

MEDIA|STUDIA
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism Instytut Dziennikarstwa
of Warsaw University Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA|STUDIA
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

Vol. 2 (33) 2008 Nr 2 (33) 2008

Warsaw 2008 Warszawa 2008

Rada redakcyjna:

Wiesław Władyka – przewodniczący Rady, Jerzy Bralczyk (Warszawa),
Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin),
Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka (Warszawa),
Adam Koseski – zastępca przewodniczącego Rady (Pułtusk), Marcei Kosman (Poznań),
Włodzimierz Mich (Lublin), Bogdan Michalski (Warszawa), Beata Ociepka (Wrocław),
Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków),
Teresa Sasińska-Klas (Kraków), Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań),
Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn),

Redaktor naczelny:

Janusz Adamowski

Sekretarz:

Elżbieta Kossewska

Michał Zaremba

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69

tel. (0-22) 826 93 66, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Zofia Boros

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2008

ISSN 1641-0920

Wydawca

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax 613 53 03, 0-602 247 367

e-mail: oficyna@aspra.pl, www.aspra.pl

Nakład 300 egz.

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

TOMASZ GOBAN-KLAS	Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych11
WIESŁAW SONCZYK	Dylematy transformacji polskiego systemu medialnego (na przykładzie czasopism)20
ADAM SZYNOL	Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym33
KRZYSZTOF NOWAKOWSKI	Media a korupcja.....55
MAREK PALCZEWSKI	Prowokacja dziennikarska. Definicja – aspekty prawne i etyczne – typologia.....71
PATRYK GAŁUSZKA	Sposoby doboru repertuaru muzycznego w tradycyjnych i internetowych stacjach radiowych92
DANUTA GRZELEWSKA	Wpływ centrali Polskiego Radia na ofertę programową rozgłośni regionalnych i ekspozytur w pierwszym dziesięcioleciu PRL.....107
RENATA PIASECKA-STRZELEC	Problematyka porad agencji prasowych krajów socjalistycznych w latach siedemdziesiątych XX w.121

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

MONIKA WORSOWICZ	Sprawozdanie z III Ogólnopolskiej konferencji medialno-naukowej Dziennikarstwo Śledcze. Tredy – zagrożenia – perspektywy149
LIDIA POKRZYCKA	Sprawozdanie z konferencji Źródła władzy mediów171

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ	<i>Multikulturalizm w sferze mediów</i> , red. nauk. K. Magdalena Ratajczak177
-------------------------	--

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS

TOMASZ GOBAN-KLAS	Media and Social Communication Studies as a New Branch of Humanistic Studies	11
WIESŁAW SONCZYK	Polish Media System Transformation Dilemmas (on the example of magazines)	20
ADAM SZYNOL	Fifteen Years of Passauer Neue Presse (Polskapresse) and Orkla Media on the Polish Regional Press Market . . .	33
KRZYSZTOF NOWAKOWSKI	Media and Corruption	55
MAREK PALCZEWSKI	Journalistic Provocation. Definition – Legal and Ethics Aspects – Typology	71
PATRYK GAŁUSZKO	Choice of Music Repertorie in Traditional and Internet Radio Stations	92
DANUTA GRZELEWSKA	Polish Radio's Influence on Regional Stations' Branches and Their Programme Offer Within the First Decade of Communist Poland	107
RENATA PIASECKA-STRZELEC	Socialist Countries' Press Agency Conference Issues in the 1970s.	121

REPORTS AND INFORMATION

MONIKA WORSOWICZ	III National Media-Academic Conference Investigative Journalism. Trends- Threats-Perspectives Lodz, January 10-11, 2008.	149
LIDIA POKRZYCKA	Sources of Media Power A report from a conference held in Racibórz, on November 23, 2007	171

REVIEWS

MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ	Multiculturalism in the Media Sphere, ed. by Magdalena Ratajczak, Wroclaw University Publishing	177
-------------------------	---	-----

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

TOMASZ GOBAN-KLAS

Media and Social
Communication
Studies as a New
Branch of Humanistic
Studies

Nauki o mediach
i komunikacji
społecznej
jako nowa dyscyplina
nauk
humanistycznych

KEY WORDS

Media and social communication studies

SŁOWA KLUCZOWE

nauki o mediach i komunikacji społecznej

ABSTRACT

As of 1995, media and social communication studies are considered a new branch of studies, as decided by the Education Council, part of Journalism and Social Communication Department in which students can now obtain Bachelor's and Masters' Diplomas. They are also the subject of various specialisations and post-graduate studies (pedagogy, media education, public relation, media history, new media, etc). So far, this new field has not been classified for doctoral studies or in order to obtain other higher academic titles and degrees.

In Poland, the implementation of the three level (Bachelor, Master, Doctoral) Bolognese programme requires a transformation of the programme system and staff education. From the Master level studies should be multi- and interdisciplinary as well as integrated. In this context, an introduction of a new branch would bring some order into the rapid development of this field of studies.

STRESZCZENIE

Studia nad mediami i komunikacją społeczną od 1995 roku są uznane przez Radę Główną Szkolnictwa Wyższego jako kierunek studiów licencjackich i magisterskich pod nazwą Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna. Ponadto są przedmiotem licznych specjalizacji i studiów podyplomowych (pedagogika i edukacja medialna, public relations, historia mediów, nowe media itp.). W klasyfikacji nauk nie ma jednak podstawy do kształcenia na poziomie doktorskim oraz nadawania stopni i tytułów naukowych. Wdrażanie w Polsce procesu bolonskiego – trzystopniowego kształcenia: licencjat, magisterium, doktorat – wymaga przetworzenia programów minimów oraz kształcenia kadry i już od poziomu magisterium powinno być wielodyscyplinarne, międzydyscyplinarne, ale i zintegrowane. W tym kontekście wprowadzenie nowej dyscypliny uporządkowałoby obecny zwirowany rozwój w tej dziedzinie nauk.

Centralna Komisja do Spraw Stopni i Tytułów na podstawie ustawy z 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (DzU z 2003 r., nr 65, poz. 595 z późn. zm.; DzU z 2005 r., nr 164, poz. 1365) określa, w drodze uchwały, dziedziny i dyscypliny nauki. Na aktualnej liście z 24 października 2005 r. w zakresie nauk humanistycznych nie znalazła się jednak nowa, lecz coraz dynamiczniej rozwijająca się dyscyplina – nauki o mediach i komunikacji społecznej. W Stanach Zjednoczonych taka dziedzina/dyscyplina uniwersytecka od dawna istnieje jako *Communication/ Communications* oraz *Journalism*. W wielu krajach europejskich jest znana pod nazwą wiedzy o mediach (*Medienwissenschaft*), wiedzy o komunikowaniu (*Kommunikationswissenschaft*). W Polsce stosowna wydaje się nazwa: **nauki o mediach i komunikacji społecznej**. Taka nazwa wskazuje na *sui generis* przedmiot badawczy – media, czyli techniczne środki komunikacji społecznej (w Konstytucji RP określane jako środki społecznego przekazu), stanowiące istotny element fundamentalnego procesu społecznego: obiegu informacji w społeczeństwie. Polem badawczym są zarówno środki masowego komunikowania (prasa, radio i telewizja), jak i nowe środki społecznego komunikowania (Internet, telefonia komórkowa). Praktyczne i teoretyczne znaczenie studiów nad mediami jest powszechnie doceniane; gorzej jest z ich statusem akademickim.

Kilkanaście placówek uniwersyteckich kształcących w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej, jeszcze więcej placówek w szkołach niepublicznych na poziomie licencjackim, a zatem kilka tysięcy studentów, kilka periodyków naukowych, dziesiątki organizowanych corocznie konferencji, liczne projekty o granty KBN, setki wydanych publikacji naukowych, w tym rosnąca liczba podręczników akademickich, a co najważniejsze znacząca liczbowo kadra samodzielnych pracowników naukowych (jakkolwiek przybyszów z pokrewnych dyscyplin naukowych), blisko stu doktorów – to wszystko stanowi podstawowy argument uznania nauki o mediach i komunikacji społecznej za nową dyscyplinę w obrębie nauk humanistycznych.

Studia nad mediami i komunikacją społeczną od 1995 roku są uznane przez Radę Główną Szkolnictwa Wyższego jako kierunek studiów licencjackich i magisterskich pod nazwą Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna. Ponadto są przedmiotem licznych specjalizacji i studiów podyplomowych (pedagogika i edukacja medialna, public relations, historia mediów, nowe media itd.). W klasyfikacji nauk nie ma jednak podstawy do kształcenia na poziomie doktorskim oraz nadawania stopni i tytułów naukowych. Wdrażanie w Polsce procesu bolońskiego – trzystopniowego kształcenia: licencjat, magisterium, doktorat – wymaga przetworzenia programów minimumów oraz kształcenia kadry i już od poziomu magisterium powinno być wielodyscyplinarne, międzydyscyplinarne, ale i zintegrowane. W tym kontekście wprowadzenie nowej dyscypliny uporządkowałoby obecny żywiolowy rozwój w tej dziedzinie nauk.

Argumentacja szczegółowa uznania nauk o mediach i komunikacji społecznej

Gerald Maletzke, nestor niemieckich **studiów** medioznawczych, postawił cztery zasadnicze pytania, które należy rozważyć ustalając status naukoznawstwa dla nowej dyscypliny¹:

1. Jaki jest przedmiot poznania, jakie są pola badań, gdzie leżą granice między nią a innymi dyscyplinami?
2. Które dyscypliny można uznać za sąsiednie i pokrewne?
3. Jaka jest struktura nauki o komunikowaniu masowym, czyli jakie można wydzielić wewnątrz niej nurty?
4. Jakie jest jej miejsce w systemie nauki i wiedzy?

Ad 1. **Jaki jest przedmiot poznania, jakie są pola badań, gdzie leżą granice między nią a innymi dyscyplinami?**

Pierwotnym przedmiotem studiów stała się prasa – publikacje periodyczne – niemal natychmiast po ich pojawieniu się w XVII wieku. Stąd nazwa – prasoznawstwo, w Polsce używana do dzisiaj. Była równocześnie przedmiotem studiów historycznych, prawnych, statystycznych, socjopsychologicznych i politycznych. Wraz z umasowieniem prasy, później radia i telewizji, lista tych dyscyplin uległa rozszerzeniu o filmoznawstwo, ekonomię, semiotykę. Nie tworzyły one jednak nauki o środkach komunikowania masowego (łącznie lub osobno) w sensie dziedziny naukowej o własnym przedmiocie, terminologii i metodach badawczych, ale raczej wiedzę o nich, tzn. obejmowały zespół odrębnych dyscyplin, powiązanych wspólnym przedmiotem, lecz o odmiennych celach, aparaturze pojęciowej i metodologicznej.

W XX wieku dostrzeżono wspólnotę prasy, radia i telewizji jako środków masowego produkowania i rozpowszechniania przekazów, co wyrażał termin *mass media* (dołączano tu film i płyty), a dla wspólnego pola studiów używano terminu *mass me-*

¹ Maletzke, Gerald, *Kommunikationswissenschaft im Überblick, Grundlagen, Probleme, Perspektiven*, Wiesbaden 1998, s. 15.

dia research oraz *mass communication studies*, badania nad mediami masowymi oraz badania nad komunikowaniem masowym.

Komunikowanie masowe stanowiło rodzaj komunikowania pośredniego (czyli z użyciem mediów) o charakterze zbiorowym i publicznym. Jako nowe zjawisko w dziejach ludzkości wyraźnie się wyodrębniło, nie miało też własnej dyscypliny naukowej. Prasoznawstwo jako nauka o komunikowaniu masowym miało – jak to wykazała w Polsce Irena Tetelowska – swój odrębny przedmiot studiów, teorie i modele, wypracowało też własny schemat analizy (nadawca-przekaz-odbiorca), metody (analiza zawartości, badania czytelnictwa i telemetrii), oferowało wiedzę praktycznie użyteczną. Odróżniało się od nauki o komunikowaniu indywidualnym i grupowym (międzyludzkiem, głównie psychologia komunikowania ludzkiego), analiz kodu komunikowania (językoznawstwo, nauki o poznaniu i komunikacji społecznej, semiotyka, komunikacja niewerbalna), jak i od nauk o komunikowaniu zbiorowym bezpośrednim (retoryka, teatrologia) i nauk o komunikowaniu specjalistycznym (informatyka, nauki o łączności)². Nadmienić jednak należy, że obecnie w związku z rozwojem tzw. nowych mediów oraz mediów mobilnych i sieciowych (w tym Internetu), te odrębności się częściowo zacierają.

Ad 2. Które dyscypliny można uznać za sąsiednie i pokrewne?

Badania nad mediami masowymi od samego początku rozwijały się jako studia interdyscyplinarne, zwłaszcza w zakresie trzech nauk: socjologii, psychologii i politologii. Można oczywiście rozważać, która z nich odgrywała rolę centralną, niemniej sam fakt ich współpracy nie ulega wątpliwości. Podkreślmy, że w tym przypadku socjologia przestawała występować jako odrębna gałąź socjologii czy nawet jako odrębny dział wiedzy o komunikowaniu masowym, a stała się integralnym składnikiem szerszej dziedziny studiów.

Praktyka badawcza zmierza ku dalszemu rozszerzeniu pola zainteresowań i zakresu współpracujących dyscyplin. Do tradycyjnych dołączyły nowe – przede wszystkim semiotyka i antropologia, a także i filozofia języka, logika matematyczna. Przykładem może być tutaj semiotyzacja badań nad komunikowaniem, która może być uznana za jedną z prób znalezienia specyficznej perspektywy w badaniach nad komunikowaniem. Usiłowania te są głównie dziełem badaczy francuskich, charakterystyczna jest np. zmiana nazwy Centre d'Etudes des Communications de Masse na Centre d'Etudes Transdisciplinaires: Sociologie, Anthropologie, Sémiologie.

Każda ze szczegółowych dyscyplin ujmuje badane zjawiska we własnych kategoriach pojęciowych; włącza je we własne systemy teoretyczne, stosuje własne metody i techniki badawcze. Niemniej, z uwagi na generalną problemową, a nie czysto poznawczą, orientację podejmowanych studiów, mamy tu do czynienia z różnie przeja-

² Tetelowska, Irena, „Próba określenia przedmiotu nauki o środkach masowej informacji”. Przedruk [w] I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, OBP, Kraków 1972, s. 54–73.

wiającą się tendencją do integracji wyników, a w rezultacie z powstawaniem nowej dyscypliny nauk społecznych. Postuluje się tworzenie nauki o komunikowaniu (komunikologii).

Wielkie zasługi dla jej krystalizacji jako odrębnej dziedziny nauk społecznych, położył Willbur Schramm, prawdziwy ojciec amerykańskiej nauki o komunikowaniu (*communication science*), choć on sam wskazywał na czterech innych „ojców-założycieli”³ Jednak E. Rogers słusznie wskazuje na Schramma jako instytucjonalnego niestrudzonego założyciela akademickich placówek badań nad komunikowaniem (masowym)⁴. Schramm był pierwszym w świecie profesorem, który otrzymał tytuł naukowy *Professor of Communication*.

Sam Schramm był w pełni świadomy, że istotą badań ma być proces (i skutki) komunikowania, co ujmuje tytuł pierwszego podręcznika *Communication in Modern Society* (1948), a także jednej z pierwszych i najbardziej znanych i wpływowych w świecie książek pod jego redakcją *Process and Effects of Mass Communication*, (1954).

Willbur Schramm, będąc z wykształcenia filologiem, dobrze rozumiał proces porozumiewania się ludzi, co z kolei ułatwiło mu traktowanie pojęcia „communication” jako nazwy ogólnej dla „wszelkich form porozumiewania się ludzi „⁵. Ogólność terminu „communication” umożliwiła wielu amerykańskim wydziałom filologicznym przemianowanie się z „Speech Department” na „Communication Department „, co do dzisiaj negatywnie ciąży na jasności terminologii naukoznawczej w Stanach Zjednoczonych⁶. Analogicznie, jak termin prawo, oznaczający zarówno przedmiotową dziedzinę, jak i dyscyplinę akademicką, termin „communication” wskazuje na sam proces porozumiewania się, jak i na jego naukowe badanie oraz praktykowanie.

