KULTURALNYCH I ICH WPŁYW NA PRASĘ W POLSCE

ABSTRACT The technological evolution of the media and the process of socio-cultural changes and their impact on the press in Poland

System transformation, which has been performed after year 1989, has started process of violent changes in each domain of life in Poland. It has allowed on economy freedom that has contributed to intensive technological evolution. This process had key meaning for development, but especially for modification of Polish press market. On the one hand we observe pluralism among press titles which has brought immediate growth on this market, but press sector had to face the challenge of competitive media that use technological development to supply their functioning. It's said not only about the radio and television, but especially about utilization of internet on different surfaces of spheres of media. The present publication is the study of chosen aspects of changes, which have reached and still has place, in the consequence of appearance and employment of newest technical solutions. The author indicate what chances and threats can they give for farthest functioning of press in Poland.

Keywords: press, Internet, technological development, transformation, media

Słowa kluczowe: prasa, internet, rozwój technologiczny, transformacja, media

Symboliczny przełom, za jaki uważa się niewątpliwie rok 1989, stanowi na osi czasu punkt, który jawi się wszystkim jako początek całkiem nowego kształtu zarówno życia społecznego, jak i politycznego. Data ta przyjęta jest oczywiście umownie i dość symbolicznie, trudno bowiem mówić, że wielki przełom dokonał się z dnia na dzień i wydarzenia Okrągłego Stołu, bo to do nich przecież się tu odnosi, przyjmując tę granicę, zmieniły gwałtownie całą otaczającą nas rzeczywistość. Z pewnością był to jednak przełom, moment wiekopomny i niezwykle ważny, bo dał początek większości zmian ustrojowych prowadzących do nowej, wolnej Polski bądź przypieczętował niektóre ze zmian zachodzących już wcześniej, którym jednak brakowało legalnego oparcia.

Transformacja ustrojowa, o której wspominam, wpłynęła bezpośrednio na ewolucję w pozostałych dziedzinach życia. Wraz ze zmianą systemu zaczęła się zmieniać otaczająca ludzi rzeczywistość, a to dało bodziec do silnego przekształcenia w stosunkach społeczno-politycznych. Z dużym zaangażowaniem przyglądały się temu media. Były one nie tylko biernym obserwatorem, lecz również aktywnym uczestnikiem owych zmian. Proces transformacji dotyczył bowiem również radiofonii i telewizji, dlatego początek lat 90. przyniósł całkiem nowe rozwiązania prawne w dziedzinie medialnej, jak również odmienny stosunek społeczeństwa do środków masowego przekazu. W czasach PRL wyrazem opinii Polaków były niewątpliwie hasła „Telewizja kłamie” czy „Precz z propagandą.” Zmianę nastawienia przyniosło dopiero stopniowe uwalnianie mediów. Do odzyskania wiary w prawdziwość przekazu oraz zbudowania nowego wizerunku polskiego radia i telewizji potrzebne były gruntowne zmiany. Do pierwszych ważnych wydarzeń doszło już w maju 1989 r., kiedy to powołano pierwszy dziennik strony opozycyjnej – „Gazetę Wyborczą”¹. Jeszcze w tym samym miesiącu, 17 maja, uregulowano stosunki Państwo–Kościół² w ustawie o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej oraz ustawie o gwarancjach sumienia i wyznania³. 29 i 30 maja 1989 r. przyniosły kolejne istotne zmiany. W tych dniach zmieniono ustawę o kontroli publikacji i widowisk⁴ oraz ustawę o prawie prasowym⁵. W zakresie pierwszego aktu prawnego leżało poszerzenie wolności słowa, zmniejszenie cenzury, a także ułatwienie działania niezależnych wydawnictw. Dzięki zmianom w prawie prasowym zlikwidowano system koncesyjny, zaś w jego miejsce wprowadzono

¹ 8 V 1989 r.

² Dzięki tym ustawom Kościół katolicki uzyskał prawo do prowadzenia własnej agencji informacyjnej oraz emitowania Mszy Świętej w niedziele i święta zarówno w radiu, jak i w telewizji. Dodatkowo mógł zakładać własne stacje radiowo-telewizyjne i emitować programy kulturalne i religijno-moralne. Regulacje te gwarantowały także Kościołowi katolickiemu oraz innym kościołom i związkom wyznaniowym swobodę wydawania prasy, książek i wszelkich druków połączoną z wolnością kolportażu i posiadania innych działalności związanych z przekazem słowa pisanego i obrazu.

³ *Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz. U. 1989, nr 29, poz. 154; *Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o gwarancjach sumienia i wyznania*, Dz. U. 1989, nr 29, poz. 155.

⁴ *Ustawa z dnia 29 maja 1989 r. o kontroli publikacji i widowisk*, Dz. U. 1989, nr 34, poz. 186.

⁵ *Ustawa z dnia 30 maja 1989 r. o prawie prasowym*, Dz. U. nr 34, poz. 187.

system zgłoszeniowy w prasie, który oznaczał, iż do utworzenia gazety wymagana jest tylko rejestracja w sądzie. Właśnie w zakresie prasy szczególne znaczenie miała ustawa z 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółki Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”⁶. Wprawdzie cały proces likwidacyjny okazał się znacznie bardziej skomplikowany i dużo dłuższy niż pierwotnie zakładano⁷, jednak dość szybko udało się osiągnąć namiastkę wolności przez nieodpłatne przekazanie części tytułów społeczności dziennikarskiej bądź wystawienie ich na sprzedaż w drodze przetargu.

Dla przekształceń zmierzających w kierunku pluralizmu w mediach milowym krokiem było zniesienie cenzury. Ustawa z 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk oraz kolejne zmiany w ustawie o prawie prasowym⁸ otworzyły w pełni drogę do systemowej przebudowy mediów i gwarancję swobody. Prof. Izabela Dobosz wielokrotnie powtarzała⁹, że zniesienie cenzury to wydarzenie epokowe i choć w dziedzinie mediów na przełomie lat 80. i 90. zaszło wiele istotnych zmian, uchylenie cenzury było swoistym apogeum w tej medialnej rewolucji.

Nakreślony powyżej szkic zmian, które dokonały się na przełomie dekad, trafnie podsumował Ryszard Chruściak. Stwierdził on, że *system mediów masowych przestał być monopolistyczny co do zasady, gdyż uchylone zostały przepisy przyznające organom państwa wyłączność w kwestiach kluczowych dla mediów masowych. Zaczął rodzić się swego rodzaju rynek medialny, ale elementy rynkowe występowały w zróżnicowanym stopniu w zależności od segmentów mediów. Najszybciej i w najszerszym zakresie proces ten następował w sferze prasy. Na drugim biegunie były radio i telewizja, a zwłaszcza telewizja, gdyż niepaństwowi nadawcy radiowi zaczęli nadawać dość szybko i często nie do końca legalnie. Jedną z głównych przeszkód na drodze do pełnego pluralizmu radia i telewizji był brak stosownych procedur uzyskiwania zgody na nadawanie oraz regulatora nowego rynku mediów. Sytuacja ta uległa zasadniczej zmianie dopiero po powstaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*¹⁰.

Powołanie wspomnianego organu ustawą z 29 grudnia 1992 r.¹¹ zamknęło więc pierwszy etap ewolucji w mediach, który nazwałabym procesem prawnopolitycznym. Nakreślone powyżej zmiany pozwoliły na uwolnienie mediów spod bezpośredniej

⁶ Ustawa z dnia 22 marca 1990 roku o likwidacji Robotniczej Spółki Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”, Dz. U. 1990, nr 21, poz. 125.

⁷ Mimo że już w 1992 r. Najwyższa Izba Kontroli podczas wydawania opinii ze swoich czynności sprawdzających proces likwidacji stwierdziła, że większość działań już przeprowadzono, ostateczne zakończenie formalnie miało miejsce dopiero w 2002 r., kiedy uchwalono *Ustawę z dnia 11 października 2002 r. o uchyleniu ustawy o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”* (Dz. U. 2002, nr 188, poz. 1573).

⁸ *Ustawa z dnia 11 kwietnia 1990 roku o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk*, Dz. U. 1990, nr 29, poz. 173.

⁹ Por. m.in.: I. Dobosz, *Prawne aspekty transformacji w mediach*, [w:] *Polskie media w jednoczącej się Europie. Szanse i wyzwania*, red. tenże, B. Zajac, Kraków 2006, s. 11.

¹⁰ R. Chruściak, *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w systemie politycznym i konstytucyjnym*, Warszawa 2007, s. 67.