Meyrowitz używa terminu „teoria medium” (*media theory*) dla odróżnienia ich podejścia (skupionego na śledzeniu rozwoju konkretnego medium np. mowy, pisma, druku itd.) od różnorodnych „teorii mediów” (*media theories*), rozwijanych przez licznych uczonych⁷. „Teoria medium – pisze Meyrowitz – skupia uwagę na szczególnych właściwościach każdego szczególnego rodzaju medium. Ogólnie mówiąc, teoretycy medium pytają: »Jakie są względnie stałe cechy każdego z środków komunikowania i jak te cechy odróżniają fizycznie, psychicznie i społecznie poszczególne media od innych mediów oraz interakcji twarzą-w-twarz«”⁸.

³ Byli nimi Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland i Bernard Berelson.

⁴ Rogers Everett. *A History of Communication Study: a Biographical Approach*, Free Press., New York 1994.

⁵ Schramm W. *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*, New York: Harper and Row 1973.

⁶ Everett Rogers, *Looking Back, Looking Forward: A Century of Communication Research*, [w] P. Gaunt (red.) *Beyond Agendas: New Directions in Communication Research*, s. 19–40. New Haven, CT: Greenwood Press 1993

⁷ Meyrowitz, Joshua, „Medium Theory”, w *Communication Theory Today*, pod red. D. Crowley i D. Mitchell, Polity Press, Cambridge, England 1996, ss. 50-77.

⁸ Tamże.

Tym, który w tak wyraźny sposób przedstawił z tego punktu widzenia analizę mediów był właśnie Marshall McLuhan, uznany za intelektualnego ojca-założyciela studiów nad mediami jako takimi (słynne jego stwierdzenie: „Medium (przekaznik) jest przekazem”⁹).

Ad 3. Jaka jest struktura nauki o komunikowaniu masowym, czyli jakie można wydzielić wewnątrz niej nurty?

W tym ujęciu nauka o komunikowaniu stanowi część dziedziny ogólniejszej, a mianowicie nauki o łączności i sterowaniu. Sama z kolei dzieli się na trzy główne działy: komunikowania masowego, komunikowania instytucjonalnego oraz komunikowania międzyosobowego, czyli posługuje się kryterium typu kontaktu między uczestnikami procesu komunikowania. Te działy nie są odseparowane, ale przeciwnie, wzajemnie przenikają się. Ucyfrowienie i konwergencja (implozja) mediów sprawia, że coraz częściej badania obejmują dwa i więcej działów, np. międzyosobowe komunikowanie medialne w organizacji (czy sferze publicznej).

Dwa zasadnicze nurty to badania podstawowe i stosowane (inaczej – teoretyczne (krytyczne) i administracyjne (praktyczne). Inny podział to nurty związane z perspektywami klasycznych dyscyplin akademickich (politologiczny, socjologiczny, psychologiczny itd.), jak i nurty koncentrujące się na pewnych elementach procesu (np. ekonomia polityczna na produkcji i dystrybucji przekazów, antropologia kulturowa na ich recepcji, semiotyka i kulturoznawstwo – na analizie dyskursu medialnego).

Ad 4. Jakie jest jej miejsce w systemie nauki i wiedzy?

Osią jest komunikacja społeczna, która może być zdefiniowana jako obieg informacji (w najszerszym sensie) w społeczeństwie. Ogólna teoria komunikacji ujmuje ją jako proces (ogół procesów) wymiany symbolicznej) za pomocą środków zwanych mediami (w najszerszym sensie).

Media w węższym sensie, to środki techniczne owej wymiany, z wyłączeniem (choć nie wykluczeniem) takich pierwotnych, prymarnych i naturalnych środków wymiany jak mowa (język), gest, mimika, itp. Media zatem to zarówno rysunek, rzeźba, pismo, jak i druk, radio, telewizja, telefon, Internet, etc.

Media społeczne to nie tylko techniczne narzędzia, ale i ludzkie praktyki ich wykorzystania, w tym zespoły (instytucje) medialne, jak redakcje prasowe, radiowe, telewizyjne, zespoły i pokazy filmowe, muzyczne, agencje reklamowe i public relations, etc.

Amerykański metodolog Paisley zaproponował podział nauk społecznych (w amerykańskiej terminologii – nauk behawioralnych) na dwa rodzaje¹⁰. Pierwszy

⁹ McLuhan, Marshall, *Zrozumieć media*, tłum. Natalia Sztucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

¹⁰ Paisley, W., *Communication Research as Behavioral Discipline*, Institute for Communication Research, Stanford University, Stanford 1972.

określił mianem *levelfields*, czyli tych nauk, które analizują różne poziomy (szczeble) zachowań społecznych. Przykładem jest tutaj antropologia, psychologia czy socjologia, które rozpatrują te same zjawiska, ale na różnych poziomach analizy. Drugi rodzaj nauk określił mianem *variablefields*, czyli tych nauk, które badają jednakowe zmienne (typy) zachowań społecznych. Przykładem jest tutaj wiele nowych dziedzin, jak badania systemowe, cybernetyka społeczna, a także nauki polityczne czy wiedza o komunikowaniu.

Jak pisał Rogers tworzenie nowych dyscyplin jest w USA i świecie niezmiernie rzadkie. Jedynie „communication” nabrała charakteru takiej dyscypliny.

Jednak ta dziedzina miała w większym niż inne dyscypliny stopniu wymiar nie tylko intelektualny, ale i oceniający¹¹. Dwa podstawowe problemy, jakie legły u jej podłoża, to po pierwsze, kwestia integracji społecznej, czyli na ile media przyczyniają się do zwiększenia spójności społecznej, a na ile zastępują inne instytucje społeczne i bezpośrednio docierają do sfragmentaryzowanych audytoriów, oraz – po drugie – kwestia totalitarnej i demokratycznej formy sprawowania władzy. Czy media pomagają dyktaturze czy też przez swój pluralizm pomagają demokracji? Odpowiedzi teoretyczne były związane z pewnymi stanowiskami ideologicznymi, a zwłaszcza z określeniem cech dobrego społeczeństwa.

W ten sposób w XX wieku ukształtowała się teoria komunikowania jako teoria mediów masowych, potwierdzając zależność rozwoju nauki od zmian rzeczywistości społecznej. Rozwinęła się tam, gdzie media były najbardziej rozwinięte, a używając tytułu książki Jeremy Tunstalla, *Media are American*, zatem „Media and Communication Theory is American”.

Pojawiły się nowe wizje całości problematyki, wprowadzające zupełnie nową perspektywę teoretyczną. Dwie spośród nich zasługują nadal na szczególną uwagę – historiozofia Marshalla McLuhana oraz socjocybernetyka Abrahama Molesa. Rzecz znamienna, iż obie powstały poza Stanami Zjednoczonymi – pierwsza w Kanadzie, druga zaś we Francji.

Niezależnie od krytyki, z jaką w środowiskach empirycznie myślących naukowców spotyka się koncepcja McLuhana, abstrahując od faktu, że dzisiaj moda na nią niewątpliwie minęła, nie sposób przeczyć, że to właśnie on najdobitniej wskazał ów wielostronny wpływ środków masowych jako szczególnych technik na kształt zjawisk życia społecznego.

Jednak i inne kraje, szczególnie europejskie rozwijają studia nad komunikowaniem. Przykładem jest nowy Institute des Sciences de la Communication francuskiego odpowiednika Polskiej Akademii Nauk.

Wykazanie rosnącego zainteresowania tą dziedziną nie jest trudne. Aktualnie istnieje w Stanach Zjednoczonych ponad 500 instytutów kształcących w zakresie komunikowania, choć mają różne nazwy (często dołączając specjalizację, np. dziennikar-

¹¹ McQuail, Denis, *Teorie komunikowania masowego*, tłum. Maria Bucholc, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa 2007

stwo, telekomunikacja itd.). Oferują blisko sto programów studiów doktoranckich. Departament Edukacji USA ocenia, że liczba studentów w ciągu dekady wzrosła o ponad 1500%, będąc najszybciej rosnącą dziedziną nauczania w humanistyce i naukach społecznych¹².

Również w Polsce obserwujemy dynamiczny rozwój liczby placówek, studentów i kadry, a także publikacji.

W latach 1996–2001 ukazało się blisko 7 tysięcy prac medioznawczych, których autorami było prawie 5 tysięcy osób. Wliczano tu publikacje w dziennikach, tygodnikach, periodykach naukowych, jak i w formie książkowej¹³.

Wydawnictwa periodyczne, to m.in.:

Zeszyty Prasoznawcze (od 1956)

Studia Medioznawcze (od 2000, dawniej *Przekazy i Opinie*, 1976–1989)

Media i Kultura (od 2006)

Rocznik Historii Prasy Polskiej (od 1998)

Rocznik Prasoznawczy (od 2007)

Global Media Journal (od 2005)

Media i marketing

miesięcznik *Press*

Medioznawcze serie naukowe

Medioznawcza seria Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego

Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego

Edukacja medialna Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne

Nowe media Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne

Podstawowe pytania i metody badawcze

Nowa dziedzina nauk społecznych winna podejmować problemy z zakresu czterech podstawowych pytań sformułowanych przez Thomasa Khuna:

1. Co należy badać?
 - Media i ludzi
2. Jakie badawcze pytania należy zadawać?
 - Kto kontroluje media?
 - Czym są media?
 - Jakie jest działanie mediów?
3. Jak te pytania mają być formułowane?
 - w oparciu o empiryczne metody nauk społecznych (w tym specyficzne metody badania treści (analiza zawartości) i odbiorców (sondaże)

¹² *Employment Prospects in Communication*, 1995

¹³ W. M. Kolasa, J. Jarowiecki, *Polska bibliografia prasoznawcza 1996–2001*, Kraków 2005, s. 21–22.

4. Jak interpretować wyniki badań?

- w ramach teorii społeczeństwa informacyjnego – sieciowego – medialnego.

Konkluzja

Kierunek rozwoju współczesnego świata wskazuje na rosnącą medializację wszelkich sfer życia – pochodną rozwoju społecznego, gospodarczego i kulturowego. Przejście od mediów analogowych do cyfrowych oraz od mediów stacjonarnych do sieciowych i mobilnych umacnia tę tendencję. Co za tym idzie problematyka ta staje w centrum uwagi tradycyjnych dyscyplin naukowych, ale także zasługuje na rozwijanie własnej metateorii oraz badań empirycznych, syntetyzujących różnorakie koncepcje i ustalenia badawcze różnych perspektyw i tradycji naukowych.

Inna wybrana bibliografia przedmiotu

- Fiske, John, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Astrum, Wrocław 1998.
- Gerber, George, *The Importance of Being Critical – In One`s Own Fashion*, „Journal of Communication” 1983, nr 33:3, 355–362.
- Goban-Klas, T. (1999) *Komunikowanie i media społeczne. Globalne kierunki badań na świecie w zakresie komunikowania i mediów społecznych*, w: *Zarządzanie i komunikowanie. Tendencje rozwoju badań naukowych u progu XXI wieku*, pod red. Marii Kocójowej, Wydawnictwo UJ: Kraków, s. 87–96.
- Goban-Klas, Tomasz, *Pochwała medioznawstwa czyli renesans McLuhana*, „Studia Medioznawcze” nr 1.
- Goban-Klas, Tomasz, *Media i komunikowanie masowe. Teorie prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Loffelholz, M., Quandt, T., *Die neue Kommunikationswissenschaft*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003.
- Michalczyk, Stanisław, *Nauka o komunikowaniu: struktura i charakter dyscypliny*, w: J. Fraś (red.) *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym*, Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 11–27.
- Nordenstreng, Kaarke, *Discipline or Field. Soul-searching in Communication Research*, „Nordicom Review”, Jubilee Issue 2007, s. 211–222.
- Pietilä, V. *On the Scientific Status and Position of Communication Research*, University of Tampere Press, Tampere (1977)
- Pietilä, V. *On the Highway of Communication Studies*, Hampton, Cresskill, NJ 2004.
- Pisarek, Walery, „Wiedza o komunikowaniu – nazwy i zakres”, w: W. Pisarek, *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007, s. 15-27.
- Rusch, G. „Medienwissenschaft als transdisziplinäres Forschungs”, w: Rusch G. (red.) *Einführung in die Medienwissenschaft*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2002.
- Schramm, Willbur, *The Beginnings of Communication Study in America. A Personal Memoir*, Sage Publications., Thousand Oaks–London 1997.
- Schramm, Willbur (red.) *The Science of Human Communication*, University of Illinois, Urbana 1960.

WIESŁAW SONCZYK

Polish Media System
Transformation
Dilemmas
(on the example of
magazines) | Dylematy
transformacji
polskiego systemu
medialnego
(na przykładzie
czasopism)

KEY WORDS

Polish media system, magazines, Polish media market

SŁOWA KLUCZOWE

polski system medialny, czasopisma, rynek mediów w Polsce

ABSTRACT

This article is an attempt at presenting and evaluating some processes and occurrences on the Polish press market after 1990. According to the author, the most important result of the transformation is the change in the way of perceiving the media, their role in the society, etc. The media have become a commodity and the media market can hardly be considered stable. On the contrary, since 1990 it has been undergoing significant changes, mostly quantitative. Their evaluation may only be ambivalent, as the changes beneficial to the media owners are not always favourable to their recipients. The most alarming process, as far as its scope and the social effects are concerned, is the commercialization of media content.

STRESZCZENIE

Artykuł stanowi próbę przedstawienia i oceny kilku procesów i zjawisk dokonujących się na polskim rynku medialnym po roku 1990. Autor uważa, że najważniejszym rezultatem transformacji jest zmiana sposobu traktowania mediów, ich społecznej roli itd. Działalność w tej dziedzinie stała się rodzajem działalności gospodarczej, media zaś stały się towarem. Polski rynek medialny trudno obecnie uznać za ustabilizowany. Wręcz odwrotnie – od roku 1990 zachodzą na nim duże zmiany, głównie ilościowe. Ich ocena może być tylko ambiwalentna, ponieważ zmiany korzystne dla właścicieli mediów nie zawsze są korzystne dla ich odbiorców. Najbardziej niepokojącym procesem – zarówno gdy chodzi o jego zakres, jak i społeczne skutki – jest komercjalizacja treści mediów.

Pełna charakterystyka i wszechstronna ocena procesu transformacji polskiego systemu medialnego są niezwykle trudne, właściwie – niemożliwe.

Po pierwsze, termin „system medialny”, chociaż używany bardzo często, póki co nie tylko nie ma definicji normatywnej (choć taka – moim zdaniem – powinna być przyjęta), ale nie jest nawet określany w sposób na tyle jednoznaczny, by jego zakres był powszechnie akceptowany albo przynajmniej intersubiektywnie zgodny. W rezultacie poszczególni autorzy (medioznawcy, publicyści itd.) różnie go rozumieją i różnie określają jego zakres przedmiotowy. Przykładem jest choćby sposób traktowania Internetu: niektórzy badacze bez wahania włączają Internet do systemu medialnego, ale są też tacy, którzy ten „konstrukt techno-społeczny” – to prawda, że wydatnie zwiększający możliwości międzyludzkiej komunikacji i coraz bardziej powszechny w użytkowaniu – traktują jednak jako coś zupełnie nowego, innego niż „tradycyjne” media. W obu przypadkach przywoływane są liczne argumenty potwierdzające trafność przyjętego punktu widzenia.

Po drugie, także pojęcie „transformacja” bywa różnie rozumiane. Oznacza ono bowiem nie tylko bardzo złożony proces zmian w strukturze mediów i ich treści (zawartości), dokonujących się w rezultacie nowelizacji obowiązujących lub wprowadzania zupełnie nowych przepisów prawnych (np. powstanie sektora mediów komercyjnych, powołanie KRRiT itp.), ale także ewolucję funkcji społecznych poszczególnych rodzajów mediów, po roku 1990 oficjalnie uwolnionych spod kurateli dysponenta politycznego (np. zdecydowana dominacja telewizji w zaspokajaniu potrzeb informacyjnych obywateli).

Trzeba też mieć świadomość, że ważnym składnikiem procesu transformacji jest również bezpardonowa rywalizacja intra- i intermedialna dokonująca się nieustannie pomiędzy różnymi podmiotami sceny medialnej, nieuchronnie prowadząca m.in. do obniżenia wiarygodności niektórych mediów, zwłaszcza tych, których oferta treściowa jest adresowana do nieograniczonego kręgu odbiorców. Ma rację red. Wiesław

Dębski, gdy – jednoznacznie krytycznie oceniając sposób przedstawiania tzw. seksafery przez media – twierdzi: „W Polsce rynek medialny wciąż się kształtuje. Przez lata dominowała na nim jedna tylko gazeta, zawsze mająca rację, wyznaczająca granice dialogu społecznego i wzorce moralne – kto się z nią nie zgadzał, kto próbował rozszerzać dopuszczalne pole polemiki, ten okazywał się zwykłym kpem. Ograniczało to pole dyskusji, także o mediach i ich powinnościach. Dopiero pojawienie się pierwszej z prawdziwego zdarzenia telewizji informacyjnej, a następnie nowych tytułów prasowych, zwiększyło dopuszczoną do obiegu paletę poglądów. Zwiększyło jednak także konkurencję, sprawiło, że każdy budzący emocje temat musi być opisany i pokazany. Kto szybszy i bardziej oryginalny, ten lepszy. Prowadzi to czasem do kuriozalnych sytuacji, kiedy rzecz zdawałoby się drobna, urasta do rangi wydarzenia wstrząsającego całą Polską”¹. To poszukiwanie sensacji czasem wręcz kompromituje media jako źródła informacji i rzeczowej oceny wydarzeń, czego przykładem jest m.in. „wałkowana” przez kilka kolejnych dni sprawa zestrzelenia przez USA własnego satelity i niebezpieczne dla naszych obywateli konsekwencje ewentualnego upadku jego fragmentów na terytorium Polski.

Niestety, ani pojedyncze głosy intelektualistów wzywających media do opamiętania, ani rozmaite inicjatywy oddolne podejmowane przez środowisko dziennikarskie wydają się z góry skazane na niepowodzenie. Przykładem są choćby kolejne, tak samo dramatyczne jak nieskuteczne, apele Rady Etyki Mediów o zaniechanie przez dziennikarzy różnych środków przekazu wszelkich działań deformujących obraz rzeczywistości i to niezależnie od przyczyn, którymi ci kierują się przy ich wyborze i opisywaniu. W jednym z nich REM „zwraca uwagę na szkodliwe dla debaty publicznej wypaczanie sensu zdarzeń, którym media poświęcają uwagę. Przykładami są: 1) uzyskane z niepewnych źródeł wiadomości o rzekomej współpracy posła PiS Pawła Kowala z WSI, bez wskazywania istotnej różnicy między tą służbą suwerennej RP (niezależnie, jak kto ocenia WSI) a aparatem bezpieczeństwa PRL [„Dziennik” 14 stycznia br.]; 2) przytoczone z przecieku rozmowy dr. Garlickiego z kolegami lekarzami mające świadczyć o popełnieniu przez niego błędu lekarskiego [„Rzeczpospolita” 12 stycznia br.]. Czytelnik nie dowiaduje się od autora tekstu czy rozmawiano po stwierdzeniu śmierci mózgowej pacjenta, co jest przyjętym kryterium ustania życia, a w tym przypadku rozstrzygałoby o zaistnieniu lub niezaistnieniu błędu; 3) roztrząsana wielokrotnie i długo treść blogu posła Palikota o problemach zdrowotnych prezydenta [TVN 24, „Dziennik”, inne media], co z poażłowania godnego incydentu czyni sprawę ważną, zdaniem dziennikarzy, dla opinii publicznej.

Powyzsze zachowania mediów, powodowane chęcią dostarczania sensacji, epatowania «ekskluzywnymi» informacjami, nie służą dobru odbiorcy, deformując obraz świata, zamiast wskazywać podstawowe zjawiska w nim zachodzące i właściwe ich proporcje.

¹ W. Dębski, *Media sięgnęły alkowy*, „Rzeczpospolita” 2006, nr 292.

REM *po raz kolejny przypomina* (podkr. – W.S.) również, że korzystanie z przecieków, podsłuchów, pogłosek jest usprawiedliwione wyjątkowo, wtedy gdy naprawdę istotnych wiadomości nie można uzyskać inaczej, i wymaga dalszych weryfikacji².

Jeśli więc rozumieć pojęcie transformacji w sposób najbardziej ogólny, to należy się zgodzić z opinią, że proces rozmaitych przekształceń – zarówno na poziomie systemu, jak i w odniesieniu do poszczególnych instytucji – trwa nieustannie, chociaż na pewno w różnym tempie i zakresie. Co więcej, wcale nie zaczął się po roku 1989 w rezultacie zmian ustrojowo-polityczno-społecznych. Trwał również w okresie PRL-u, tyle tylko, że wtedy inne były jego przyczyny, uwarunkowania, przebieg, zakres i konsekwencje. Decydujące znaczenie miały w tym względzie strategiczne i taktyczne interesy PZPR jako politycznego i faktycznego dysponenta mediów³.

Z tych dwóch powodów (a można by ich podać znacznie więcej) niniejszy artykuł jest więc próbą wskazania kilku wybranych zjawisk, tendencji i procesów, które dokumentują proces transformacji po roku 1989 oraz pokazują jego społeczne konsekwencje. Są one oczywiście traktowane zupełnie subiektywnie – jako najbardziej charakterystyczne, przy czym ich dobór świadomie ograniczono do prasy drukowanej.

Wydaje się, że najbardziej podstawowym rezultatem transformacji jest zmiana społecznego podejścia do mediów, sposobu ich postrzegania i traktowania jako elementów składowych przestrzeni społecznej. Inaczej mówiąc, nastąpiła zasadnicza zmiana filozofii prowadzenia działalności medialnej. Jak wiadomo, w czasach PRL-u media były traktowane jak specyficzny rodzaj dobra społecznego, które państwo powinno zapewniać swoim obywatelom. W praktyce oznaczało to tyle, że właśnie państwo (a właściwie – partia rządząca) sprawowało pełną kontrolę nad systemem medialnym. W przypadku prasy drukowanej o „być albo nie być” na rynku prasowym jakiegokolwiek legalnie wydawanego tytułu decydował – w imieniu państwa – Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk. Dlatego często się zdarzało, że GUKPiW, zaslaniając się tzw. ważnym interesem społecznym, co w istocie oznaczało zwykle dorазny lub długofalowy interes partii jako dysponenta i kontrolera rynku medialnego, wydawał zgodę na uruchomienie pisma, które mało kto czytał i które było właściwie zbędne (ale jego wydawca miał wystarczająco silne poparcie odpowiedniej instancji partyjnej), a jednocześnie – odmawiał takiej zgody wydawcy pisma naprawdę ważnego i koniecznego z punktu widzenia potrzeb społecznych (zwłaszcza wtedy, gdy potencjalny wydawca pozostawał w opozycji do programu partii lub którego rolę i społeczny prestiż partia starała się w ten sposób ograniczyć).

² „Rzeczpospolita” 2008, nr 17.

³ Przykłady rozmaitych decyzji partyjnego kierownictwa względem mediów w ogóle lub względem konkretnej redakcji podaje m.in. W. Władyka w książce *Polityka i jej ludzie*, Warszawa 2007.

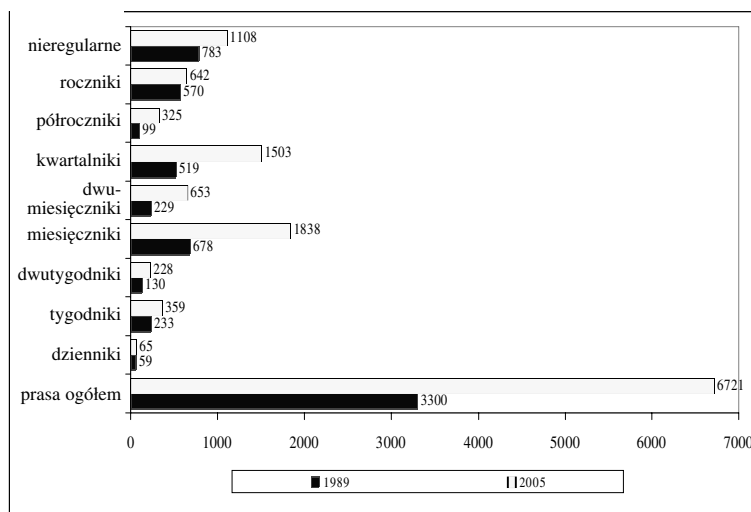
W tych warunkach nie sposób było mówić o autentycznej i pluralistycznej opinii publicznej. Krytycznie i jednoznacznie wypowiedział się na ten temat m.in. red. Jerzy Turowicz w swoim przemówieniu wygłoszonym w trakcie inauguracji obrad „okrągłego stołu” 6 lutego 1989 r.: „Dążenie do przywrócenia społeczeństwu jego podmiotowości, umożliwienia mu pełnienia kontroli nad sposobem sprawowania władzy oraz akceptacja zasady pluralizmu społeczno-politycznego uwarunkowane są istnieniem autentycznej opinii publicznej. Wymaga to przełamania dotychczasowego monopolu w dziedzinie środków masowego przekazu. [...] Z zasady pluralizmu wynika, że różne orientacje społeczno-polityczne czy światopoglądowe winny mieć możliwość swobodnego dostępu do środków masowego przekazu. Możliwość posiadania organów prasowych o wachlarzu i nakładach odpowiadających zapotrzebowaniu społeczeństwu. Wymaga to gruntownej zmiany całego systemu zezwoleń na wydawanie pism, limitowania nakładów i gospodarki papierem i poddania tego systemu kontroli społecznej”⁴. Jak wiadomo, po zakończeniu obrad „okrągłego stołu” i po kilkumiesięcznej dyskusji, także w Sejmie i Senacie, najważniejsze z powyższych postulatów stopniowo udało się zrealizować.

Zmiana przepisów normujących działalność wydawniczą w zakresie prasy dokonana 11 kwietnia 1990 r. – poprzez likwidację prewencyjnej, instytucjonalnej cenzury państwowo-partyjnej oraz nowelizację ustawy o prawie prasowym z 1984 r. – spowodowała, że może ją odtąd prowadzić każdy, a więc zarówno osoba prawna, jak i osoba fizyczna. Nic więc dziwnego, że w tej zasadniczo zmienionej i korzystnej dla wydawców sytuacji ich liczba znacznie się zwiększyła. Dominującą pozycję szybko osiągnęły zagraniczne koncerny prasowe, nie tylko przejmując redakcje m.in. dawnych pism RSW „Prasa?Książka?Ruch”, ale również wprowadzając własne tytuły, w tym polskojęzyczne edycje periodyków międzynarodowych⁵. Jak można się było spodziewać, wzrosła również liczba tytułów prasowych obecnych na rynku. Dość powiedzieć, że – według danych Instytutu Bibliograficznego Biblioteki Narodowej – w roku 1989, a więc w końcowym okresie PRL-u było ich 3300 (w tym: 59 dzienników, 233 tygodniki, 130 dwutygodników, 678 miesięczników, 229 dwumiesięczników, 519 kwartalników, 99 półroczników, 570 roczników i 783 tytuły wydawane nieregularnie), natomiast w roku 2005 było zarejestrowanych 6721 tytułów (w tym: 65 dzienników, 359 tygodników, 228 dwutygodników, 1838 miesięczników, 653 dwumiesięczniki, 1503 kwartalniki, 325 półroczników, 642 roczniki i 1108 tytułów ukazujących się nieregularnie).

Dynamikę zmian w latach 1989–2005, w poszczególnych kategoriach pism, ilustruje następujący wykres:

⁴ W. Bereś, *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Warszawa 2000, s. 23.

⁵ W. Sonczyk, *Transformacja polskiego systemu prasowego w latach 1989?2005 (próba analizy ilościowej)*, [w:] *Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, t. II, Poznań 2007.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Bibliograficznego BN (*Ruch wydawniczy w liczbach* za lata 1989 i 2005).

Jak wynika z powyższego wykresu, we wszystkich kategoriach prasy liczba tytułów wzrosła, ale największą dynamikę widać w obrębie czasopism ukazujących się rzadziej: półroczników (wzrost o 328%), kwartalników (289%), dwumiesięczników (285%) i miesięczników (271%). Znacząco powiększyła się też – chociaż nie był to już wzrost wielokrotny – grupa dwutygodników (o 75%) i tygodników (54%). Najmniejszy wzrost liczby tytułów w omawianym okresie odnotowano w obrębie dzienników (10%) i tytułów ukazujących się nieregularnie (41%).

Warto też zwrócić uwagę, że coraz mniejszy udział w rynku prasowym mają profesjonalne firmy i organizacje wydawnicze, a więc oficyny prowadzące działalność gospodarczą polegającą na wydawaniu własnych pism i będącą podstawowym źródłem ich utrzymania. Wzrasta natomiast udział instytucji i organizacji będących wprawdzie prawnymi właścicielami pism, ale prowadzących działalność innego typu: o ile w roku 1989 „profesjonaliści” wydawali łącznie 1327 tytułów (40,2% ogółu pism obecnych na rynku), a „nieprofesjonaliści” 1973 (59,8%), o tyle w roku 2005 było to odpowiednio: 1935 (28,8%) i 4786 (71,2%). Oznacza to, że coraz więcej instytucji i organizacji uruchamia własne pisma, widząc w tym dla siebie określony pożytek (popularyzacja własnej działalności, chęć zwiększenia prestiżu społecznego, doszkalanie i doskonalenie zawodowe załogi itp.). Pisma takie często są też wydawane z zamiarem dotarcia do nowych klientów danej firmy i utrzymania dotychczasowych, a więc w ramach realizacji wieloletnich programów lojalnościowych, opracowywanych m.in. przez banki, producentów i dystrybutorów samochodów, duże firmy kosmetyczne. W opinii niektórych analityków marketingu jest to „rewelacyjny sposób dotarcia do klientów, znacznie lepszy i niekiedy tańszy niż dawanie reklamy w innych

pismach”⁶. Nic więc dziwnego, że wartość rynku tzw. prasy konsumenckiej (szacowana w 2007 r. na kwotę 80?100 mln zł) dynamicznie wzrasta (o około 20?30% rocznie), co sprawia, że szybko rośnie też liczba magazynów klienckich, których wydawaniem nie gardzą nawet wielcy wydawcy⁷.

Trzeba jednak pamiętać, że na wolnym, pluralistycznym i coraz bardziej konkurencyjnym rynku prasowym sytuacja zmienia się niezwykle dynamicznie. Wiele tytułów powstaje, ale i wiele znika. Dość powiedzieć, że – według CR Media Consulting – tylko w 2003 r. pojawiło się 71 nowych tytułów, a jednocześnie zawieszono i/lub zlikwidowano 171 tytułów, w 2004 r. była identyczna tendencja: więcej pism przestało istnieć (150) niż debiutowało (63); dopiero w roku 2005 było odwrotnie – więcej weszło na rynek (120) niż upadło (50). Trudno jednak stwierdzić, czy to jedynie chwilowa zmiana, czy początek nowego trendu. Jedno jest pewne: większe szanse na utrzymanie pisma na rynku są wtedy, kiedy właścicielem jest profesjonalny wydawca, przy czym „na porażkę są z góry skazane czasopisma wydawane przez przedsiębiorców, którzy próbują sobie dodać prestiżu i sądzą, że to łatwy biznes”⁸. Mogą o tym świadczyć m.in. dramatyczne losy tygodnika „Ozon” czy – parę lat wcześniej – „Tygodnika Informacyjnego Fakty”. Ale nieudane przedsięwzięcia wydawnicze zdarzają się też doświadczonym profesjonalistom, co potwierdzają m.in. zniknięcie bezpłatnego dziennika „Metropol” (9 XI 2000 – 5 I 2007) wydawanego przez szwedzką spółkę Metro International, a także decyzja Agory SA o likwidacji „Nowego Dnia” – dotychczas najkrócej istniejącego dziennika w Polsce (14 XI 2005 – 23 II 2006).