¹¹ *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, Dz. U. 1993, nr 7, poz. 34.

podległości organom politycznym; tym samym rozpoczął się nowy proces ewolucyjny. Ponieważ swoboda sprzyja rozwojowi w każdej dziedzinie życia, również media skorzystały ze zdobytej wolności. W latach 90. zachodziły liczne procesy społeczne, zmieniła się świadomość i mentalność Polaków, bo całkiem inna Polska zaczęła ich otaczać – z punktu widzenia politycznego, prawnego, a zwłaszcza gospodarczego. Wszystko to przyczyniło się do rozwijania nowych technologii także w dziedzinie mediów. Ten proces ewolucji technologicznej rozpoczął się już w latach 90. i trwa do dzisiaj, lecz w ostatnich latach wydaje się przybierać na sile. Przyjrzyjmy się zatem temu, jak zmieniały i wciąż zmieniają się media, uwzględniając również przewartościowania w samym terminie „media”, który do niedawna można było zastępować pojęciami „prasa” oraz „radiofonia i telewizja”. Dziś takie ujęcie nie daje nawet połowicznego obrazu sytuacji. Ponadto chcąc badać, jak nowe technologie wpłynęły na współczesne media, musimy zrobić to w ścisłym powiązaniu z procesem zmian społecznych, które nastąpiły w Polsce po upadku komunizmu.

Punktem wyjściowym rozważań na temat współczesnych zmian jest wspomniana już Ustawa o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji. Jednym z głównych jej zadań od samego początku było decydowanie o nadawaniu koncesji na emisję programów radiowych oraz telewizyjnych. Zdjęcie ograniczeń formalno-prawnych spowodowało, że pojawiło się wiele podmiotów zainteresowanych prowadzeniem takiej działalności. Równocześnie rozwój techniczny poszerzył grono potencjalnych nadawców. Posiadanie urządzeń niezbędnych do nadawania programów opierało się już w zasadzie tylko na kwestii finansowej; zanikał problem dostępności czy trudności technicznych przy ich wykonaniu. Dlatego też od samego początku na polskim rynku pojawiło się mnóstwo nadawców. Aby uświadomić sobie tę ilość, można spojrzeć na opublikowane w „Rzeczpospolitej” w grudniu 1993 r.¹² zestawienie podmiotów ubiegających się o koncesje. Pod koniec 1993 r. na rozpatrzenie wniosku o udzielenie koncesji na nadawanie czekało blisko 400 zainteresowanych. 250 wniosków dotyczyło radia, 89 telewizji na nadajniki lokalne, czyli o małej mocy, dalej na stacje regionalne i ponadregionalne, czyli nadajniki średniej i dużej mocy – odpowiednio dla radia 28, a dla telewizji 26 wniosków. O koncesje ogólnopolskie starało się 7 nadawców radiowych i 11 telewizyjnych.

Jak widzimy, odblokowanie bariery prawnej przyniosło zatem błyskawiczny efekt i zapoczątkowało proces silnych zmian w branży medialnej. Trudno mówić tu o rewolucji, bo zmiany nie były gwałtowne, społeczeństwo musiało dojrzeć do nowych możliwości. Nowe technologie, mimo że łatwo dostępne, początkowo nie były aż tak popularne i nie można mówić o ich ekspresowym wykorzystaniu. Owszem, na początku lat 90. zarzucano Polsce, że jest znacznie opóźniona względem Europy Zachodniej i to zacofanie odzwierciedlało się również w dziedzinie mediów. Niemniej jednak Polska szybko nadrabiała straty względem reszty państw Europy Zachodniej. Potwierdzenie tej tezy możemy znaleźć w publikacji Ryszarda Filasa *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999): Rozpadł się stary system, poszczególne środki masowego ko-*

¹² *Ogłoszenie Przewodniczącego KRRiT*, „Rzeczpospolita” 1993, nr 293.

munikowania zmieniały się intensywnie, choć w różnym tempie; w ciągu zaledwie dekady szybko odrabialiśmy sięgające dziesiątków lat zapóźnienia, wynikające z odgórnego budowania monopolistycznego systemu prasowego na wzór, w sporej mierze, radziecki. Jeśli w połowie 1994 roku obserwatorzy zachodni oceniali, iż np. polski system prasowy przypomina (pod względem stopnia koncentracji własności) sytuację w RFN sprzed ćwierćwiecza, to zapewne w pięć lat później musieliby mocno zrewidować swój pogląd¹³.

Jak więc ewoluowały media w Polsce? Nie miejsce tu na analizę zmian prawnych, choć niewątpliwie były one kluczowe w procesie owej transformacji. Badając powiązanie rozwoju technicznego ze zmianami, które zachodziły w mediach, należy na wstępie nakreślić, co będzie się aktualnie mieścić pod pojęciem mediów. Jak już zostało wspomniane, początkowo nie było większych problemów definicyjnych. W zasadzie na początku lat 90. na pojęcie „media” składały się prasa, radiofonia i telewizja. Sytuacja nabrała jednak zupełnie odmiennego kształtu w chwili, gdy przybrał na sile postęp technologiczny. Począwszy od pojawienia się i późniejszej rozbudowy telefonii komórkowej, przez opłatanie siecią internetową coraz większej ilości odbiorców, skończywszy na najnowszych urządzeniach, takich jak smartfony czy tablety. Współcześnie nawet najbardziej podstawowe elementy systemu medialnego, czyli prasa, radio i telewizja, w niewielkim stopniu przypominają swoje odpowiedniki sprzed 20 lat.

Podsumowując, niewątpliwie media to instytucje, które dążą do przekazania różnego rodzaju informacji swoim odbiorcom, którymi są członkowie społeczeństwa. Media są więc środkami masowego przekazu, nazywanymi również środkami masowego komunikowania; zalicza się do nich przede wszystkim prasę, radio i telewizję. W ostatnim okresie do podstawowej grupy mediów zaliczyć należy również Internet, który stał się doskonałym środkiem przekazu medialnego. W szerszej interpretacji do mediów zaliczyć można również filmy, plakaty, kasety, książki itp.¹⁴ Dla zachowania klarowności tego opracowania należy pozostać przy definicji *sensu stricto*, uwzględniając jednak Internet jako bardzo istotny nowy kanał komunikacyjny, a zarazem sposób przekazu „starych” mediów, ale w nowej formie.

PRASA NA PAPIERZE I NA EKRANIE – EWOLUCJA CZY SCHYLEK PRASY DRUKOWANEJ?

Z uwagi na rozległość badanej materii, niniejsze opracowanie skoncentrowane jest na szczegółowej analizie najbardziej elementarnego obszaru, mianowicie prasy, gdyż kreowanie systemu mediów masowych w III RP przypomina nieco słynne krzywe z modelu DeFleura¹⁵. *Zrazu rewolucja dokonuje się głównie w prasie, nieco później w radiu,*

¹³ R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, R. 42, nr.1-2(157-158), s. 31-32.

¹⁴ Za: Ł. Rogowski, *Internet jako nowy wymiar popkultury*, Poznań 2004, s. 2 (praca zaliczeniowa na Uniwersytecie Adama Mickiewicza).

¹⁵ Por. M. L. DeFleur, *Theories of Mass Communication*, New York 1966, s. 14; rozwinięcie teorii: F. Balle, *Médias et sociétés*, Paris 1994, s. 212-213.

na koniec zaś – obejmuje w istotnym stopniu także telewizję¹⁶. Wszystko odbywa się jednak w zaledwie kilku latach i pozostaje ze sobą, jak się wydaje, w dość ścisłym związku¹⁷. W czasie tworzenia owej teorii nie był jeszcze znany Internet, który dziś radykalnie zmienił oblicze systemu mediów, w tym znacznie – prasy. Powiązanie między tymi kanałami komunikacyjnymi, ich zależności i wzajemne przenikanie będą kolejnym aspektem moich badań.

Chcąc mówić o wpływie nowych technologii na prasę, musimy niewątpliwie wrócić w kilku słowach do pierwotnego etapu ewolucji w tej dziedzinie mediów, a mianowicie do jej formalnej podstawy, czyli *Ustawy z 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”*¹⁸. Jak już wspomniano, proces likwidacyjny okazał się bardzo żmudny i przeciągnął się o przeszło dekadę, jednak bezpośredni wpływ tej ustawy był widoczny już w pierwszych latach po jej uchwaleniu.

*Latem 1991 roku, trzynastym miesiącu po powołaniu Komisji Likwidacyjnej, w Polsce nie było już [...] monopolu prasy. 71 gazet i czasopism pozostawiono zespołom redakcyjnym, 78 – w tym prawie wszystkie politycznie ważne gazety – sprzedano drogą przetargu, a osiem tytułów przeszło na własność państwa. Dla 20 tytułów nie znaleziono chętnych*¹⁹.

Po tym pierwszym etapie gwałtownego burzenia obserwuje się niemal zastój – bo spowolnienie to zbyt słabe określenie – w procesie likwidacyjnym²⁰, jednak wszystko to wyraźnie odzwierciedla się na rynku prasowym. W społeczeństwie dochodzi do całkowitego przemodelowania profilu czytelniczego. Zmiany społeczne to jeden z czynników; innym jest rozwój nowych technologii. Poprawa jakości druku powoduje, że kolorowe czasopisma zyskują ogromną rzeszę czytelników. Barwne, przepelnione ilustracjami i zdjęciami magazyny spychają na drugi plan najchętniej dotychczas kupowane i czytane dzienniki. Warto przyrzeć się danym opracowanym przez Ryszarda Filasa podczas podsumowania pierwszego 10-lecia transformacji, czyli lat 1989-1999.

Przyjmując za twórcą zestawienia rok 1988, czyli bezpośrednio poprzedzający badany okres, za punkt wyjścia i nadając danym z tego czasu wartość 100, możemy dostrzec słabnącą pozycję gazet codziennych. Wprawdzie liczba tytułów wydawanych jako dzienniki nieznacznie wzrastała, notując nawet intensywniejsze poszerzenie oferty w latach 1990-1993 i osiągając wskaźniki odpowiednio: w 1989 r. – 106, wyraźny wzrost w 1990 r. – 146, w 1991 r. – 148, apogeum w 1992 r. – 160 i niewielki spadek w 1993 r. – 156; później ta tendencja się utrzymywała. Jednak mimo optymistycznych prognoz, które można wysnuć z powyższego zestawienia, mniej pozytywne wnio-

¹⁶ Do podobnej ewolucji doszło w okresie PRL. W latach 40. i 50. obserwowaliśmy silny rozwój prasy, rozbudzony m.in. przez tanią prenumeratę w zakładach pracy oraz na terenach wiejskich, na lata 50. i kolejną dekadę nałożył się rozwój radiofonii, zaś lata 70. cechowało upowszechnienie telewizji.

¹⁷ R. Filas, *dz. cyt.*, s. 32.

¹⁸ *Ustawa z dnia 22 marca 1990 roku o likwidacji...*

¹⁹ K. Schliep, *Prywatyzacja prasy*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995*, red. G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996, s. 136.

²⁰ Można nadmienić, iż do połowy 1993 r. spółdzielniom dziennikarskim przekazano 72 tytuły, zaś 105 sprzedano w drodze przetargu. Dane za: A. Patuła, *W czyich rękach prasa?*, „Czas Krakowski” 1993, nr 209.

ski wynikać będą z analizy nakładów danych pozycji prasowych. Nadmienię jeszcze, że wzrost liczby propozycji tytułów prasowych w latach 1990-1992 wynikał głównie z zapotrzebowania politycznego i przede wszystkim te czynniki zaważyły na pobudzeniu. Nagłe pojawienie się dodatkowych 20 pozycji w 1990 r.²¹ i wzrost o kolejne 7 do 1992 r. włącznie były wywołane zwiększeniem zainteresowania prasą codzienną ze względu na wybory do Sejmu wiosną 1989 r. i wybory samorządowe rok później. Dzienniki cieszyły się popularnością w okresie kampanii wyborczych, stąd chwilowa tendencja wzrostowa w pojawianiu się nowych tytułów, często tworzonych wyłącznie na potrzeby chwili i danego stronnictwa politycznego.

Tabela 1. Liczba tytułów prasowych w latach 1980-1997

	Rok											
	1980	1985	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Grupa tytułów	Liczba tytułów											
Dzienniki	52	51	50	53	73	74	80	78	74	68	59	61
Tygodniki	137	180	191	239	278	299	260	253	383	376	350	338
Dwutygodniki	96	103	110	130	144	130	156	159	266	271	282	262
Miesięczniki	564	592	626	678	646	718	767	842	1292	1536	1697	1630
Dwumiesięczniki i kwartalniki	625	609	850	748	657	664	708	798	1002	1134	1344	1268
Pozostałe	1096	1408	1401	1452	1339	1205	1108	1133	1096	1063	1615	1242
	Wskaźnik dynamiki (rok 1988=100%)											
Dzienniki	104	102	100	106	146	148	160	156	148	136	118	122
Tygodniki	72	94	100	125	146	157	136	132	201	197	183	177
Dwutygodniki	87	94	100	118	131	118	142	145	242	246	256	238
Miesięczniki	90	95	100	108	103	115	123	135	206	245	271	260
Dwumiesięczniki i kwartalniki	72	72	100	88	77	78	83	94	118	133	158	149
Pozostałe	78	100	100	104	96	86	79	81	78	76	115	89

Źródło: R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, R. 42, nr 1-2(157-158), s. 34; za: *Rocznik Statystyczny GUS (za lata 1989-98)*, przeliczenia własne autora.

W tym ujęciu widać, że mimo opisanego wcześniej wzrostu liczby zaproponowanych tytułów, spadek ich sumarycznej sprzedaży liczony w tysiącach egzemplarzy

²¹ W 1989 r. mamy 53 tytuły, w 1990 r. – 73, w 1991 r. – 74, w 1992 r. – 80.

nie pozostawia złudzeń co do zmian preferencji czytelnichych. Przyjmując takie samo kryterium, wartości 100 dla danych z 1988 r., notujemy gwałtowny spadek sprzedaży dzienników w 1990 r. – wartość 68, przy niewielkim ożywieniu w latach 1992 (84) i 1993 (86), a następnie powrocie do poprzedniej tendencji – wskaźniki 57 dla danych z lat 1996 i 1997.

Tabela 2. Nakłady prasy w latach 1980-1997

	Rok											
	1980	1985	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Grupa tytułów	Nakłady jednorazowe (tys.)											
Dzienniki	9680	8834	7823	7511	5357	5625	6604	6735	5754	4933	4420	4437
Tygodniki	12873	15528	15923	16795	12940	12229	16355	15537	23280	27198	23602	19665
Dwutygodniki	3742	3437	3437	3305	3057	3978	4621	5557	8478	6521	6316	7429
Miesięczniki	7894	11060	12846	13826	13583	21519	24565	26353	36270	36803	36164	32532
Dwumiesięczniki i kwartalniki	2888	4056	6765	6964	6047	6649	6525	6952	7875	5458	6198	5847
Pozostałe	3588	5510	7823	7960	7157	5572	3974	3397	3361	2921	3871	2665
	Wskaźnik dynamiki (rok 1988=100%)											
Dzienniki	123	113	100	96	68	72	84	86	74	63	57	57
Tygodniki	81	98	100	105	81	77	103	98	146	171	148	123
Dwutygodniki	108	99	100	95	88	115	133	160	245	188	182	214
Miesięczniki	61	86	100	108	106	168	191	205	282	286	282	253
Dwumiesięczniki i kwartalniki	43	60	100	103	89	98	96	103	116	81	92	86
Pozostałe	46	70	100	102	91	71	51	43	43	37	49	34

Źródło: R. Filas, *dz. cyt.*, s. 35; za: *Rocznik Statystyczny GUS (za lata 1989-98)*, przeliczenia własne autora.

Do potwierdzenia wyżej wyprowadzonej tezy, że nowe technologie wpłynęły na zmiany na rynku prasowym, posłużą dane dotyczące pism kolorowych – tygodników, dwutygodników i miesięczników. W tych przypadkach tendencja okazała się odwrotna niż w przypadku dzienników, w zestawieniu danych początkowych (czyli z 1988 r.) oraz końcowych (1997 r.). Dzienniki notowały sprzedaż na poziomie wskaźnika o wartości 57, tygodniki – 123, dwutygodniki – 214, zaś czasopisma miesięczne – aż 253. Oczywiście szczegółowa analiza tabeli pozwoli zauważyć zawirowania i odstępstwa od tej ogólnej tendencji w różnych okresach dla poszczególnych rodzajów publikacji, niemniej jednak nie wpływa to znacząco na wnioski końcowe. Bez wątpliwości pozostaje stanowisko, że radykalnie zmieniło się środowisko czytelnicze,

a wpływ na to miały zmiany społeczne – zmiana trybu życia, jego większa aktywizacja spowodowana pojawieniem się nowych możliwości rozwojowych i form aktywnego spędzania wolnego czasu, z uwagi choćby na zmianę systemu gospodarczego. Ta nowa formuła organizowania życia codziennego – aktywniejszego, obfitującego w liczniejsze zajęcia, ale także atrakcje, zepchnęła prasę codzienną na dalszy plan. Tu znów pojawia się kwestia nowych technologii i ich, tym razem pośredniego, wpływu na obserwowaną i badaną transformację. Wzbogaciły one życie codzienne, tym samym zajęły czas, który dotychczas mógł być przeznaczony na czytanie dzienników. Bezpośredni wpływ to wspomniana już wcześniej zmiana szaty graficznej – znów dzięki rozwojowi technicznemu – gazet kolorowych. Zachęciło to część czytelników, wiernych dotąd dziennikom, do czerpania wiedzy oraz rozrywki z tygodników, dwutygodników i miesięczników.