Nie ulega wątpliwości, że na wolnym i konkurencyjnym rynku dokonują się procesy niekorzystne z punktu widzenia odbiorców niektórych pism, chociaż działające na korzyść ich właścicieli. Wydaje się zresztą, że media w ogóle – choć ich przedstawiciele temu zaprzeczają – w coraz większym stopniu „pracują” dla swoich właścicieli, którym mają przede wszystkim przynosić zyski. Mniej ważne są tzw. dobro ogólne i interes społeczny. Nie ma się w końcu co dziwić, bo przecież działalność medialna po roku 1990 jest przede wszystkim rodzajem działalności gospodarczej, a szeroko rozumiana informacja (nie mówiąc już o treściach służących rozrywce) stała się towarem. Bardzo niebezpieczna ze społecznego punktu widzenia jest natomiast coraz agresywniejsza komercjalizacja oferty medialnej. W przypadku prywatnych środków masowego przekazu (pism, stacji radiowych, telewizyjnych) jest na to społeczne przyzwolenie, a w przypadku mediów publicznych – ciągle budzi to uzasadniony, chociaż zupełnie bezskuteczny sprzeciw. Wolno przypuszczać, że jednym z przejawów tego sprzeciwu jest m.in. to, że wielu obywateli nie chce płacić abonamentu, krytycznie oceniając poziom oferty programowej radia i telewizji publicznej⁹.

⁶ E. Więclaw, *Banki wydają... prasę*, „Rzeczpospolita” 2008, nr 24; M. Lemańska, P. Mazurkiewicz, *Supermarkety stawiają na prasę*, „Rzeczpospolita” 2007, nr 280.

⁷ M. Lemańska, *Boom na magazyny dla konsumentów*, „Rzeczpospolita” 2008, nr 14.

⁸ A. Błaszczak, *Zyskowe debiuty i plajty uznanych*, „Rzeczpospolita” 2005, nr 303.

⁹ M. Lemańska, *Nadal nieliczni płacą abonament*, „Rzeczpospolita” 2007, nr 294.

Komercjalizacja treści (zawartości) mediów przejawia się w różnej formie. „Gołym okiem” widać, że zarówno w dziennikach, jak i w czasopiśmie drukowane są coraz krótsze teksty, coraz więcej jest natomiast ilustracji, infografik itp. Infografiki nie są bynajmniej czymś nagannym, bo to obecnie dość powszechnie stosowany i skuteczny zabieg redakcyjny pozwalający „na przekazanie informacji w przystępny i szybki sposób. [...] Infografika łączy grafikę i słowo na zasadzie równowagi. Jej najbardziej istotną cechą jest skrót, synteza przekazu wizualnego i tekstu. W nowoczesnej gazecie słowa i obraz współpracują ze sobą, tworząc spójny przekaz. Infografika jest najbardziej skondensowaną formą tego przekazu. [...] Wszystkim się wydaje, że infografika jest elementem graficznym, podczas gdy jest to element redakcyjny”¹⁰. Infografiki są więc cennym uzupełnieniem trudniejszych do przyswojenia tekstów, np. ekonomicznych czy społecznych. Źle jest dopiero wtedy, gdy infografika nie zawiera żadnej wartości poznawczej i odgrywa rolę „zastępczej fotografii” mającej tylko urozmaicić jakiś materiał tekstowy. Tłumaczenie, że jest to rezultat postępującej wizualizacji, obecnej również w innych dziedzinach otaczającej nas rzeczywistości, nie dla wszystkich jest przekonujące.

Groźnym w skutkach przejawem komercjalizacji jest też koncentrowanie się na bieżących wydarzeniach politycznych, bynajmniej nie tych najważniejszych dla przyszłości państwa i społeczeństwa, ale tych najgłośniejszych, choćby na krótko bulwersujących opinię publiczną, a więc najchętniej – personalnych. Jak zauważa krytycznie red. Maciej Wierzyński: „Polskie media, te uważane za poważne, a więc wielkie gazety, stacje radiowe i telewizyjne, są skupione w maniackalny sposób na polityce. Wystarczy rano posłuchać radia, aby przekonać się, że wszędzie gośćmi porannych audycji są politycy, potem jeszcze komentatorzy mówią o polityce. W ciągu dnia następuje pewna ulga, mamy chwilę wytchnienia od Leppera, Ziobry, Komorowskiego i Gosiewskiego, ale w audycjach wieczornych znów jest ich pełno. Często zresztą dzieje się tak, że opinia wypowiedziana przez polityka jest następnie przez cały dzień powtarzana przez stację radiową jako ekskluzywna sensacja.

Media elektroniczne obracają się w kręgu piętnastu, może dwudziestu nazwisk, politycy biegają od studia do studia, a w weekend znowu nie dają nam spokoju, zjadając śniadania na koszt stacji radiowych publicznych i prywatnych. Na podobną fiksjację, chociaż na szczęście w mniejszym stopniu, cierpią także gazety, których strony krajowe wypełnione są informacjami o intrygach, grach i wpadkach politycznych. W sumie na odbiorcę spływa strumień informacji o wątpliwej wartości poznawczej, tracących ważność już na drugi dzień, a nawet po kilku godzinach.

Aby zrozumieć, jak mało ten polityczny szum informacyjny zawiera rzeczywistej treści, wyobraźmy sobie człowieka, który od jesieni, od dnia sformowania rządu, nie słuchał radia, nie czytał gazet, nie oglądał telewizji. Zapytajmy następnie, jakież to bezcenne informacje taki obywatel przeoczył? Rząd jest taki sam, parlament taki

¹⁰ K. Pacholska, *Czytać obrazem*, „Press” 2006, nr 4.

sam, stabilnej koalicji nie ma, wyborów też nie ma. Nie stało się nic ważnego, mimo że w mediach przeżyliśmy tymczasem kilka kryzysów, tyle że pozbawionych praktycznych następstw. Czy zatem warto było naszym czytelnikom, słuchaczom i widzom tym wszystkim zawracać głowę?”¹¹. Godząc się z opinią red. Wierzyńskiego, jak w jej kontekście oceniać funkcję informacyjną mediów, którą zwykle się postrzegać jako jedną z najważniejszych? A co z funkcją opiniotwórczą, edukacyjną itd.?

Niewątpliwie pozytywnym rezultatem transformacji – widocznym zwłaszcza w grupie typologicznej czasopism – są natomiast dwa, wzajemnie się uzupełniające, procesy wewnętrznego zróżnicowania (stratyfikacji): poziomego i pionowego. W pierwszym przypadku chodzi o to, że – poczynając od 1990 roku – na rynek prasowy są wprowadzane liczne tytuły coraz bardziej specjalistyczne, i to w podwójnym znaczeniu: 1) z racji doboru tematów prezentowanych na łamach każdego numeru i 2) ze względu na świadomie ograniczony krąg potencjalnych odbiorców. Inaczej mówiąc: ilościowy rozwój prasy drukowanej idzie w parze z jej coraz większą specjalizacją. Powstają nie tylko nowe typy (kategorie) czasopism, ale również coraz bardziej specjalistyczne tytuły adresowane do wąskiej grupy docelowej. Dobrą tego ilustracją może być m.in. rozwój magazynów shoppingowych. Obecnie są to: miesięcznik „Avanti” i kwartalnik „Logo” (wydawane przez Agorę SA) oraz kwartalnik „Hot. Moda & Shopping” (Edipresse Polska). Są to pisma nietypowe, ponieważ łączą cechy periodyków poradnikowych i swoistych „przewodników” pomocnych w trakcie robienia zakupów, zwłaszcza osobom coraz bardziej zapracowanym i mającym coraz mniej wolnego czasu. Jest wielce prawdopodobne, że w dającej się przewidzieć przyszłości pism tego typu będzie więcej, przy czym będą one świadomie adresowane już nie ogólnie do mężczyzn („Logo”) czy kobiet („Avanti” i „Hot. Moda & Shopping”), ale do „wyraźnie określonych grup docelowych” dających się wydzielić niezależnie od płci¹².

Bodaj jeszcze bardziej spektakularnym przykładem nieustannego pojawiania się na rynku prasowym tytułów coraz bardziej wyspecjalizowanych są czasopisma poświęcone w całości tematyce komunikacji wizualnej, w szerokim tego słowa znaczeniu, a więc fotografii, plastyce, architekturze, designowi, modzie, projektowaniu itp. Są to typowe pisma niszowe, których wydawcy szczerzą się tym, że są w stanie bardzo precyzyjnie określić krąg odbiorców. Do tej kategorii należą z pewnością m.in. dwumiesięcznik „Futu” – wydawany przez agencję komunikacji marketingowej Futu Group, miesięcznik „ARTeon” (Dom Wydawniczy „Kruszona”), kwartalnik „Vox Design” (wydawcą jest firma meblarska Vox Industrie) czy dwumiesięcznik „Visual Communication” – wydawany przez obecną w naszym kraju międzynarodową firmę medialną European Media Group. Dla przykładu podam, że krąg odbiorców pierwszego z wymienionych pism został określony następująco: „O tym, do kogo jest adresowane, można się przekonać zanim jeszcze dotrze się do pierwszej strony z tekstem.

¹¹ M. Wierzyński, *Suma wszystkich wolności*, „Rzeczpospolita” 2006, nr 101.

¹² G. Hankus-Matuszek, *Czas „shopingu”*, „Brief” 2005, nr 5.

Zamieszczone na początku reklamy m.in. Saaba, Porsche, Bo Koncept, Bang & Olufsen mówią same za siebie. Jego ściśle wyselekcjonowana grupa odbiorców to single i DINKY (*double income no kids yet*) w wieku 25?40 lat, z wyższym wykształceniem, otwarci na nowości i będący liderami opinii w swoich środowiskach. To ludzie aktywni, dobrze zarabiający, świadomi własnych wyborów, zorientowani w świecie designu i kładący nacisk na jakość. [...] Dwumiesięcznik, który docierać ma do 3 tys. osób w Warszawie, czytelnikom będzie dostarczany przez kuriera w specjalnie zaprojektowanym opakowaniu. Pierwszy numer rozesłany został do osób z bazy danych Futu Group. Pismo jest bezpłatne. [...] A co w środku? Przede wszystkim dużo robiących wrażenie zdjęć i elementów graficznych, wzbogaconych tekstem w dwóch językach, polskim i angielskim. Magazyn podzielony jest na trzy stałe działy: przedstawiający dokonania młodych twórców i ciekawych osobowości – «Self», prezentujący projekty, idee i pomysły – «People» oraz poświęcony architekturze, designowi, modzie i fotografii – «Surround». Każdy z działów wyróżnia inny rodzaj papieru, wszystkie wysokiej jakości, dzięki czemu magazyn nie tylko miło się ogląda, ale także dotyka¹³.

Rosnące z roku na rok budżety reklamowe wielu firm i instytucji (zwłaszcza prywatnych), w tym również wydatki na reklamę prasową, a także coraz wyższe wpływy z tej reklamy (z 1,75 mld zł w 2004 r. do ponad 2 mld zł w 2007 r.) sprawiają, że wydawcy zapowiadają stopniowe uruchamianie nowych pism specjalistycznych. Przykładami są m.in. polska edycja miesięcznika „Top Gear” adresowanego do miłośników samochodów i motoryzacji, a także magazyn sportowy „Futbol.pl”. W opinii analityków rynku prasowego magazynów niszowych będzie przybywało choćby z tego powodu, że „promocja tego typu tytułów kosztuje mniej niż masowych, a dają one wydawcy szansę na przyciągnięcie czytelników zainteresowanych różnymi branżami”¹⁴.

Z kolei proces zróżnicowania pionowego – mówiąc najogólniej – polega na tym, że w obrębie określonej, zazwyczaj licznej kategorii czasopism adresowanych do tej samej grupy odbiorców wyróżnia się rozmaite subkategorie, biorąc pod uwagę m.in. zróżnicowaną formułę wydawniczą poszczególnych pism. Przekonującym przykładem może być m.in. prasa kobieca, w obrębie której wyróżnia się trzy tzw. półki. Pierwszą tworzą periodyki ekskluzywne, relatywnie drogie, bardzo dbające o szatę graficzną, dobór autorów i tematów, a nawet przekazów reklamowych, adresowane do czytelniczek najlepiej zarabiających, samodzielnych zawodowo i dobrze sytuowanych. Tytułami symbolicznymi dla pism z tej tzw. górnej półki są m.in. miesięcznik „Twój Styl”, a także: „Pani”, „Elle”, „Viva”, „Zwierciadło”.

Pisma kobiece z tzw. dolnej półki – mówiąc najogólniej – są przeciwieństwem tych z „górnej”. Przede wszystkim mają niewielką objętość, są więc relatywnie tanie i charakteryzują się tym, że zawierają bardzo dużą liczbę ilustracji, a większość drukowanych w nich materiałów to krótkie teksty o plotkarsko-sensacyjno-ciekawostkowym

¹³ K. Błońska, *Obraz, słowo i papier*, <http://www.media.wp.pl> [dostęp 28.08.2006].

¹⁴ M. Lemańska, *Wydawcy szukają nisz na rynku prasowym*, „Rzeczpospolita” 2008, nr 10.

charakterze, dotyczące życia dość wąskiej grupy osób publicznych, głównie aktorów, muzyków, polityków, czasem także tzw. przeciętnych ludzi, którym jednak przytrafiło się w życiu coś nadzwyczajnego bądź niesamowitego. Panuje zresztą przekonanie, że wiele z opisywanych przygód jest po prostu dziełem wyobraźni autorów tekstów. Ofertę uzupełniają zwykle rozbudowane działy poradnictwa, a w nich porady prawne, kulinarne i zdrowotne, także horoskopy, krzyżówki itp. Typowi przedstawiciele tej kategorii to m.in. „Przyjaciółka”, „Tina”, „Naj”, „Twoje Imperium”.

Pisma z tzw. średniej półki – jak łatwo się domyśleć – mają pośrednią formułę wydawniczą. Objętością (a często i ceną) dorównują tym z górnej półki, ale pod względem doboru tematów, sposobu ich przedstawiania, języka, stylu itp. bliższe są tym z dolnej, aczkolwiek ich plotkarski i sensacyjno-ciekawostkowy charakter jest mniej nachalny. Są to m.in. „Gala” i „Claudia”.

Ogólnie można powiedzieć, że procesy zróżnicowania pionowego i poziomego przyczyniają się do zwiększenia (w sensie ilościowym i jakościowym) oferty tytułowej. Dzięki temu nawet ludzie o najbardziej wyrafinowanych zainteresowaniach mogą znaleźć pisma, z którymi łatwo się identyfikują. Z drugiej strony trzeba jednak pamiętać, że zdecydowanej większości tzw. pism niszowych – z racji m.in. niewielkich nakładów jednorazowych, unikania kosztownej dystrybucji poprzez punkty sprzedaży egzemplarzowej – trudno jest długo utrzymać się na rynku. Do ich likwidacji mogą się przyczynić nawet chwilowe (przejściowe) kłopoty finansowe. Zmuszeni do ciągłego oszczędzania ich wydawcy nie chcąc płacić składek, rezygnują czasem m.in. z prestiżowego członkostwa w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy¹⁵.

Omawiając i oceniając sytuację na polskim rynku prasowym po roku 1990, nie sposób pominąć zjawiska tzw. gadżetomanii, czyli coraz powszechniejszej praktyki dodawania do pism (dzienników i periodyków) różnych bezpłatnych mniej lub bardziej wartościowych prezentów. Zwyczaj ten pojawił się pod koniec lat 90., gdy już było wiadomo, że aby sprzedać pismo, wydawca powinien nie tylko organizować loterie czy konkursy z nagrodami, stwarzając czytelnikom szansę ich wygrania, ale także do każdego numeru dodawać konkretny „argument” mający materialną wartość, bo jedynie w ten sposób zdobędzie, choćby na krótko, nowych odbiorców. Inaczej mówiąc – bez gadżetu nie uda się sprzedać danego numeru pisma w odpowiednio dużej nakładzie, atrakcyjnym z punktu widzenia reklamodawców.