Ewolucja na rynku prasowym zachodziła jednak na każdym polu. Nawet wśród generalnie słabnących pozycji prasy codziennej widoczne są próby jej ulepszenia i transformacji, idącej analogicznie ze zmianami społeczno-gospodarczo-politycznymi. Najlepszym przykładem wykorzystania nowych form i rozwiązań technicznych jest na tle słabnących dzienników swoisty fenomen „Gazety Wyborczej”. Z prezentowanym stanowiskiem zgadza się m.in. Ryszard Filas, który pisał w 1999 r.²²: *W skład nowej oferty weszła przebojem „Gazeta Wyborcza” (jej pierwszy numer ukazał się na miesiąc przed wyborami czerwowymi 1989), od początku przyciągająca czytelnika nowością formuły, łącząca zalety opiniotwórczej gazety ogólnopolskiej (szeroka informacja z kraju i ze świata, obszerna część publicystyczna) oraz gazety lokalnej (w połowie 1991 r. dysponowała już 13 dodatkami regionalnymi, zarazem stanowiącymi wyzwanie dla dzienników lokalnych na regionalnym rynku reklam i ogłoszeń).*

Analizując współczesne dane, widzimy, że ogromna popularność „Gazety Wyborczej” nadal jest bardzo wyraźna. Wyniki przedstawione w tabelach poniżej opierają się na zastosowaniu wskaźnika CCS – Czytelnictwa Cyklu Sezonowego. To miernik szeroko go zasięgu tytułu, wskazujący, jaki procent w populacji stanowią osoby, które zetknęły się z tym tytułem choćby raz w czasie cyklu sezonowego (dla dziennika – tydzień). Tabele te stanowią dowód, że „Gazeta Wyborcza” cały czas zajmuje czołowe miejsce wśród dzienników. Warto zauważyć, że wyprzedzana jest wyłącznie przez „Fakt”, który ze względu na swój sensacyjno-plotkarski charakter przyciąga też grono znacznie mniej wymagających czytelników.

Pozostawię powyższe rozważania na tym etapie, mimo że można porównywać jeszcze wiele danych w procesie analizowania rynku czytelniczego – w ten sposób odbiegłabym jednak od meritum omawianego problemu, czyli powiązań między nowymi technologiami a procesem transformacji współczesnych mediów. Nawiązując więc bezpośrednio do tego tematu, należy wspomnieć o całkiem nowej formie najstarszego sposobu przekazu informacji – pojawieniu się prasy w formie elektronicznej. Zagadnienie to mogłoby zostać doprecyzowane przy szerokiej analizie Internetu jako nowego medium, tu przyjrzymy się wybranym jego aspektom.

²² R. Filas, *dz. cyt.*, s. 38-39.

Tabela 3. Tygodniowy zasięg dzienników w okresie od sierpnia 2008 do stycznia 2009 r.

Pismo	N=	% respondentów
Fakt	24172	15.59
Gazeta Wyborcza	24172	15.42
Super Express	24172	7.45
Metro (dziennik bezpłatny)	24172	7.30
Rzeczpospolita	24172	4.70
Dziennik Polska Europa Świat	24172	4.64
Przegląd Sportowy	24172	3.98
Echo Miasta (dziennik bezpłatny)	24172	2.70
Gazeta Prawna	24172	2.30
Gielda Samochodowa	24172	0.99
Gazeta Podatkowa	24172	0.90
Sport	24172	0.71
Puls Biznesu	24172	0.37
Parkiet Gazeta Giełdy	24172	0.25

Źródło: www.pbczyt.pl.

Tabela 4. Rankingi czytelnictwa (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego);
populacja – Polacy w wieku 15-75 (30 136 052 osób);
wyniki badań za okres od marca 2012 do sierpnia 2012 r.

Tytuł	N=	% Respondentów
„Fakt”	24091	12,18%
„Gazeta Wyborcza”	24091	11,51%
„Metro” (dziennik bezpłatny)	24091	5,39%
„Super Express”	24091	5,03%
„Przegląd Sportowy”	24091	3,40%
„Rzeczpospolita”	24091	3,18%
„Echo Miasta” (dziennik bezpłatny)	24091	1,84%
„Dziennik Gazeta Prawna”	24091	1,81%
„Sport”	24091	0,56%
„Gazeta Podatkowa”	24091	0,56%
„Puls Biznesu”	24091	0,26%
„Parkiet Gazeta Giełdy”	24091	0,16%

Źródło: <http://www.pbczyt.pl/ogolnopolskie.html>.

Dzisiejsza forma dotychczasowej prasy nasuwa konieczność podjęcia w niniejszych rozważaniach dwóch wątków. Należy więc przyjrzeć się politologicznemu aspektowi zachodzących zmian, czyli kwestiom społecznym i miejscu cyber-prasy wśród tradycyjnych mediów, przy równoczesnym rozważeniu jurystycznej kwalifikacji prasowych serwisów internetowych. Rozpoczynając od obserwacji w ujęciu społeczno-finansowym, warto przytoczyć raport firmy PwC *Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016*, wedle którego wartość globalnego rynku prasy (wydatki konsumentów oraz reklama) w 2011 r. wyniosła 168 mld USD!²³ Wprawdzie w 2011 r. zanotowano nieznaczny spadek²⁴, prognozy wskazują jednak, że lata 2012-2016 przyniosą tendencję wzrostową o ok. 1,5%²⁵. Takie trendy powodują, że uzasadnione wydają się opinie takie jak ta: *w najbliższych kilku latach należy spodziewać się, iż strony internetowe dzienników będą w dalszym ciągu beneficjentami migracji czytelników i reklamodawców do Internetu. Ponadto będziemy obserwowwać dalszy rozwój płatnego dostępu do zasobów on-line oraz dystrybucji treści do urządzeń mobilnych, do których dostęp jest często dodawany jako dodatkowa usługa*²⁶.

Badacze oszacowali też, że w Polsce w nadchodzących latach będziemy obserwowwać spadek przychodów ze sprzedaży prasy drukowanej ze 146 mln USD w 2011 r. do 137 mln USD w 2016 r. (CAGR²⁷ – 1,3%), spowodowany głównie dalszą migracją czytelników do Internetu²⁸. W podobnym tonie wypowiada się Simon Duke, twierdząc, że *drukowana prasa toczy bój o pozostanie na rynku. Gazety w różny sposób chcą ujarzmić bestię internetu. Oferują darmowe wydania online, a inne tworzą portale o celebrytach. Wynik tej walki jest nieznan*²⁹. Opinia ta wydaje się uzasadniona, gdyż, jak pisze dalej

²³ Dane za: Ł. Szewczyk, *Prasa przenosi się do internetu. Coraz więcej płatnych treści online*, [online] <http://przystanekpolskapl.net/prasa-przenosi-sie-do-internetu-coraz-wiecej-płatnych-treści-online/>, 2 XI 2012.

²⁴ Spadek o 0,7% w porównaniu do roku poprzedniego.

²⁵ Zawirowania związane ze spadkiem odnotowanym w 2011 r. wynikają z faktu, że *Segment publikacji prasowych jest przykładem rozbieżnych trendów w gospodarkach dojrzałych i wzrostowych. Spadki będą kontynuowane w niektórych krajach, takich jak Stany Zjednoczone (spadek o 1,4% CAGR do 2016 r., czyli spadek o 43,8 procent pomiędzy rokiem 2007 a 2016), ale kraje, gdzie infrastruktura cyfrowa jest mniej rozwinięta odnotują silne wzrosty, np. Argentyna (składana stopa wzrostu rocznego 11,9 procent do 2016 r.), Indonezja (11,2 procent) czy Indie (9,6 procent). Po krótkim okresie ożywienia w roku 2010, rynek prasy w regionie EMEA odnotował po raz kolejny spadek – w 2011 r. na poziomie 2,5%. Szacuje się, że tendencja spadkowa utrzyma się jeszcze w bieżącym roku, zaś wzrostu można oczekiwać dopiero od 2013 r., co oznacza CAGR na poziomie 0,3% w całym okresie prognozy. Wartość rynku w regionie EMEA wzrosła tym samym nieznacznie z 60,2 mld USD w 2011 r. do 61,3 mld USD w roku 2016. Tym samym w ujęciu wartościowym w 2011 r. region EMEA po raz pierwszy musiał ustąpić z pozycji światowego lidera rynku prasy na rzecz regionu Azji i Pacyfiku, który osiągnie w 2016 r. wartość 75,4 mld USD.* Ł. Szewczyk, dz. cyt.