Jak wiadomo, gadżety zaczęto dodawać najpierw do dzienników ogólnopolskich, bo w tym segmencie prasy najszybciej nastąpił stan nasycenia rynku i walka o czytelnika była największa. Pierwszym dziennikiem ogólnopolskim, który w 1999 r. dołączył do numeru płytę CD z nagraniem *Ośmiu błogosławieństw*, był „Super Express”; nakład jednorazowy (800 tys. egz.) został w całości sprzedany. Podobnie uczyniła „Gazeta Wyborcza” w grudniu 1999 r., dołączając płytę z kolędami w opracowaniu muzycznym Zbigniewa Preisnera. W ich ślady poszły następnie „Rzeczpospolita”

¹⁵ M. Wysznińska, *Nie opłaca się*, „Press” 2006, nr 12.

oraz dzienniki regionalne (m.in. „Gazeta Olsztyńska” i „Nowa Trybuna Opolska”). Popularność płyt CD jest naturalną konsekwencją dużego zainteresowania muzyką rozrywkową, zwłaszcza wśród młodzieży, na której i wydawcom, i reklamodawcom zależy najbardziej. Dlatego „zanim magazyn zdecyduje się na inwestycje w gadżet, upewnia się, że oferuje czytelnikom coś oryginalnego, czego nie da się znaleźć w sklepie muzycznym. To pozwala wydawcom trafić do nowych odbiorców. A czytelnik cieszy się, że ma coś za darmo. [...] Zadowoleni są też reklamodawcy – sponsorzy płyt. Płacą za nią około 2 zł (razy nakład), ale powielają swe logo w setkach tysięcy egzemplarzy i mają pewność, że nie zginie ono w potoku reklam wewnątrz numeru. Poza tym czytelnik zachowuje płytę i sięga po nią wielokrotnie”¹⁶. Należy dodać, że gadżetomania zaczęła się wprawdzie od płyt CD, ale obecnie przejawia się w bardzo zróżnicowanej postaci, np. w przypadku pism kobiecych mogą to być m.in. próbki kosmetyków, podręczne torby, stroje kąpielowe, przyprawy kuchenne, a z kolei pisma hobbyistyczne dodają np. drobny sprzęt i akcesoria niezbędne do uprawiania danego hobby (nasiona kwiatów i warzyw, sprzęt wędkarski, zabawki dla dzieci itp.).

Pozornie mogłoby się wydawać, że zjawisko gadżetomanii ma tylko dobre strony i wywołuje konsekwencje pozytywne dla wszystkich jego uczestników: wydawca zwiększa nakład swego tytułu (sprzedaż pisma z prezentem jest zawsze wyższa, np. numer „Gazety Wyborczej” z płytą CD zawierającą nagrania Arki Noego sprzedano w nakładzie około 1,4 mln egz.), czytelnik cieszy się z darmowego „dodatku”, reklamodawca ma świadomość, że jego logo poznają rzesze ludzi. Okazuje się jednak, że to właśnie wydawcy zaczynają coraz częściej wskazywać na negatywne skutki gadżetomanii, uznając m.in., iż są to działania fałszujące rzeczywistą pozycję rynkową pisma. Ma rację Maciej Tyśnicki, twierdząc, że „sprzedaż egzemplarza z gadżetami była zazwyczaj wyraźnie wyższa od sprzedaży pisma bez gadżetu, a więc w sensie reklamowym była nieco bez sensu, bo nie dawała gwarancji, że konsument kupował pismo po to, żeby w ogóle do niego zajrzeć, a jedynie dla płyty czy torby. A reklamodawca chce płacić za czytelników zaglądających do wnętrza magazynu, a nie tylko go kupujących dla najnowszego «Batmana». [...] sprzyjało to dość idiotycznej rywalizacji o miano «najlepiej sprzedających się» pism w segmentach. Wystarczyło wywalić spore pieniądze przez kwartał na świetne gadżety i można było uzyskać tytuł najlepiej sprzedającego się pisma w jakiejś części rynku. I nikt nie przejmował się zbytnio faktem, że detronizacja następowała w kolejnym miesiącu po zaprzestaniu pompowania pieniędzy w gadżety. [...] Per saldo na wojnie gadżetowej zyskiwało otoczenie branży wydawniczej, a nie sama branża. Pewnie nikt nigdy nie zrobił zestawienia, czy walka za pomocą gadżetów o sprzedaż w ogóle zwracała się z przychodów reklamowych i w jakiej perspektywie czasowej się to dokonywało. Fortunę zarobili za to ludzie zajmujący się tłoczeniem płyt, sprowadzaniem tanich gadżetów z Chin czy prawami do filmów. Wydawcy głównie tracili”¹⁷.

¹⁶ J. Romanowicz, *Prasa gra i śpiewa*, „Newsweek” 2002, nr 9.

¹⁷ M. Tyśnicki, *Koniec gadżetomanii?*, <http://www.media.wp.pl> [dostęp 12.09.2006].

Szczególnie popularną formą promocji prasy stały się tzw. promocje kuponowe. Polegają one na tym, że w czasopiśmie specjalistycznym jest drukowany kupon rabatowy upoważniający do kupowania ze zniżką określonych towarów w jakimś centrum handlowym albo w sieci sklepów. Faktycznie, taki sposób promocji pisma (i centrum handlowego też) wpływa zazwyczaj na zwiększenie sprzedaży danego numeru, np. kwietniowe wydanie „Glamour” z kuponem uprawniającym do zniżek na towary zakupione w czasie Narodowego Dnia „Glamour” (21 IV 2007 r.) sprzedano w nakładzie ponad 208 tys. egz., podczas gdy przeciętna miesięczna sprzedaż tego tytułu wynosiła około 135 tys. egz. Po dokładnej analizie skuteczności tego typu praktyk w odniesieniu do kreowania pozytywnego wizerunku pisma wśród czytelników, zwłaszcza w dłuższym przedziale czasowym, może się okazać, że promocje zamiast wzmacniać lojalność czytelnika, mogą go przyzwyczaić do kupowania pisma tylko w zależności od wartości bonusu¹⁸.

Czy jest więc prawdopodobny powrót do wydań bezgadżetowych? Raczej nie, ponieważ ciągle jest to bodaj najprostsze działanie prosprzedażowe, aczkolwiek wcale nie musi sprzyjać budowaniu lojalności czytelników. Dlatego w przyszłości wydawcy – jeśli będą chcieli realizować skuteczne programy lojalnościowe – będą prawdopodobnie dokładniej dobierać gadżety i ewentualnie rzadziej je dodawać. Wydaje się bowiem, że do tej pory ciągle bardziej liczy się w tym względzie moda niż przemyślna i długofalowa strategia¹⁹. Nie bez znaczenia jest też nastawienie społeczne wobec zjawiska gadżetomanii: wielu ludziom przestaje się to podobać i już nie stanowi motywu skłaniającego do nabycia pisma²⁰.

Przedstawione przykłady pozytywnych i negatywnych konsekwencji procesu transformacji na polskim rynku medialnym prowadzą do skądinąd oczywistego wniosku: trudno o jego jednoznaczną ocenę. Na tempo, zakres i skutki transformacji wpływają przecież interesy przynajmniej trzech podmiotów medialnej rzeczywistości: wydawcy (nadawcy), odbiorcy (czytelnika, radiosłuchacza, telewidza) i reklamodawcy. Rzadko kiedy są one zbieżne, dobrze – jeśli się dopełniają, często są wobec siebie przeciwstawne. I jeszcze jedno: mimo upływu kilkunastu lat proces transformacji polskiego systemu medialnego znajduje się ciągle w fazie początkowej (wstępnej), której wyznacznikiem są przede wszystkim zmiany ilościowe. Są one bezpośrednim następstwem nowych rozwiązań prawnych oraz możliwości wynikających z postępu technicznego, stosowania nowych technologii w dziedzinie szeroko rozumianego komunikowania itp. Zasadnicze zmiany jakościowe dopiero przed nami.

¹⁸ A. Wieczerzak, *Gazeta z promocją*, „Press” 2008, nr 2.

¹⁹ M. Lemańska, *Bez(cenne) rady*, „Press” 2006, nr 6.

²⁰ J. Bierzyński, *Szalony wyścig prasy*, „Rzeczpospolita” 2007, nr 294.

ADAM SZYNOL

Fifteen Years of Passauer Neue Presse (Polskapresse) and Orkla Media on the Polish Regional Press Market | Piętnaście lat obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym

KEY WORDS

Passauer Neue Presse (Polskapresse), Orkla (Mecom, David Montgomery), regional/local press, monopolization, duopoly, pluralized monopoly, UOKiK, RSW, Liquidation Committee, fusion, merger

SŁOWA KLUCZOWE

Passauer Neue Presse (Polskapresse), Orkla (Mecom, David Montgomery), prasa regionalna/lokalna, monopolizacja, duopol, monopol spluralizowany, UOKiK, RSW, Komisja Likwidacyjna, fuzja, konsolidacja

ABSTRACT

The author of this article has described the most important facts that refer to a fifteen-year presence of two foreign concerns (Passauer Neue Presse and Orkla) on the Polish local daily press market.

Starting from the first press actions, through the stage of fierce competition between both companies and shaping duopoly to the end of plural monopoly. The author has summed up the achievements of Orkla and Passauer in particular regions in Poland. The article tells about the expansion of foreign capital on local markets and the consolidation of press companies and mergers of the titles that belong to both concerns. According to the author, the end of Norwegian (Orkla) activity in Poland, a buy-out of their newspapers by British Mecom and a creation of a nationwide daily by Passauer means the onset of a new stage on the Polish market which may end with a monopolization of the regional daily press market.

STRESZCZENIE

Autor artykułu opisuje najważniejsze momenty związane z kilkunastoletnią obecnością dwóch zagranicznych koncernów (Passauer Neue Presse i Orkla) na polskim rynku regionalnej prasy codziennej. Począwszy od pierwszych inicjatyw wydawniczych, poprzez fazę ostrej konkurencji między obu spółkami i kształtowanie się duopolu, a na spluralizowanym monopolu skończywszy. Autor podsumowuje dokonania Orkli i Passauera w poszczególnych regionach Polski. W artykule jest także mowa o ekspansji kapitału zagranicznego na rynki lokalne oraz o konsolidowaniu spółek wydawniczych i fuzjach tytułów należących do obu koncernów. Zakończenie aktywności Norwegów (Orkli) w Polsce, wykupienie ich gazet przez brytyjski fundusz Mecom i utworzenie dziennika ogólnopolskiego przez Passauera wyznacza, zdaniem autora, nowy etap na rynku prasowym w Polsce. Może się on zakończyć monopolizacją regionalnej prasy codziennej.

Początek lat 90. XX wieku był dla polskich mediów okresem przełomowym. Dokonała się „gruntowna przebudowa państwa, które odzyskało polityczną suwerenność, możliwość kształtowania stosunków wewnętrznych i polityki zagranicznej zgodnie z własnymi interesami, potrzebami, na podstawie własnych historycznych tradycji i wartości”¹. W 1990 roku weszły w życie ważne ustawy, które zmieniły obraz rynku mediów, w szczególności drukowanych. Do najważniejszych aktów prawnych należy zaliczyć ustawę o samorządzie terytorialnym (z 8 marca), ustawę o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” (z 22 marca) oraz ustawę znoszącą instytucję cenzury w Polsce (z 11 kwietnia). Ustawa o samorządzie terytorialnym nie tylko wykreowała wspólnotę samorządową na najniższym, gminnym szczeblu, ale przede wszystkim „przypisała wszystkie sprawy publiczne o znaczeniu lokalnym [...] do zakresu działania gminy oraz nadała gminie samodzielność w prowadzeniu gospodarki finansowej na podstawie budżetu, co stworzyło m.in. możliwość wydawania i finansowania czasopism samorządowych”². Ustawa o likwidacji RSW „Prasa-Książka-Ruch” stała się podstawą do praktycznego zniesienia monopolu wydawniczego zarówno na szczeblu ogólnopolskim, jak i lokalnym. Ważnym dopełnieniem legislacyjnym, warunkującym rozwój wolnej prasy, było zakończenie działalności Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk (czyli cenzury). „W ten sposób Polskę wprowadzono do grona państw demokratycznych, w których prasa cieszy się rzeczywistością, formalnoprawną i materialną wolnością”³.

Dla rynku mediów drukowanych, a zwłaszcza dla prasy regionalnej i lokalnej nadszedł czas poważnych zmian. R. Filas ten pierwszy etap najbardziej gwałtownych przemian nazwał fazą żywiołowego entuzjazmu i wymuszonych przekształceń⁴.

¹ S. Dąbrowski, B. Rogowska (red.), *Z badań nad przemianami politycznymi w Polsce po 1989 roku*. Wrocław 1998, s. 7.

² S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000, s. 165.

³ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003, s. 332.

⁴ R. Filas, *Pięć lat przemian mediów masowych w Polsce: bilans wstępny*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2, s. 57–66.

W wyniku działania Komisji Likwidacyjnej, zgodnie z ustawą z 22 marca 1990 roku, znaczna część istniejących tytułów prasowych zyskała nowych zarządców⁵. Do połowy 1991 roku – jak podaje K. Schliep – 71 gazet i czasopism zostało przekazanych ze spółom redakcyjnym (które specjalnie w tym celu utworzyły spółdzielnie dziennikarskie), na 78 tytułów zostały rozpisane przetargi, 8 gazet pozostało w rękach skarbu państwa, natomiast na 20 tytułów nie było w ogóle chętnych⁶. Równocześnie z przekształceniami własnościowymi w tytułach istniejących przed społeczno-politycznym przełomem w Polsce powstało wiele nowych pism. Według W. Chorążki w ciągu niespełna dwóch lat (od połowy 1989 do połowy 1991 roku) powstało 3 tysiące nowych tytułów prasowych o zasięgu lokalnym⁷.

Z perspektywy kilkunastu lat można jednak stwierdzić, że jednym z najważniejszych czynników rozwoju i zmian na rynku prasy regionalnej i lokalnej było pojawienie się dwóch zagranicznych inwestorów. Pierwszym z nich była norweska grupa Orkla. Jej debiut na polskim rynku prasowym przypadł na rok 1990. Drugim zagranicznym inwestorem była niemiecka spółka medialna Passauer Neue Presse (część Verlagsgruppe Passau). Oficjalnie na polskim rynku koncern pojawił się dopiero w 1994 roku, ale tak naprawdę pierwsze aktywa wykupił w grudniu 1993 roku. Od tego czasu do dziś zmieniło się bardzo wiele. Polskie dzienniki regionalne, a także część prasy lokalnej, które znalazły się bezpośrednio we władaniu zagranicznych inwestorów, lub te, które zostały poddane ostrej, często bezpardonowej i nie zawsze do końca uczciwej konkurencji, przeszły istotne przeobrażenie. Z siermiężnych, czarno-białych gazet, wydawanych na kiepskim papierze, bez żadnych dodatków, zmieniły się w kolorowe, bogate w inserty, wspierane gadżetami pisma z szatą graficzną projektowaną przez profesjonalistów. Po ponad dziesięcioletniej rywalizacji między Orklą a Passauerem o wpływy w poszczególnych regionach czytelniczych doszło do sytuacji, o której niektórzy obserwatorzy rynku mediów drukowanych mówili jak o prasowym rozbiorze Polski⁸. I choć opinia ta wydaje się nieco przesadzona, to użycie określenia „monopol spluralizowany” jest jak najbardziej uzasadnione⁹.

W czerwcu 2006 roku szefowie Orkli postanowili wycofać się z działalności medialnej i sprzedali swoje aktywa (nie tylko polskie) brytyjskiemu funduszowi inwestycyjnemu – Mecom. Właścicielem 11 dzienników regionalnych i 51% udziałów w *Prespublice*, wydającej „Rzeczpospolitą”, stał się brytyjski biznesmen David Montgomery. Zarządzaniem byłymi orklońskimi dziennikami regionalnymi zajęła się utworzo-

⁵ Specjalnie mówię tu nie o właścicielach, lecz zarządcach, gdyż w wielu przypadkach dopiero w następnych latach doszło do prywatyzacji spółek wydawniczych, a do części z nich także do napływu obcego kapitału.

⁶ K. Schliep, *Prywatyzacja prasy*, [w:] G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep (red.), *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, Kraków 1996, s. 129–138.

⁷ W. Chorążki, *Prasa lokalna i sublokalna w Polsce 1989–91*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 3–4, s. 42–51. Za prasę lokalną Chorążki przyjmuje pisma o zasięgu jednego województwa (w okresie, gdy było ich w Polsce 49), dużego miasta lub grupy średnich miast.

⁸ E. Wilk, *Hołd bawarski*, „Polityka” 1997, nr 40, s. 18, 20–21.

⁹ R. Filas, *Prasa polska w procesie przemian 1989–1991*, Kraków 1991, s. 38.

na pod koniec 2006 roku spółka Media Regionalne. Niemal w tym samym czasie szefowie Polskapresse (reprezentant Passauer Neue Presse w Polsce) zapowiedzieli, że w 2007 roku wydawnictwo zaproponuje czytelnikom nowy produkt – gazetę o zasięgu ogólnopolskim, która miałaby stanowić bezpośrednią konkurencję dla „Gazety Wyborczej”. Czy będzie to oznaczało rozwój regionalnych redakcji Polskapresse, czy raczej ich marginalizację? To jedno z ważniejszych pytań, jakie rodzi się w kontekście nowo powstałego projektu.

Kilkunastoletnia działalność dwóch medialnych potentatów zmieniło polski rynek prasowy bezpowrotnie. Co jakiś czas odżywa dyskusja o tym, czy warto było za cenę finansowego wsparcia ze strony zagranicznych inwestorów oddawać w obce ręce niemal cały sektor prasowy. Czy bilans zysków i strat jest dziś dodatni? Są to istotne kwestie, które w obliczu zakończenia rywalizacji między Passauerem i Orklą w Polsce należy rozważyć.

Początki Orkli i Passauer Neue Presse w Polsce

Norwegowie pojawili się w Polsce już w 1990 roku. Pod koniec sierpnia założyli na Dolnym Śląsku spółkę Norpol-Press i wspólnie z regionalnym zarządem NSZZ „Solidarność” rozpoczęli wydawanie „Dziennika Dolnośląskiego”. Orkla przeznaczyła na ten cel 60 tys. dolarów; wydzierżawiła także sprzęt komputerowy i poligraficzny. Numer zerowy pisma ukazał się na rynku 31 sierpnia, a pierwszy 24 września. W cyklu codziennym gazeta wychodziła od września 1990 do kwietnia 1991 roku. Zdaniem W. Kozłowskiego była to pierwsza kolorowa gazeta codzienna w Polsce¹⁰. Norwescy inwestorzy starali się nie ingerować w treść pisma. Jak się później okazało, był to poważny błąd. Prawdopodobnie zakładali, że gazeta, wydawana pod auspicjami „Solidarności”, będzie z góry skazana na sukces. Tymczasem części redakcji udało się przejąć kierownictwo nad zespołem i mocno upolitycznić pismo. Jedną z postaci, która odegrała w tym procesie istotną rolę, był Ryszard Czarnecki, aktywny działacz Zjednoczenia Chrześcijańsko-Narodowego. „Dziennik Dolnośląski” stał się tubą propagandową tej partii, a sam Czarnecki nowym redaktorem naczelnym pisma. Wszystko to nie znalazło uznania u czytelników. Sprzedaż gazety z 20 tys. spadła o połowę. W kwietniu 1991 roku dziennik zmienił formułę na tygodnik. W lipcu w redakcji doszło do otwartego konfliktu. W 78 numerze, który ukazał się 12 sierpnia, wydawca dopisał nad tytułem, że „poglądy prezentowane w «DD» nie są podzielane przez kierownictwo firmy Norpol-Press i większość zespołu redakcyjnego”. Następny numer był numerem strajkowym. Pismo utrzymało się jeszcze do wyborów parlamentarnych w październiku 1991 roku, miesiąc później upadło.

Casus „Dziennika Dolnośląskiego” był dla Norwegów solidną nauczką. Kolejne inwestycje w Polsce Orkla planowała znacznie staranniej. Skandynawowie nie zakła-

¹⁰ W. Kozłowski, *Siódme przykazanie [„Dziennik Dolnośląski”]*. Czy rzecznik prasowy jakiegokolwiek partii powinien szefować niezależnej gazecie, „Przegląd Tygodniowy” 1991, nr 31, s. 8–9.

dali już nowych tytułów, lecz inwestowali w stare, o ugruntowanej renomie i mające sporą rzeszę stałych czytelników. Pierwszym z takich tytułów było wydawane od 1945 roku we Wrocławiu „Słowo Polskie”¹¹. W czerwcu 1991 roku Orkla utworzyła wspólnie z wydawcą tego dziennika spółkę joint-venture Słowo Media Ltd. i przejęła w niej jedną trzecią udziałów. Norwegowie część należności uiszcili w postaci sprzętu, a za resztę udziałów zapłacili 4,25 mld złotych¹². W kolejnych latach kupowali następne udziały w spółce¹³.

Mówiąc o początkach obecności Passauer Neue Presse w Polsce, należy wspomnieć nazwisko francuskiego magnata prasowego Roberta Hersanta. To jego aktywa medialne w Polsce stały się w końcu 1994 roku podstawą do budowania potęgi Passauera na rynku dzienników regionalnych w naszym kraju¹⁴. Tuż po tym, jak Komisja Likwidacyjna rozdysonowała znaczną część istniejących przed 1990 rokiem tytułów prasowych, rozpoczął się kolejny okres ważnych przemian, które R. Filas nazwał „fazą pozornej stabilizacji i zmian podskórnych”¹⁵. Był to okres wtórnej prywatyzacji, trwający od połowy 1991 roku do końca następnego. W tym czasie doszło do wielu przekształceń własnościowych w regionalnych tytułach, do zmian w sposobie ich zarządzania, a także do napływu obcego kapitału do spółek wydawniczych. Opisując ten proces, Z. Bajka podkreśla, że „Niemcy podeszli do sprawy metodycznie, próbując określić segmenty rynku prasowego, które mogliby w przyszłości zająć [...], ale najwcześniej i konsekwentnie walczył o miejsce na polskim rynku prasy codziennej koncern Roberta Hersanta. On to właśnie sięgnął po grupę najmocniejszych dzienników regionalnych oraz (flagowy dla grupy polski tytuł) – „Rzeczpospolitą”. Udziałowcem pism regionalnych został na swoistym przetargu, jakim była likwidacja RSW «PKR»”¹⁶.

Już w pierwszej połowie 1991 roku Robert Hersant rozpoczął wykupywanie udziałów w regionalnych dziennikach¹⁷. W marcu tego roku zdobył większościowy pakiet w „Wieczorze Wybrzeża”¹⁸. Dwa miesiące później francuski magnat wykupił 72% udziałów w ogólnokrajowym dzienniku sportowym „Tempo”. Połowa roku 1991

¹¹ Pierwsze numery ze względu na powojenne zniszczenia były wydawane w Legnicy, wtedy jeszcze pod nazwą „Pionier”. W następnym roku, po przeprowadzeniu plebiscytu wśród czytelników, zmieniono tytuł na „Słowo Polskie”.

¹² Przed denominacją. Przeliczając na PLN – 425 tys.

¹³ Szczegółowo piszę o tym w: A. Szynol, *Prasa codzienna na Dolnym Śląsku w latach 1989–2003*, Wrocław 2004. Zobacz rozdział 3.4 zatytułowany „Globalizacja dolnośląskich dzienników” i tabelę 9 na s. 61.

¹⁴ O tej transakcji, która zmieniła układ sił na polskim rynku dzienników regionalnych, piszę w dalszej części artykułu.

¹⁵ R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–99) (Propozycja periodyzacji)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 31–58.

¹⁶ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 22.

¹⁷ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 1–2, s. 5–22.

¹⁸ Ta popołudniówka została wchłonięta pod koniec 2001 roku przez „Dziennik Bałtycki”.

to zdobycie kolejnych dwóch tytułów. W czerwcu Hersant kupił 68% udziałów w „Dzienniku Łódzkim” oraz 72% w „Expressie Ilustrowanym”. Do jednej z najważniejszych i najdroższych transakcji doszło w listopadzie 1991 roku. Za rekordową cenę 40 mld złotych (4 mln PLN) „Dziennik Zachodni” został sprzedany spółce Prasa Śląska w Katowicach, w której Hersant objął połowę udziałów. W czerwcu następnego roku kolejny ważny tytuł, w bardzo mocnym regionie pod względem czytelnictwa – „Dziennik Bałtycki” – trafia w ręce Francuza. Kontynuując strategię zdobywania wybranego segmentu rynku prasowego, w marcu 1993 roku Robert Hersant kupuje większościowe udziały w „Trybunie Śląskiej”. Miesiąc później przejmuje kontrolę nad „Gazetą Krakowską”. Transakcje najczęściej odbywają się za pośrednictwem spółki Socpresse. W kilku przypadkach jako inwestor jest podawana spółka Polska-Press¹⁹, a w jednym („Express Ilustrowany”) także firma Tower, wszystkie kontrolowane przez Roberta Hersanta.

Na szczególną uwagę zasługują jednak dwa transfery. W grudniu 1993 roku nikomu nieznana w Polsce szwajcarska firma Interpublication A.G. wykupuje 50% udziałów w Domu Wydawniczym „Gazeta Wrocławska” (wydawca dolnośląskiego dziennika regionalnego – „Gazeta Robotnicza”). Kilka miesięcy później ta sama spółka nabywa jedną czwartą udziałów w „Dzienniku Polskim”. W 1994 roku na jaw wyszły prawdziwe intencje inwestorskie. Za firmą Interpublication kryła się niemiecka grupa Verlagsgruppe Passau. Po latach przedstawiciele Passauera w Polsce przyznali, że była to świadoma polityka inwestora²⁰. Niechęć do obcego kapitału, zwłaszcza tego przychodzącego zza zachodniej granicy, była dosyć powszechna. Na Dolnym Śląsku także po części uzasadniona względami historycznymi. Po długim okresie pozostawiania tych ziem w rękach niemieckich, wykupywanie gazet mogło zostać odebrane jako chęć powrotu czy nawet rewanzu. Gdy obecność zagranicznych inwestorów w mediach stała się w Polsce powszechna (Szwajcarzy, Francuzi, Włosi, Amerykanie, Brytyjczycy, Norwegowie), zmieniło się także nastawienie do kapitału niemieckiego. Wkrótce się okazało, że odegra on istotną rolę w kształtowaniu ładu medialnego w Polsce i w rozwoju regionalnej prasy.

Orkla-Passauer: od konkurencji do duopolu

Po tym, jak Orkla w czerwcu 1991 roku zainwestowała w „Słowo Polskie” we Wrocławiu, Norwegowie podjęli decyzję o finansowym zaangażowaniu się w drugi z dolnośląskich dzienników – „Wieczór Wrocławia”²¹. W lipcu 1993 roku Orkla kupiła

¹⁹ Pisownia w dokumentach jest różna: Polska Presse, Polska-Press. Znamienne, że to właśnie Polskapresse będzie nazwą spółki reprezentującej Passauer Neue Presse w Polsce.

²⁰ Jacek Czynałtis, prezes Polskapresse Oddział Prasa Wrocławska przyznał w wywiadzie udzielonym mi 25.05.2001, że „była to jedynie chęć zmylenia opinii publicznej, która na początku lat dziewięćdziesiątych była wyczulona na obecność niemieckiego kapitału w mediach. Stąd właśnie «podstawienie» szwajcarskiej spółki”.

²¹ *De facto* był to dziennik miejski, do 1997 roku wydawany jako popołudniówka, a po konsolidacji tytułów Orkli i Passauera (o czym później) został zlikwidowany.

46,7% udziałów w spółdzielni wydającej popołudniówkę. W tym samym roku Norwegowie stali się współwłaścicielami „Głosu Pomorza” w Koszalinie²², a w 1994 roku kolejnych dwóch dzienników regionalnych: „Gazety Współczesnej” w Białymstoku i „Nowin” w Rzeszowie. Według obliczeń Z. Bajki w początku 1994 roku udział obcego kapitału w regionalnych dziennikach wyniósł około 50%, a uwzględniając jednorazowy nakład udział zagranicznych wydawców był jeszcze większy i szacował się na poziomie 65%²³. Strategia umacniania się Orkli na polskim rynku prasowym opierała się na metodzie „małych kroków” – twierdzi K. Cira – dzięki czemu Norwegowie stopniowo uzyskiwali w wybranych dziennikach dominującą pozycję kapitałową²⁴. Według danych wewnętrznych koncernu, na które powołuje się Cira²⁵, Orkla w 1994 roku nabyła także 50% udziałów w „Gazecie Pomorskiej” (Bydgoszcz) i 51% w „Kurierze Porannym” (Białystok). W kolejnym roku Norwegowie zdobyli większościowy pakiet w „Dzienniku Wschodnim” (Lublin) i „Dzienniku Wieczornym” (Bydgoszcz)²⁶. W 1996 roku Orkla przejęła 33,8% udziałów w „Nowej Trybunie Opolskiej”, najpoczytniejszym dzienniku w regionie. W maju tego samego roku Norwegowie odkupili od Hersanta udziały w Presspublice²⁷. Dwa lata później Orkli udało się przejąć najpopularniejszy dziennik w południowo-zachodniej Polsce – wydawaną w Zielonej Górze „Gazetę Lubuską”. Jedną z trudniejszych batalii o rynek regionalnej prasy codziennej rozegrała się w Szczecinie. Norwegowie usiłowali przejąć tam dwie gazety o bardzo długiej tradycji, założone tuż po II wojnie światowej. W 2000 roku udało się z „Głosem Szczecińskim”, ale „Kurier Szczeciński” (o znacznie lepszych wskaźnikach czytelnictwa) pozostał niezdobyty. Gdy w styczniu 2004 roku przedstawiciele Orkli nabyli 0,5% udziałów w spółce wydawniczej „Kurier Szczeciński” od spadkobiercy byłego pracownika, w regionalnych mediach i na internetowych forach zawrzało. Redaktor naczelny pisma, Andrzej Łapkiewicz, zapowiedział, że Kurier pozostanie spółką pracowniczą i nie da się wykupić przez obcy kapitał. Zabiegi Orkli przy podkupywaniu udziałów uznał za żenujące. W 2004 roku Norwegom udało się pozyskać jeszcze dwa inne tytuły. Były to kieleckie dzienniki należące do

²² Część dziennikarzy gazety odeszła z redakcji i założyła Dziennikarską Oficynę Wydawniczą Rondo, startując z tytułem: „Głos Koszaliński” z mutacją „Głos Słupski”. Dziennik został wykupiony w 2006 roku przez Orklę.

²³ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2, s. 5–22; nr 3–4, s. 5–8.

²⁴ K. Cira, *Zagraniczne koncerny prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2, s. 7–33.

²⁵ Dane te nie zawsze pokrywają się z zawartymi np. w raportach składanych przez spółki w sądach gospodarczych. Problem przejrzystości i dostępności do informacji o udziałach własnościowych w spółkach wydawniczych może być przyczynkiem do odrębnej publikacji.

²⁶ Ten ostatni, podobnie jak „Wieczór Wrocławia”, najpierw został przekształcony w gazetę poranną, a potem wchłonięty przez mocniejszy tytuł. „Wieczór Wrocławia” został włączony do „Słowa Polskiego Gazety Wrocławskiej” 1.12.2003, a „Dziennik Wieczorny” do „Gazety Pomorskiej”.