²⁶ Wyjaśnienia przedstawione przez Tomasza Kociołka, menedżera w zespole ds. sektora telekomunikacji, mediów i rozrywki PwC. Tamże.

²⁷ CAGR (ang. *Compound Annual Growth Rate*) oznacza skumulowany roczny wskaźnik wzrostu.

²⁸ Dane za: Ł. Szewczyk, dz. cyt.

²⁹ S. Duke, *Gazetowy bój o życie w sieci: Jaka jest przyszłość prasy w internecie?*, przeł. Z. Mach, „Polska Times” 2012, 1 V, [online] <http://www.polskatimes.pl/artukul/565389.gazetowy-boj-o-zycie-w-sieci-jaka-jest-przyszlosc-prasy-w-internecie,id,t.html>, 3 XI 2012.

Duke, *Podstawę rosnącego nacisku, jaki odczuwa dziś branża gazetowa, stanowi niepokojący długookresowy trend – Brytyjczycy coraz bardziej odchodzą od nawyku codziennego czytania gazety. Dekadę temu w Wielkiej Brytanii dzień w dzień sprzedawano lub rozdawano 25 mln egzemplarzy różnych tytułów. Jednak nadejście rewolucji szerokopasmowego internetu i – co ważniejsze – smartfonu sprawiło, że liczba ta spadła do 19 mln*³⁰.

Niektórzy idą w swych rozważaniach jeszcze dalej, zakładając, że *nakład gazet zostanie zdziesiątkowany, przez co cena będzie kilkukrotnie wyższa. Tak jak inne rzadkie i drogie dobra, gazety będą nabywane przez ludzi pragnących luksusu i prestiżu. Natomiast cała reszta będzie korzystała z nich w internecie. [...] Nie powstrzymamy trendu spadku popularności prasy, ale możemy powstrzymać trend spadku czytelnictwa i naszego zasięgu wśród odbiorców*³¹.

Również Krzysztof Urbanowicz, szef spółki marketingowej Mediapolis i konsultant sieci Mignon-Media, twierdzi: *Już weszliśmy w erę post-Gutenbergą. Papier jest skończony, mówię to bez żalu, bo choć zaczynałem moją karierę dziennikarską w gazecie drukowanej, internet i komórka dają mi dziś więcej możliwości i przyjemności. Papier powoli przestaje się liczyć jako marketingowy kanał dystrybucji, choć ciągle jest głównym źródłem przychodu w wydawnictwach prasowych. Czy pan wie, że z badań wynika, iż dziś ludzie chodzą nawet do toalety z komórkami, a nie – jak dawniej – z płachtą papieru. I że z komórką jedzą śniadania. Papier zniknie*³².

Merytorycznym oparciem dla powyższych wypowiedzi mogą być badania przeprowadzone przez CBOS. Jak widać w zestawieniu przedstawionym poniżej³³, prasa jest tym medium, której wersja „klasyczna” najbardziej ucierpiała wskutek pojawienia się prasy wirtualnej.

Powyższe dane skłaniają do stwierdzenia, że internetowe portale prasowe są jednym z najprężniej rozwijających się sektorów wykorzystujących najnowsze technologie. Niewątpliwie tak silny nurt zmian z pewnością się nie zatrzyma i w najbliższych latach wciąż będziemy obserwować zmieniające się preferencje czytelnicze i umacnianie elektronicznego przekazu informacji. Pojawiają się nawet stanowiska, iż najnowsze technologie szturmem wejdą do naszego codziennego życia, bo przecież coraz częściej obserwujemy osoby czytające prasę internetową np. na tabletach. Wprawdzie urządzenia te są nadal stosunkowo drogie, lecz wydaje się, że to tylko kwestia czasu. Już teraz padają pytania, czy wydawcy głównych tytułów prasowych online nie powinni zaproponować

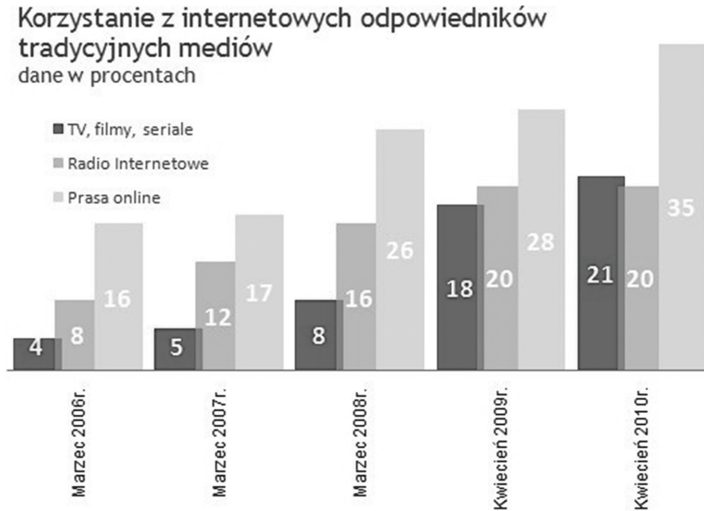
³⁰ Tamże, s. 2.

³¹ K. Żyszkiewicz, *W przyszłości prasa drukowana stanie się dobrem luksusowym. Po kilkanaście złotych za egzemplarz*, „Polska Times” 2012, 30 III, [online] <http://www.polskatimes.pl/arttykul/543373,w-przyszlosci-prasa-drukowana-stanie-sie-dobrem-luksusowym-po-kilkanascie-zlotych-za-egzemplarz,id,t.html>, 3 IX 2012.

³² M. Grabowski, *Urbanowicz: Płatna prasa w sieci to dla wydawców konieczność*, „Polska Times”, 2010, 29 III, [online] <http://www.polskatimes.pl/arttykul/238253,urbanowicz-platna-prasa-w-sieci-to-dla-wydawcow-koniecznosc,id,t.html>, 3 IX 2012.

³³ *Aktualne problemy i wydarzenia*, CBOS, IV 2010, cyt. za: <http://interaktywnie.com/biznes/arttykuly/raporty-i-badania/prasa-w-internecie-popularniejsza-niz-radio-i-tv-online-12923> oraz <http://www.internetstandard.pl/news/358527/CBOS.co.trzeci.Polak.czyta.prase.w.internecie.html>, 20 XI 2012.

swoim czytelnikom abonamentu na zasadach, jakimi posługują się telefonie komórkowe – urządzenie w znacznie obniżonej cenie przy wykupie dłuższego abonamentu na usługę. Popularyzacja płatnej prasy w Internecie może przynieść zainteresowanie takimi rozwiązaniami.



Źródło: CBOS, IV 2010.

Pozostawię jednak bez dalszego zgłębiania analizę tych procesów i ich powiązań ze zmianami społecznymi; to zadanie dla socjologa, które należałoby poprzeć rzetelnymi badaniami, a ponadto odbiega ono bezpośrednio od tematyki i charakteru tej pracy. Nadmienione wyżej zmiany należy jednak przeanalizować pod kątem prawnym i to będzie następnym punktem moich rozważań.

Wraz z pojawieniem się internetowych wydań prasy zaczęto rozważać, jak tę formę przekazu traktować. W doktrynie istnieją zróżnicowane stanowiska³⁴, ale już na samym wstępie pojawia się pierwsza rozbieżność wymagająca rozstrzygnięcia. Jakie zagadnienie rzeczywiście składa się na pojęcie „prasy internetowej”? Możemy tu zaprezentować trzy stanowiska – po pierwsze, mamy do czynienia z wirtualnymi odpowiednikami dzienników i czasopism wydawanych w wersji papierowej; po drugie, pojawiają się tytuły funkcjonujące wyłącznie w wersji online; po trzecie wreszcie, istnieje rozwiązanie pośrednie³⁵, czyli treść elektroniczna w zasadzie odpowiada wersji papierowej, lecz jest rozszerzona lub zmodyfikowana. Do tej ostatniej formy będzie doprowadzać pojawianie się nowych możliwości, które niesie ze sobą Internet, przede wszystkim jego interaktywność³⁶. Ta skomplikowana formuła definicyjna sprawia, że powstają wątpliwości,

³⁴ O czym dalej.