²⁷ Rok wcześniej Francuzi podwyższyli swój udział w wydawnictwie z 49 do 51%.

Michała Sołowowa: „Echo Dnia” i „Słowo Ludu”²⁸. Równocześnie z nowymi zakupami zwiększono udziały w tych spółkach, w których Orkla wcześniej już zainwestowała (Wrocław, Bydgoszcz, Białystok, Rzeszów).

Przełomowym momentem w działalności Passauer Neue Presse na polskim rynku prasowym była transakcja, do której doszło we wrześniu 1994 roku. Robert Hersant, który popadł w finansowe tarapaty we własnym kraju, podjął decyzję o sprzedaży swoich aktywów medialnych w Polsce Passauerowi. Za 100 mln DM Niemcy kupili od Hersanta 8 regionalnych dzienników. Były to: „Dziennik Bałtycki” i „Wieczór Wybrzeża” (Gdańsk), „Dziennik Łódzki” i „Express Ilustrowany” (Łódź), „Dziennik Zachodni” i „Trybuna Śląska” (Katowice)²⁹, „Gazeta Krakowska” i dziennik sportowy „Tempo”³⁰. W tym miejscu trzeba także przypomnieć o dwóch tytułach, w których Niemcy zainwestowali wcześniej: „Gazecie Robotniczej” i „Dzienniku Polskim”. „Gazeta Robotnicza” w drugiej połowie lat 90. została przekształcona w „Gazetę Wrocławską” (przejściowym tytułem była „Robotnicza Gazeta Wrocławska”) i stała się najmocniejszym tytułem w regionie³¹. Jak zauważyła J. Kraszewska, tym samym po francusko-niemieckiej transakcji Passauer Neue Presse stał się potężniejszym wydawcą prasy regionalnej w Polsce niż był nim Robert Hersant³². Według szacunków A. Howzan w tym czasie obcy kapitał (czyli Orkla i Passauer) kontrolował około 70% jednorazowego nakładu dzienników regionalnych³³. Zdaniem T. Kuczyńskiej było to nawet ponad 70%³⁴. W drugiej połowie lat 90. Niemcy weszli jeszcze na rynek poznański, wykupując w lipcu 1996 roku „Gazetę Poznańską” i „Express Poznański”³⁵. Na tym jednak ekspansja niemieckiego kapitału w omawianym segmencie się nie zakończyła. W marcu 1997 roku F.X. Hirtreiter, przedstawiciel Passauera w Polsce, został wyłącznym właścicielem „Wiadomości Dnia” w Łodzi³⁶, a w sierpniu następnego roku „Gazety Olsztyńskiej”³⁷. W ten sposób zrodziła się prawdziwa potęga Passauer Neue Presse w Polsce, którego oficjalnym reprezentantem jest spółka Polskapresse z sześcioma oddziałami regionalnymi: Prasa Bałtycka, Prasa Łódzka, Prasa Śląska, Prasa Krakowska, Prasa Poznańska i Prasa Wrocławska.

²⁸ Połączone przez Orklę w czerwcu 2006 roku.

²⁹ Oba tytuły połączono w grudniu 2004 roku.

³⁰ Sprzedany 3 lata później J. Marquardowi.

³¹ W 2003 roku *de facto* jedynym dziennikiem *stricto* regionalnym na Dolnym Śląsku.

³² J. Kraszewska, *Gazetowa zdrapka (Był Francuz, jest Niemiec)*, „Polityka” 1994, nr 40, s. 1 i 6.

³³ A. Howzan, *Uderzenie w głowę (Ring prasowy: Niemcy w wadze ciężkiej, Polacy – w papierowej) [Udział kapitału zagranicznego w polskiej prasie]*, „Polityka” 1994, nr 50, s. 23.

³⁴ T. Kuczyńska, *Gazety z innego świata [Udziały obcego kapitału w mediach]*, „Tygodnik Solidarność” 1994, nr 20, s. 1, 10–11.

³⁵ Ten ostatni został kilka lat później wchłonięty przez „Gazetę Poznańską”, a ta z kolei połączyła się z „Głosem Wielkopolskim”.

³⁶ Wchłonięte przez „Dziennik Łódzki”.

³⁷ Co zostało skomentowane w następujący sposób: „ostoja antygermanizmu padła”, J. Kałwak, *Myślenie surowo wzbронione (o prasie regionalnej)*, „Gazeta Polska” 1999, nr 43, s. 10.

Wszystko to, co dokonało się na rynku regionalnej prasy codziennej w Polsce w ciągu niespełna 10 lat, wywoływało i wciąż budzi sporo kontrowersji. Już w początkowym okresie napływu obcego kapitału do Polski dziennikarze i prasoznawcy ostrzegali, że ten proces może być zagrożeniem dla wolności mediów drukowanych. T. Kuczyńska pytała retorycznie, czy to jeszcze internacjonalizacja, czy już kolonizacja³⁸. A Halber twierdził, że rynkiem prasowym rządzą gangsterskie prawa narzucone przez zagraniczne koncerny³⁹. „Czym jest polska opinia publiczna, skoro połowa gazet lokalnych oraz co trzeci tygodnik jest własnością zagranicznych wydawców” – pytał w połowie lat 90. B. Klukowski⁴⁰. Ostra rywalizacja między Passauerem i Orklą doprowadziła do swoistego podziału obszarów dominacji obu koncernów w poszczególnych regionach – zauważa G. Sieczkowski⁴¹. Parlamentarzyści mówili o rozbiórce prasowym Polski, a dziennikarze o tym, że „Polska stała się już niemiecką kolonią prasową”⁴². Ukształtował się duopol, rozbijany głównie przez lokalne dodatki „Gazety Wyborczej” i w niewielu miejscach na prasowej mapie Polski przez niezależne spółki, jak np. Kurier Szczeciński.

Podbój rynków lokalnych

Aktywność Orkli i Passauera nie ograniczyła się tylko do dzienników regionalnych⁴³. Wszędzie tam, gdzie zagranicznym inwestorom udało się przejąć kontrolę nad prasą wydawaną w największych miastach regionu (najczęściej są to stolice byłych 49 lub 16 obecnych województw), rozpoczęła się walka o czytelników tytułów lokalnych i sublokalnych. A to dlatego, że „kapitał zachodni dostrzega w prasie o charakterze lokalnym nie tylko konkurenta dla własnych wydawnictw [...], ale widzi w niej przede wszystkim źródło zwiększenia nakładu dotychczas wydawanych tytułów”⁴⁴. Jak słusznie zauważył K. Zawiaślak, zagraniczni inwestorzy bardzo szybko się zorientowali, że można w brutalny sposób zniszczyć konkurencję⁴⁵. Znane są relacje dziennikarzy lokalnych tytułów, którzy odsłaniali kulisy walki Orkli, a jeszcze częściej Passauera z konkurencją w regionie. „Niemcy albo mnie wykupią, albo zniszczą ceną czy kolorem” – wołał jeden z uczestników spotkania redaktorów i wydawców lokal-

³⁸ T. Kuczyńska, *Gazety...*, jw..

³⁹ A. Halber, *Polacy tracą wpływy na rodzimym rynku prasowym*, „Wiadomości Kulturalne” 1994, nr 8, s. 23.

⁴⁰ B. Klukowski, *Szybki taniec na wolnym rynku*, „Wiadomości Kulturalne” 1995, nr 8, s. 4.

⁴¹ G. Sieczkowski, *Czekając na najlepszy schemat (Polska codzienna prasa regionalna powoli wypracowuje swój model)*, „Rzeczpospolita” 1996, nr 250, s. 4.

⁴² S. Sieradzki i in., *Niemiecka prasa [Polska stała się już niemiecką kolonią medialną]*, „Wprost” 2003, nr 43, s. 28 i nast.

⁴³ Istnieje bogata bibliografia dotycząca typologii prasy. Przyjmuję podział proponowany przez Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ: prasa regionalna (wojewódzka), lokalna (powiatowa) i sublokalna (gminna).

⁴⁴ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna...*, jw., s. 242.

⁴⁵ K. Zawiaślak, *Tajemnice obcego kapitału*, „Przegląd Tygodniowy” 1995, nr 47, s. 21.

nych gazet w Warszawie⁴⁶. Jacek Czynajtis, były prezes Polskapresse Oddział Prasa Wrocławska, nie ukrywał w rozmowie ze mną, że niejednokrotnie dokonując podboju rynku lokalnego, występował z pozycji siły. Gdy jeden z wydawców zaproponował zbyt wygórowaną kwotę za sprzedaż tygodnika, Czynajtis stwierdził, że wykupią ich wtedy, gdy nastąpi regres na rynku i spadną aspiracje finansowe wydawcy⁴⁷. Strategie Orkli i Passauera w sposobie pozyskiwania i podporządkowywania sobie lokalnych gazet były odmienne. Zdaniem A. Hejman o ile Niemcy zazwyczaj dążyli do unifikacji przejmowanych przez siebie tytułów lokalnych, o tyle Norwegowie raczej zachowywali ich odrębność⁴⁸. Passauer najczęściej przejmował podupadające tytuły i wchłaniał je, wkładkował do swoich dzienników regionalnych. „Interesuje mnie wyrzucenie z rynku konkurencji, a nie prasa lokalna – mówi Robert Sakowski, redaktor naczelny «Gazety Olsztyńskiej»” – tak relacjonował proces monopolizowania rynku prasowego W. Darski⁴⁹.

Na przykład na Dolnym Śląsku w ciągu kilku lat Polskapresse Oddział Prasa Wrocławska udało się wykupić sześć tygodników lokalnych: w Zgorzelcu, Głogowie, Oleśnicy, Świdnicy i Sycowie. Niemiecki inwestor rozpoczął także wydawanie własnych tygodników, które były insertami do „Gazety Wrocławskiej”. Pod względem aktywności w zdobywaniu lokalnych rynków czytelnicznych Orkla była znacznie słabsza. Zajęta porządkiem własnych dolnośląskich aktywów („Słowa Polskiego” i „Wieczoru Wrocławia”), zdążyła pozyskać tylko trzy tygodniki: w Legnicy i Głogowie. W regionach o bogatych tradycjach czytelnicznych oba koncerny rozszerzały swoją aktywność w docieraniu do lokalnego czytelnika poprzez rozbudowywanie liczby mutacji lub dołączanie tygodników lokalnych (np. „Dziennik Zachodni” ma 32 tygodniki powiatowe), a nawet sublokalnych (np. tygodniki dzielnicowe wydawane przez Media Pomorskie).

Dużą aktywnością w zdobywaniu lokalnych i sublokalnych gazet w Wielkopolsce wykazały się tytuły związane z Polskapresse: „Gazeta Poznańska” i „Głos Wielkopolski”. „Gazecie Poznańskiej” udało się wykupić siedem gazet⁵⁰. „Głos Wielkopolski” (w którym Polskapresse miała poprzez Oficynę Wydawniczą Wielkopolski 24,5% udziałów) uzyskał większościowe udziały w siedmiu tygodnikach i mniejszościowe w trzech kolejnych gazetach. Równie mocną pozycję Passauer wypracował sobie pod koniec lat 90. na północy kraju, dołączając do „Dziennika Bałtyckiego” osiemnaście tygodników lokalnych, a do „Gazety Olsztyńskiej” – jedenaście. We-

⁴⁶ B. Sułek-Kowalska, *Wy na górze, my na dole (Niezależna prasa lokalna)*, „Tygodnik Solidarność” 1998, nr 41, s. 4.

⁴⁷ Zob. przypis 20.

⁴⁸ A. Hejman, *Jak utrzymać się na rynku (koncentracja kapitału i monopolizacja a niezależna prasa lokalna)*, „Rzeczpospolita” 1998, nr 193, s. 6.

⁴⁹ W.M. Darski, *Prasa pod presją (czasopisma lokalne)*, „Tygodnik Solidarność” 2000, nr 22, s. 13.

⁵⁰ Z. Bajka, *Prasa codzienna w Polsce pod koniec lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4, s. 136–148.

dług danych Agory pod koniec 2004 roku do Polskapresse należały już 83 tygodniki lokalne⁵¹.

Broniąc się przed ekspansją zagranicznych koncernów, lokalne redakcje w wielu miejscach w kraju zawiązały minikoncerny wydawnicze (np. Wydawnictwo Pomorskie w Tczewie, Południowa Oficyna Wydawnicza w Jarocinie czy Errata w Wałbrzychu). Część z nich stowarzyszyła się w większe jednostki, jak na przykład w Stowarzyszenie Gazet Lokalnych⁵². Dzięki takim działaniom, jak twierdzi W. Chorążki, łatwiej było im pozyskać reklamę, tańsze stało się drukowanie, możliwe było także opłacenie kosztownych badań czytelniczych, na co zwykle pojedyncze redakcje lokalne nie mogły sobie pozwolić⁵³. I – co chyba najważniejsze – w efekcie łatwiej było oprzeć się pokusie sprzedania tytułu któremuś z zagranicznych gigantów.

W przypadku Orkli i Passauera koncentracja własności w prasie regionalnej i lokalnej miała wymiar horyzontalny, inwestycje przebiegały w mediach tego samego rodzaju. Do dziś trwa dyskusja nad tym, czy napływ obcego kapitału i jego ekspansja przyniosły polskiemu rynkowi prasowemu więcej szkód czy korzyści. Bo to, że raczej są rozłożone po obu stronach tego sporu, widać dość wyraźnie. W początkach lat 90. potrzeba było nie tylko kapitału, którego w Polsce brakowało, ale także – co słusznie zauważył T. Kowalski – menedżerów znających się na mediach⁵⁴. Zarządzającymi polskimi tytułami regionalnymi i lokalnymi byli najczęściej samozwańczy prezesi, którzy wcześniej albo pełnili funkcje redaktorów naczelnych, albo byli wieloletnimi, zasłużonymi dziennikarzami. Efektem takiej polityki kadrowej był brak przemyślanej strategii rozwoju prowadzonego pisma, błędy w działaniach promocyjnych lub wręcz ich brak. To dało m.in. szansę odniesienia tak spektakularnego sukcesu „Gazecie Wyborczej” i jej lokalnym dodatkom. W ciągu niespełna pięciu lat oddziały „Wyborczej” wygrały batalię o rynek reklam i ogłoszeń z funkcjonującymi od kilkudziesięciu lat tytułami prasowymi. Tak stało się na przykład na Dolnym Śląsku, gdzie „Gazeta Wyborcza” z jej dodatkiem, „Gazeta Dolnośląska” (od 2001 roku – „Gazeta Wyborcza Wrocław”) starła się z „Gazetą Wrocławską” (Polskapresse), „Słowem Polskim” i „Wieczorem Wrocławia” (Orkla).

Wraz ze wzmożeniem aktywności zachodnich koncernów w Polsce rosły obawy związane z kształtowaniem się rynku prasowego. T. Kuczyńska twierdziła, że koncentracja własności w mediach przyczynia się do uzyskiwania coraz większych wpływów politycznych i że „reformy będą sterowane przez kapitał ponadnarodowych koncernów”⁵⁵. Już w 1994 roku padały propozycje, by ograniczyć udział obcego kapitału

⁵¹ Powołuję się na wewnętrzne materiały informacyjne otrzymane z działu marketingu Agory.

⁵² Obecnie stowarzyszenie skupia 58 wydawców będących właścicielami 73 tytułów o łącznym nakładzie ponad 400 tys. egz. Dane pochodzą ze strony internetowej: <http://www.gazety-lokalne.pl/index.php?page=czlonkowie>. Data pobrania 16.04.2008.

⁵³ W. Chorążki, *Kieszonkowe koncerny*, „Rzeczpospolita” 1997, nr 8, s. 5.

⁵⁴ T. Kowalski, *Gra dopiero się rozpoczyna*, „Tygodnik Literacki” 1991, nr 22–23, s. 1, 12.