³⁵ J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1998, s. 43.

³⁶ Przykładowe zjawiska to wirtualne archiwa, linki do innych artykułów bądź stron oraz hiperłącza.

czy prasowe serwisy internetowe są „prasą” w rozumieniu ustawy *Prawo Prasowe* z 26 stycznia 1984 r.³⁷, czy też należałoby szukać dla nich odrębnych uregulowań. Art. 7 par. 2, pkt 1 wspomnianej ustawy stanowi, że *prasa oznacza 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, w tym także rozgłoszenie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską*³⁸.

Powyższa definicja dzieli „prasę” na trzy różne, choć finalnie zbiegające się grupy: prasa w ujęciu przedmiotowym, prasa w znaczeniu instytucjonalnym, prasa w ujęciu podmiotowym. Należy zbadać kolejno poszczególne grupy. Pierwsza grupa – ujęcie przedmiotowe – stanowi o przekazie posiadającym określone cechy. Mają to więc być *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*, z uszczegółowieniem, że mogą do nich należeć *dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe*. Wart podkreślenia jest fakt, że to tylko wskazówka, gdyż zbiór ten ma charakter katalogu otwartego. Dodatkowo należy nadmienić, iż cechy wskazane dla przedmiotów podlegających owemu zdefiniowaniu zostały nakreślone bardzo obszernie i swobodnie. Przykładowo za dziennik uważa się *ogólno-informacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, ukazujący się częściej niż raz w tygodniu*³⁹, zaś za czasopismo *druk periodyczny ukazujący się nie częściej niż raz w tygodniu, a nie rzadziej niż raz w roku; przepis ten stosuje się odpowiednio do przekazu za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu innego niż określony w pkt 2*⁴⁰. Tak szerokie ujęcie pozwala sądzić, że ustawodawca, formułując powyższe zapisy, miał świadomość szybkości rozwoju technicznego i celowo pozostawił regulacje otwartymi na działania wynikające z korzystania z nowych technologii.

Drugie znaczenie prasy znajdujemy w kolejnej części głównej definicji: *Prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłoszenie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania*. Dochodzi tutaj do utożsamienia prasy z środkami masowego przekazu. Takie ujęcie bliskie jest ujęciu konstytucyjnemu⁴¹, z którego wyprowadzone są wprost definicje

³⁷ *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 Prawo Prasowe*, Dz. U. 1984, nr 5, poz. 24.

³⁸ Tamże, art. 7, par. 2, pkt 1.

³⁹ Tamże, art. 7, par. 2, pkt 2.

⁴⁰ Tamże, art. 7, par. 2, pkt 3.

⁴¹ Tamże, art. 14 (*Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu*) oraz art. 54, ust. 2 (*Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są*

prezentowane np. w publikacji *Dyferencje prawne pojęcia „media”*, wedle których *środki masowego przekazu oznaczają ogół środków adresowanych do społeczeństwa i wykorzystywanych przez społeczeństwo, z których to może ono swobodnie korzystać*⁴². Takie jednak ujęcie bliższe będzie uznaniu Internetu *per se* jako jednego ze środków masowego przekazu, obok rozumianych jako mass media: radia, telewizji, prasy, filmu, a nawet broszur, plakatów czy reklam. Internet jest jednym z tych mediów, które nie było wprost ujęte w ustawie, ale jako oczywisty skutek rozwoju technicznego zostało przez nią przewidziane⁴³. Nie jest to jednak ujęcie definicyjne, które rozstrzygałoby interesującą nas kwestię.

Ostatnie ze znaczeń definiuje prasę również jako *zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską*. Jak widać, kluczowe do rozstrzygnięcia naszych rozważań będzie więc ujęcie przedmiotowe. Michał Zaremba⁴⁴ zaznacza w swej książce, iż w doktrynie wskazuje się kluczowe elementy tej definicji i znajdują się wśród nich przede wszystkim periodyczność oraz stałość wydawania, zaś niektóre aspekty pełnią raczej funkcję pomocniczą – np. wskazanie numeru bieżącego publikatora bądź oznaczenie go datą. Chcąc posłużyć się takim ujęciem tematu, należy więc zbadać, czy cechy podstawowe zawierają się w internetowych wydaniach prasy. W doktrynie spotykamy się z dwoma skrajnie odmiennymi stanowiskami, które odzwierciedlają się także w rozbieżnym orzecznictwie. Część badaczy opowiada się za stwierdzeniem, że jest wątpliwe, aby serwisy internetowe spełniały warunek periodyzacji. Lech Gardocki wypowiedział się na łamach „Rzeczpospolitej”, iż *według słownika polskiego słowo „periodyczny” oznacza „powtarzający się regularnie co pewien czas, okresowy, rytmiczny”. Natomiast „perioadyk” to „czasopismo o stałej nazwie i ciągłej numeracji, wydawane w określonych odstępach czasu, pismo periodyczne*⁴⁵. Stąd też wyprowadził następujące wnioski: *nawet te publikacje na stronach www, które najbardziej przypominają drukowany na papierze dziennik, nie mają stałego wydania z określonego dnia, a przeciwnie podlegają zmianom i kształtowane są przez całą dobę, [zatem – przyp. M. P.-B.] nie będą w konsekwencji podlegać prawu prasowemu*⁴⁶.

Na łamach „Rzeczpospolitej” ukazał się jeszcze jeden artykuł podtrzymujący zbliżone stanowisko⁴⁷. Jego autorzy wywodzą, że periodyczność należy rozumieć jako *sukcesywne, następujące w regularnych odstępach czasu ukazywanie się kolejnych, nowych*

zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej) Konstytucji z 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483.

⁴² K. Świącka, J. S. Świącki, *Dyferencje prawne pojęcia „media”*, „Rocznik Nauk Prawnych” 2006, t. 16, nr 1, s. 455.

⁴³ Rozważania te wybiegają poza bieżący wątek i są zarazem wyjaśnieniem, które powinno znaleźć się w części poświęconej Internetowi jako jednemu z mediów, lecz z uwagi na logiczne pojawienie się tego wątku w związku z analizą definicji prasy należy wyjaśnić tę kwestię w tym miejscu, nie pozostawiając problemu nie w pełni omówionego.

⁴⁴ M. Zaremba, *Prawo Prasowe, ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007, s. 26.

⁴⁵ L. Gardocki, *Strona www.sn.pl nie jest dziennikiem ani czasopismem*, „Rzeczpospolita” 2007, 6 IX.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ J. Barta, R. Markiewicz, *Rejestracja e-dzienników i czasopism*, „Rzeczpospolita” 2007, 9 X.

nośników informacji przynależnych do danego druku czy przekazu audialnego i audiowizualnego, zaś cechy te nie znajdują odzwierciedlenia w portalach internetowych i ich serwisach informacyjnych. Owszem, są one regularnie aktualizowane, niekiedy kilkakrotnie w ciągu dnia, lecz nie ma mowy o regularnym dostarczaniu nowych „egzemplarzy” tych stron www.

Stanowisko doktryny nie jest jednak jednoznaczne i znaczna część badaczy prezentuje odmienny pogląd. Podstawowy argument w obronie ich stanowisk stanowi fakt, że „periodyczność” nie jest terminem zdefiniowanym ustawowo. W świetle takiego stwierdzenia można przyjąć, iż dotychczasowa wykładnia tego terminu mogła stracić na znaczeniu i warto – w konsekwencji zmian, jakie nadeszły wraz z postępem technicznym – zaktualizować jego interpretację. Bieżąca aktualizacja nie powinna zatem stać na przeszkodzie uznaniu codziennej aktualizacji stron www za periodyczną⁴⁸, przy traktowaniu tych aktualizacji jako czynnika uzupełniającego, a nie zasadniczego.

Przychylając się do zaprezentowanego powyżej stanowiska, należy zastanowić się, czy prasa internetowa mieści się w ramach nakreślonych w definicji *Prawa Prasowego*. Periodyczność została uznana przez doktrynę za czynnik kluczowy; wymieniono jednak także inne wymogi, choć mają one charakter pomocniczy. Publikacje te posiadają więc stały tytuł, ukazują się z bieżącą datą, a nawet mogą uzyskać numer ISSN, który jest odmienny dla publikacji klasycznej i internetowej.

Kończąc rozważania na temat jurystycznej kwalifikacji serwisów internetowych, trzeba zauważyć, że rozbieżności w prezentowanych stanowiskach pojawiają się nie tylko w literaturze przedmiotu, lecz rzutują bezpośrednio na czynnik praktyczny, czyli orzecznictwo. Brak jednolitości dostrzega się najwyraźniej w trybie postępowania rejestracyjnego. W części przypadków sądy uznawały, że prasa internetowa może stać się przedmiotem wpisu do rejestrów dzienników i czasopism⁴⁹, inne sądy taki wniosek oddalały⁵⁰.

Mogłoby się wydawać, że po orzeczeniu Sądu Najwyższego z 26 lipca 2007 r.⁵¹ problem powinien zostać rozwiązany, gdyż pojawiło się sformułowanie mogące stanowić zakończenie sporu w doktrynie. Sąd Najwyższy stwierdził wówczas, iż definicją prasy wedle art. 7 ust. 2 pkt.1 nie można pominąć *wszelkich istniejących i powstających w wyniku postępu technicznego środków masowego przekazywania [...]*, zatem *jest rzeczą bezsporną, że dzienniki i czasopisma przez to, że ukazują się w formie przekazu Internetowego*

⁴⁸ Podobne stanowisko prezentuje S. Wikariak, *O statusie strony internetowej decyduje prowadzący*, „Rzeczpospolita” 2007, 19 IX.

⁴⁹ Takie decyzje zapadały m.in. w postanowieniach sądu Apelacyjnego w Rzeszowie 25 V 2005 r., I Wydział Cywilny, sygn. akt I ACa 277/05 oraz Sądu Okręgowego w Krośnie 17 III 2005 r., Wydział I Cywilny Sekcja Rejestrowa, sygn. akt Ns. Rej. Pr. 3/5; J. Balcarczyk, *Prasa internetowa – przybliżenie pojęcia, podstawa prawna*, 2008, materiały pokonferencyjne CMWP „Prasa w internecie”, zamieszczone na płycie CD.

⁵⁰ Postanowienia Sądu Okręgowego w Poznaniu 30 VI 2005 r., I wydział Cywilny, sygn. akt I Ns. Rej. Pr. 75/05 oraz Sądu Okręgowego w Warszawie 17 II 2005, VII Wydział Cywilny, sygn. akt VII Ns. Rej. Pr. 69/05; tamże.

⁵¹ Sygn. akt IV KK 174/07; publikacja na www.sn.pl.

nie tracą znamion tytułu prasowego, i to zarówno wówczas gdy przekaz internetowy towarzyszy utrwalonemu na papierze, drukowanemu, stanowiąc inną, elektroniczną jego postać w systemie on line jak i wówczas, gdy przekaz istnieje tylko w formie elektronicznej w Internecie, ale ukazuje się tylko periodycznie spełniając wymogi, o których mowa w art. 7 ust. 2 pkt 2 Prawo Prasowe.

Powyższe orzeczenie nie tylko nie zakończyło wspomnianego sporu, ale wręcz go podsycało, doczekując się licznych głosów krytyki. W tym miejscu pozwolę sobie zaprezentować fragmenty glosy opublikowanej w „Przeglądzie Prawa Publicznego” w 2008 r.⁵², a przy okazji tego przykładu dezaprobaty dla powyższego orzecznictwa należy przedstawić również argumenty przeciwników tej interpretacji *Prawa Prasowego*.

Według autorki glosy, Elżbiety Czarny-Drożdziejko, jednym z kluczowych argumentów podważających zasadność orzeczenia jest fakt, że ustawodawca wyróżnił enumeratywnie tylko trzy formy ukazywania się dziennika, to jest w postaci druku periodycznego, przekazu za pomocą dźwięku lub przekazu za pomocą dźwięku i obrazu. Jak dalej argumentuje autorka, *definicja czasopisma odwołuje się jedynie do interwału, w czasie którego się ono ukazuje, gdyż zgodnie z art. 7 ust. 2 pkt 3 p.p.*⁵³ *czasopismem jest druk periodyczny ukazujący się nie częściej niż raz w tygodniu, a nie rzadziej niż raz w roku; przepis ten stosuje się odpowiednio do przekazu za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu innego niż określony w pkt 2. Jednak do określania czy mamy do czynienia z czasopismem czy też nie, należy również moim zdaniem stosować pozostałe kryteria wymienione w definicji dziennika oraz w definicji prasy w znaczeniu przedmiotowym*⁵⁴. *Czasopismo musi więc spełniać niektóre wymagania przewidziane dla dziennika, tj. te odwołujące się do formy dokonywania przekazu. Tak więc zarówno dziennik jak i czasopismo może ukazywać się jedynie w formie drukowanej oraz w formie przekazu dźwięku (dziennik lub czasopismo radiowe) oraz dźwięku i obrazu (dziennik lub czasopismo telewizyjne). Inne formy nie zostały przez ustawodawcę wskazane*⁵⁵.

Już w tym miejscu wykazana jest wątpliwość co do słuszności rozciągnięcia formy przekazu na komunikowanie za pośrednictwem Internetu. Jak wywodzi dalej Czarny-Drożdziejko, *Istotne jest także, że zgodnie z art. 7 ust. 1 p.p. ustawa prawo prasowe reguluje działalność wydawniczą oraz dziennikarską. Rozróżnia się więc dwa odrębne typy działalności. Wydawanie dziennika lub czasopisma wiąże się z jego wydrukowaniem – wydaniem fizycznych egzemplarzy, które są następnie rozpowszechniane. Natomiast prasa rozpowszechniana w internecie jest jedynie komunikowana publiczności, która nie otrzymuje żadnych fizycznych jej egzemplarzy*⁵⁶.

⁵² E. Czarny-Drożdziejko, *Glosa do postanowienia Sądu Najwyższego z dnia 26 lipca 2007r. (IV KK 174/07)*, „Przegląd Prawa Publicznego” 2008, nr 9, s. 84-88.

⁵³ *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 Prawo Prasowe*.

⁵⁴ Prasa oznacza 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 (art. 7, ust. 2, pkt 1 p.p.).

⁵⁵ E. Czarny-Drożdziejko, *dz. cyt.*

⁵⁶ Tamże.

W podobnym tonie wypowiada się również prof. Izabela Dobosz⁵⁷; obie autorki stawiają tezę, że nie można nakładać obowiązku rejestracji na prasę internetową, choćby ze względu na fakt, iż nie jest ona wydawana.

Wśród innych zastrzeżeń co do głosowanego postanowienia znalazła się uwaga wobec stanowiska, iż jedna rejestracja tytułu, który miałby być prezentowany w postaci tradycyjnego druku i dodatkowo na stronach www, nie jest wystarczająca. Uznanie przekazu internetowego za odrębny przedmiot rejestracji powinno wówczas prowadzić do sytuacji, w której Sąd Okręgowy odmówi zarejestrowania tytułu internetowego tożsamego z nazwą gazety drukowanej. Nieważne byłoby, iż wydawcą byłby ten sam podmiot, bowiem zgodnie z przepisami *Prawa Prasowego* istnieje obowiązek odróżniania tytułów prasowych od siebie, bez względu na to, kto jest podmiotem wydającym. W takich okolicznościach wydawca wersji papierowej powinien publikować prasę internetową pod innym tytułem.

Od początku problem rejestracji rodził wiele kontrowersji i wątpliwości. Przedmiotowe postanowienie Sądu Najwyższego wywołało nawet lekką panikę, że nadejdzie po nim fala obowiązkowych rejestracji wszystkiego, co publikowane w Internecie. Ponieważ niedopełnienie tego obowiązku jest zagrożone sankcją kary grzywny bądź ograniczenia wolności⁵⁸, żywa już dyskusja była dodatkowo podsycana. Przeważył jednak zdrowy rozsądek i nie doszło do dodatkowej eskalacji tego zjawiska; jako przykład istotnych i pozytywnych zmian w tym zakresie należy podać wyrok Trybunału Konstytucyjnego, który zapadł 14 grudnia 2011 r.⁵⁹ (sygn. SK 42/09). Trybunał orzekł wówczas: *art. 45 w związku z art. 7 ust. 2 pkt 1 i pkt 3 oraz w związku z art. 20 ust. 1 zdanie pierwsze Prawa prasowego, w zakresie, w jakim wprowadza odpowiedzialność karną za wydawanie czasopisma drukowanego bez rejestracji jest niezgodny z art. 31 ust. 3 w związku z art. 54 ust. 1 konstytucji. [...] Trybunał uznał za niezgodny z Konstytucją przepis przewidujący odpowiedzialność karną za wydawanie niezarejestrowanego czasopisma, gdyż sankcja za niedopełnienie obowiązku rejestracji czasopisma w postaci kary grzywny albo ograniczenia wolności jest nieproporcjonalna w stosunku do celów założonych przez ustawodawcę i prowadzi do zbyt daleko idących zmian w sytuacji prawnej skarżącego, jako uczestnika dyskursu publicznego. Natomiast sam obowiązek rejestracji czasopism w sądzie został uznany za zgodny z konstytucją. Trybunał zwrócił przy tym uwagę, że ustawodawca może zabezpieczyć obowiązek rejestracji czasopisma sankcją. W wypadku bowiem obowiązywania normy nakazującej rejestrację czasopisma, lecz pozbawionej sankcji, ochrona wartości, której służy obowiązek rejestracji – byłaby niedostateczna, a niekiedy może nawet iluzoryczna. Zdaniem Trybunału Konstytucyjnego ustawodawca nie powinien jednak uciekać się do sankcji karnej, która nie jest w tej sytuacji konieczna*⁶⁰.

W ramach prac nowelizacyjnych zaproponowano zastąpienie jej karą grzywny nie większą niż 5 tys. zł.

⁵⁷ I. Dobosz, *Rejestracja dzienników i czasopism jako ograniczenie wolności polskiej prasy*, [w:] *Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka, W. Mich, Lublin 2007, s. 165-166.

⁵⁸ *Prawo Prasowe*, art. 45.

⁵⁹ Sygn. SK 42/09.

⁶⁰ W. Januszczuk, *Prasa, dziennik, czasopismo*, „Prawo Europejskie w Praktyce” 2012, nr 3(93).

Wspomniane postanowienie jest kolejnym przykładem tego, jak silne są powiązania między postępowaniem technologicznym a procesem zmian w funkcjonowaniu prasy w Polsce. Zastosowanie na szeroką skalę nowych technologii, do których oczywiście należy Internet, spowodowało, że dotychczasowe prawodawstwo stało się anachroniczne i zaczęło wymagać nowelizacji. Dobięły końca prace w Sejmie nad nowym projektem ustawy *O zmianie ustawy – Prawo Prasowe*, złożonym Marszałek Sejmu Ewie Kopacz 23 maja 2012 r.⁶¹, bazującym w znacznej mierze na projekcie opracowanym już od wielu lat w Ministerstwie Kultury. Sejm uchwalił ustawę 14 września 2012 r. Prezydent podpisał ją 8 października, weszła ona w życie 2 listopada 2012 r. Dodam tylko, że nowelizacja ta oczyszcza *Prawo Prasowe* z PRL-owskich pozostałości, lecz utrzymuje obowiązek rejestracji prasy internetowej – tyle że z pominięciem sankcji karnych.

Można zatem stwierdzić, że cała sieć powiązań między postępowaniem technicznym, zmianami społeczno-kulturalnymi i ich wpływem na prasę w Polsce znajduje wreszcie odniesienie w podstawach demokratycznego państwa, czyli w legislacji. Jak sprawdzi się nowa ustawa i jaki będzie los samej prasy, przyjdzie nam obserwować w najbliższym czasie i zjawisko to może być ciekawym przedmiotem kolejnych badań.

BIBLIOGRAFIA

- Balcarczyk J., *Prasa internetowa – przybliżenie pojęcia, podstawa prawna*, 2008, materiały pokonferencyjne CMWP „Prasa w internecie”, zamieszczone na płycie CD.
- Balle F., *Médias et sociétés*, Paris 1994.
- Barta J., Markiewicz R., *Internet a prawo*, Kraków 1998.
- Barta J., Markiewicz R., *Rejestracja e-dzienników i czasopism*, „Rzeczpospolita” 2007, 9 X.
- Chruściak R., *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w systemie politycznym i konstytucyjnym*, Warszawa 2007.
- Czarny-Drozdziejko E., *Glosa do postanowienia Sądu Najwyższego z dnia 26 lipca 2007 r. (IV KK 174/07)*, „Przegląd Prawa Publicznego” 2008, nr 9.
- DeFleur M. L., *Theories of Mass Communication*, New York 1966.
- Dobosz I., *Prawne aspekty transformacji w mediach*, [w:] *Polskie media w jednoczącej się Europie. Szanse i wyzwania*, red. I. Dobosz, B. Zając, Kraków 2006.
- Dobosz I., *Rejestracja dzienników i czasopism jako ograniczenie wolności polskiej prasy*, [w:] *Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka, W. Mich, Lublin 2007.
- Duke S., *Gazetowy bój o życie w sieci: Jaka jest przyszłość prasy w internecie?*, przeł. Z. Mach, „Polska Times” 2012, 1 V, [online] <http://www.polskatimes.pl/artukul/565389,gazetowy-boj-o-zycie-w-sieci-jaka-jest-przyszlosc-prasy-w-internecie,id,t.html>, 3 IX 2012.
- Filas R., *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, R. 42, nr 1-2(157-158).
- Gardocki L., *Strona www.sn.pl nie jest dziennikiem ani czasopismem*, „Rzeczpospolita” 2007, 6 IX.

⁶¹ Druk nr 459.

- Grabowski M., *Urbanowicz: Płatna prasa w sieci to dla wydawców konieczność*, „Polska Times”, 2010, 29 III, [online] <http://www.polskatimes.pl/artukul/238253,urbanowicz-platna-prasa-w-sieci-to-dla-wydawcow-koniecznosc,id,t.html>, 3 IX 2012.
- Januszczak W., *Prasa, dziennik, czasopismo*, „Prawo Europejskie w Praktyce” 2012, nr 3(93).
- Ogłoszenie Przewodniczącego KRRiT, „Rzeczpospolita” 1993, nr 293.
- Patuła A., *W czyich rękach prasa?*, „Czas Krakowski” 1993, nr 209.
- Rogowski Ł., *Internet jako nowy wymiar popkultury*, Poznań 2004 (praca zaliczeniowa na Uniwersytecie Adama Mickiewicza).
- Schliep K., *Prywatyzacja prasy*, [w:] *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995*, red. G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996.
- Szewczyk Ł., *Prasa przenosi się do internetu. Coraz więcej płatnych treści online*, [online] <http://przystanekpolskapl.net/prasa-przenosi-sie-do-internetu-coraz-wiecej-platnych-tresci-online/>, 3 IX 2012.
- Świąćka K., Świąćki J. S., *Dyferencje prawne pojęcia „media”*, „Rocznik Nauk Prawnych” 2006, t. 16, nr 1.
- Wikariak S., *O statusie strony internetowej decyduje prowadzący*, „Rzeczpospolita” 2007, 19 IX.
- Wyniki Badania PBC za okres kwiecień 2013-wrzesień 2013 r.*, [online] <http://www.pbczyt.pl/ogolnopolskie.html>, [brak daty dostępu].
- Zaremba M., *Prawo Prasowe, ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007.
- Żyszkiewicz K., *W przyszłości prasa drukowana stanie się dobrem luksusowym. Po kilkanaście złotych za egzemplarz*, „Polska Times” 2012, 30 III, [online] <http://www.polskatimes.pl/artukul/543373,w-przyszlosci-prasa-drukowana-stanie-sie-dobrem-luksusowym-po-kilkanascie-zlotych-za-egzemplarz,id,t.html>, 3 IX 2012.

Akty prawne i inne regulacje:

- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 Prawo Prasowe*, Dz. U. 1984, nr 5, poz.24.
- Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz. U. 1989, nr 29, poz. 154.
- Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o gwarancjach sumienia i wyznania*, Dz. U. 1989, nr 29, poz. 155.
- Ustawa z dnia 29 maja 1989 r. o kontroli publikacji i widowisk*, Dz. U. 1989, nr 34, poz. 186.
- Ustawa z dnia 30 maja 1989 r. o prawie prasowym*, Dz. U. 1989, nr 34, poz. 187.
- Ustawa z dnia 22 marca 1990 roku o likwidacji Robotniczej Spółki Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”*, Dz. U. 1990, nr 21, poz. 125.
- Ustawa z dnia 11 kwietnia 1990 roku o uchynieniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk*, Dz. U. 1990, nr 29, poz. 173.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, Dz. U. 1993, nr 7, poz. 34.
- Ustawa z dnia 11 października 2002 r. o uchynieniu ustawy o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”*, Dz. U. 2002, nr 188, poz. 1573.

Dr Marta POLACZEK-BIGAJ, absolwentka Politologii oraz Prawa na Uniwersytecie Jagiellońskim, asystent w Katedrze Historii Polskiej Myśli Politycznej, prowadzi badania naukowe z zakresu transformacji mediów w Polsce oraz przekształceń w systemie medialnym w oparciu o czynniki polityczne, prawne, społeczne oraz technologiczne.