⁵⁵ T. Kuczyńska, *Gazety...*, jw., s. 11.

w mediach drukowanych, a nawet by ustanowić urząd nadzorujący rynek prasowy na wzór Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji⁵⁶. A. Howzan, choć nie sprzeciwiał się wpływowi obcego kapitału do polskich mediów, to jednak stwierdził, że wykupywanie tytułów w całości doprowadziło do „dominacji w sferze materialnej i duchowej”⁵⁷. Jego zdaniem polskim politykom przy uchwalaniu ustawy o likwidacji RSW zabrakło wyobraźni. Podobną opinię wyraził B. Klukowski, dodając, że „wolność prasie wyznacza właściciel, który trzyma kasę”⁵⁸. Łamy dzienników zdominują tematy tzw. bezpieczne, dzięki którym dziennikarze nie narażają się władzy lub właścicielowi pisma i jego interesom. Ten osąd wydaje się dziś niezwykle trafny.

W trakcie prasoznawczej debaty padały także mocniejsze zarzuty, nie zawsze udokumentowane rzetelnymi badaniami. Jednym z nich było podejrzenie o przepłacanie szefów gazet, by trzymali się linii wydawcy i by na łamach passauerowskiej prasy ośmieszali prawa Polski do Śląska⁵⁹. Kontrowersje wzbudziły również dwa szeroko komentowane nie tylko na łamach prasy regionalnej wydarzenia, do których doszło w 1997 roku. Pierwsze dotyczyło zwolnienia redaktora naczelnego „Słowa Polskiego”, Jana Wawrzyniaka. Zdaniem przedstawicieli Orkli, przeprowadzając wywiad z prezydentem Aleksandrem Kwaśniewskim, naczelny „Słowa” dokonał autookreślenia politycznego gazety i promował SLD przed wyborami parlamentarnymi. Tyle tylko, że w wywiadzie w ogóle nie poruszono kwestii politycznych. W redakcji pojawiły się ulotki z treścią: „Brońmy naszych słowiańskich praw. Brońmy naszej gazety, zmienianej przez «Słowo Nordyckie»”⁶⁰. Mimo tych prób walki gazety do samostanowienia o sobie, redaktor naczelny stracił stanowisko. Podczas późniejszej debaty w Senacie Maria Berny (SLD) komentowała, że Norwegowie mają inklinacje prawicowe i wpływają na politykę redakcyjną regionalnego dziennika. Ten incydent obalił mit o niezależności gazet należących do Orkli. Drugi z przykładów dotyczy „Dziennika Bałtyckiego”. W sierpniu 1997 roku na łamach gazety ukazał się tekst, w którym oskarżono Aleksandra Kwaśniewskiego o to, że spotkał się z byłym sowieckim agentem, Władimirem Ałganowem⁶¹. Urzędujący prezydent RP podał gazetę do sądu. Wtedy Franz Hirtreiter, reprezentujący Passauera w Polsce, napisał uniżony list przeprasający do Kwaśniewskiego, przez złośliwych nazwany „holdem bawarskim”⁶². Choć po tym liście prezydent wycofał pozew z sądu, redaktor naczelny „Dziennika Bałtyckiego”, Andrzej Liberadzki, odszedł z redakcji. Te dwa przykłady pokazują, że krytyczne głosy w sprawie utraty niezależności przez dzienniki regionalne wraz z przejściem ich przez zagranicznych inwestorów nie były bezpodstawne.

⁵⁶ A. Halber, *Polacy tracą...*, jw., s. 23.

⁵⁷ A. Howzan, *Uderzenie w głowę...*, jw., s. 23.

⁵⁸ B. Klukowski, *Szybki taniec...*, jw., s. 4.

⁵⁹ T. Kuczyńska, *Prasa – coraz mniej polska*, „Tygodnik Solidarność” 1995, nr 24, s. 15.

⁶⁰ M. Urbanek, *Lewy wywiad (kulisy dymisji naczelnego „Słowa Polskiego”)*, „Polityka” 1997, nr 16, s. 30, 32.

⁶¹ Podobne oskarżenia sformułowali dziennikarze „Życia”.

⁶² E. Wilk, *Hold...*, jw.

Oceniając znaczenie napływu obcego kapitału do polskich mediów drukowanych, nie można nie wspomnieć o bardzo wymiernych pozytywnych skutkach tego procesu⁶³. „Liberalne podejście do rynku mediów drukowanych w Polsce lat 90. przyniosło ich ogromny ilościowy i jakościowy rozwój”⁶⁴. Wystarczy porównać szatę graficzną regionalnych dzienników tuż po przełomie społeczno-politycznym, choćby w 1990 roku, i dziesięć lat później. Różnicę dostrzeże nawet zwykły czytelnik: barwne strony, kolorowe zdjęcia (wcześniej były to czarno-białe plamy, na których z trudnością różniano jakiegokolwiek postacie), uporządkowana zawartość pism, papier lepszej jakości w poręcznym formacie. Zarządzanie spółkami wydawniczymi powierzono profesjonalnej kadrze menedżerskiej, a w pracy redakcji, zaopatrzonej w nowoczesny sprzęt komputerowy, wykorzystano zachodnie *know-how*. Zanim zagraniczne koncerny zaczęły zarabiać na swej medialnej działalności w Polsce, wydały miliony złotych na uruchomienie kilkunastu drukarni. Tak szybki rozwój sektora prasy regionalnej byłby bez udziału Orkli i Passauera jeśli nie niemożliwy, to przynajmniej mocno spowolniony. W związku z tym, że zmiany, jakie dokonały w ciągu tych kilkunastu lat, są nieodwracalne, zastanawianie się dziś nad tym, jak wyglądałby rynek codziennej prasy regionalnej w Polsce bez lub z ograniczeniem udziału obcego kapitału, ma charakter czysto spekulatywny. Warto jednak odnotować, że nastawienie odbiorców mediów pokazuje jasno, iż większość z nich opowiada się za ograniczonym udziałem obcego kapitału w spółkach medialnych⁶⁵.

Konsolidacje. Od duopolu do monopolu spluralizowanego

Ostatnim poważnym starciem się zagranicznych koncernów w Polsce na rynku prasy regionalnej była rywalizacja o prymat na Dolnym Śląsku. Przez ponad dziesięć lat (1993–2003) był to region wyjątkowy pod względem konkurencji. Orkla miała tu dwa dzienniki: „Słowo Polskie” o zasięgu regionalnym oraz „Wieczór Wrocławia” kolportowany głównie na terenie stolicy Dolnego Śląska. Jednak kiepskie zarządzanie obu tytułami, nietrafione kampanie promocyjne, fatalne w skutkach decyzje strategiczne (zbliżenie „Słowa” do „Gazety Wyborczej” i przekształcenie „Wieczoru” w tabloid) sprawiły, że oba tytuły zaczęły znacząco przegrywać z dziennikiem Polska-presse – „Gazetą Wrocławską”. Orkla co prawda powołała do życia w grudniu 2001 roku Dolnośląskie Wydawnictwo Prasowe, ale jak się wkrótce okazało na ratowanie podupadających gazet było już za późno. 4 września 2003 roku Norwegowie sprzedali oba dzienniki Niemcom. Polska-presse długo się nie zastanawiała nad dalszymi krokami i 1 grudnia tego samego roku połączyła wszystkie tytuły w jeden, używając

⁶³ J. Flankowska, *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych – próba systematyzacji problemów*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 121–130.

⁶⁴ T. Kowalski, *Ekonomia polityczna obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 25.

⁶⁵ M. Gieruła, M. Jachimowski, *Kapitał zagraniczny w mediach polskich w opiniach społecznych*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 61–69.

wspólnej nazwy – „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”. „Wieczór Wrocławia” praktycznie przestał istnieć, choć jego logo było jeszcze używane wewnątrz magazynowego wydania skonsolidowanych gazet.

Po zdobyciu rynków lokalnych i wykupieniu większościowych, a najlepiej całościowych udziałów w spółkach wydających dzienniki regionalne, oba koncerny przystąpiły do porządkowania swoich aktywów. Przejawami tego były konsolidacje tytułów oraz łączenie spółek wydawniczych i zarządów firm działających w sąsiadujących subregionach. Istotą konsolidacji było urentownienie spółek, minimalizacja kosztów oraz sprawniejsze zarządzanie. Pod koniec lat 90. i na początku kolejnego stulecia celem tych procesów była skuteczniejsza walka z konkurencją, głównie Orkli z Passauerem, ale także z lokalnymi dodatkami „Gazety Wyborczej”. W ostatnich latach oba zagraniczne koncerny zaczęły ze sobą współpracować i starały się nie wchodzić sobie w drogę.

Porządki w Orkli zaczęły się od prób ratowania popołudniówek. Zmieniono ich cykl wydawniczy z popołudniowego na poranny („Wieczór Wrocławia” i „Dziennik Wieczorny”). Gdy i to nie przyniosło spodziewanych efektów w postaci zatrzymania trendu spadkowego sprzedaży, zdecydowano o dołączeniu ich do mocniejszych pism w regionie. „Dziennik Wieczorny” został włączony do „Gazety Pomorskiej”, a „Wieczór Wrocławia” wchłonięty przez połączone w grudniu 2003 roku „Słowo Polskie” i „Gazetę Wrocławską” (to już przez nowego właściciela – Polskapresse). Choć przez wiele miesięcy zaanektowane dzienniki ukazywały się bądź to w postaci osobnych grzbietów, bądź jako kilka stron w magazynowych wydaniach gazet regionalnych, w praktyce przestały istnieć w świadomości czytelników i reklamodawców⁶⁶. Pod koniec 2001 roku, o czym już wspominałem, we Wrocławiu powstało Dolnośląskie Wydawnictwo Prasowe, które próbowało zreformować dwa orkłowskie tytuły: „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia”. Walka z konkurentem zakończyła się sprzedażą obu tytułów Passauerowi. Jednym z ostatnich strategicznych posunięć Orkli przed sprzedażą swoich aktywów brytyjskiemu funduszowi było połączenie wydawnictw na Pomorzu. Z fuzji Szczecin Press i Dziennikarskiej Oficyny Wydawniczej Rondo w kwietniu 2005 roku powstały Media Pomorskie. Była to jasna zapowiedź, że z wydawanych tytułów: „Głos Pomorza”, „Głos Szczeciński”, „Głos Koszaliński/Głos Słupski” Orkla będzie chciała utworzyć jeden lub dwa dzienniki. Ostatecznie fuzja zajęła się już nowy właściciel – Mecom. Zanim to jednak nastąpiło, wiosną 2006 roku Norwegowie zdążyli jeszcze połączyć dwa kieleckie dzienniki: „Echo Dnia” i „Słowo”⁶⁷. Tytułem obowiązującym po fuzji stało się „Echo Dnia”. Pracę straciło 30 osób.

Podobnie jak w przypadku Orkli, Polskapresse rozpoczęła porządkowanie rynku prasy regionalnej od popołudniówek. Ich spadająca popularność pod koniec lat 90. spowodowała, że to właśnie one jako pierwsze zostały sfuzjonowane z dziennikami

⁶⁶ Ze względu na stopniowe wycofywanie tytułów z obiegu (insertowanie w postaci osobnego grzbietu, stron czy już tylko logotypu) bardzo trudne jest ustalenie precyzyjnych dat zniknięcia winiety danego dziennika.

⁶⁷ Wcześniej funkcjonowało pod nazwą „Słowo Ludu”.

regionalnymi tego samego wydawcy. W grudniu 1999 roku „Express Poznański” został wchłonięty przez „Gazetę Poznańską”. Z końcem 2001 roku z rynku zniknął „Wieczór Wybrzeża”. Popołudniówka została połączona ze zdecydowanie silniejszym „Dziennikiem Bałtyckim”. W międzyczasie, bo w październiku 2000 roku, z rynku zniknął kolejny dziennik – „Wiadomości Dnia”. Passauerowi nie opłacało się utrzymywać w Łódzkiem aż trzech dzienników: „Expressu Ilustrowanego”, „Dziennika Łódzkiego” i „Wiadomości Dnia”. Dlatego pozostawiono dwa z nich, o najbogatszych tradycjach czytelniczych. „Wiadomości” zostały włączone do „Dziennika”. Jedną z najbardziej spektakularnych fuzji na rynku prasy regionalnej w Polsce było połączenie dwóch górnośląskich dzienników: „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” w grudniu 2004 roku. W wyniku powstał największy dziennik regionalny w Polsce. Polskapresse zdecydowała o pozostawieniu nazwy bardziej rozpoznawalnej – „Dziennik Zachodni”. Fuzja przyniosła wydawcy spore oszczędności, przy okazji zlikwidowano bowiem 60 etatów.

Ważnym elementem, który wpłynął na obecny kształt regionalnego rynku prasowego, były wyroki sądowe. Najważniejsze dwa z nich dotyczyły Polskapresse i monopolizowania rynku informacyjnego lub/i reklamowego w Wielkopolsce i na Dolnym Śląsku. 11 lutego 2004 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał dwa bardzo ważne orzeczenia. Jedno dotyczyło nie poinformowania o zamiarze połączenia Oficyny Wydawniczej Wielkopolski (wydawca „Głosu Wielkopolski”) z Polskapresse Oddział Prasa Poznańska (wydawca „Gazety Poznańskiej”). Zdaniem prezesa UOKiK fuzja taka byłaby niezgodna z obowiązującym prawem i miałaby charakter monopolistyczny. W sentencji nakazano zaniechanie łączenia spółek oraz zapłacenie kary w wysokości 50 tysięcy euro (235 820 zł – najwyższa z możliwych kar). Przedstawiciele niemieckiego inwestora odwołali się od tej decyzji do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W marcu 2005 roku SOKiK oddalił skargę prezesa UOKiK, a 13 miesięcy później (5.04.2006) Sąd Apelacyjny wydykt ten podtrzymał. To otworzyło Polskapresse drogę do fuzji tytułów, która dokonała się 4 grudnia tego samego roku. W Wielkopolsce funkcjonuje już tylko jeden dziennik regionalny – „Głos Wielkopolski”.

Druga z ważnych spraw także rozpoczęła się skargą prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów 11 lutego 2004 roku, a dotyczyła sprzedaży „Słowa Polskiego” i „Wieczoru Wrocławia” (właścicielem obu tych tytułów, zarządzanych przez Dolnośląskie Wydawnictwo Prasowe, była Orkla) spółce Polskapresse. Prezes UOKiK we wspomnianym orzeczeniu nakazał odsprzedaż „Słowa Polskiego” oraz nałożył 50 tysięcy euro kary na Polskapresse za niezgłoszenie zamiaru koncentracji. 5 października 2005 roku Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów odrzucił skargę prezesa UOKiK. Ten miesiąc później złożył apelację. Po blisko 10 miesiącach, 21 września 2006 roku, Sąd Apelacyjny uchylił wyrok SOKiK i przekazał sprawę do ponownego rozpoznania przez Sąd Okręgowy w Warszawie. Po pół roku (19.03.2007) sprawa wróciła na wokandę i od razu z niej spadła. Ze względu na nieaktualność pełnomocnictw strony skarżącej, sprawa została bezterminowo odroczo-

na⁶⁸. 6 czerwca 2007 roku zapadł wyrok umarzający postępowanie prezesa UOKiK wobec Polskapsresse, a tydzień później szef Urzędu Antymonopolowego złożył wniosek o apelację, która zostanie rozpatrzona w następnym roku. Wyrok, który po kolejnym odroczeniu sprawy zapadnie być może z końcem kwietnia 2008 roku, ma dziś znaczenie jedynie prestiżowe. Jak łatwo policzyć, ponad cztery lata rynek regionalnej prasy codziennej na Dolnym Śląsku działał na podstawie decyzji inwestorów niesprawdzonych pod kątem ich legalności z obowiązującym systemem prawnym w Polsce. Zmiany, które zdążyły się dokonać, zwłaszcza w mentalności i przyzwyczajeniach czytelników oraz reklamodawców, są już raczej nieodwracalne.

Podział rynku między Orklę i Polskapsresse oraz niepisana zasada niewchodzenia sobie w drogę sprawiły, że zamiast mówić o zdrowej konkurencji wytworzył się układ, którego najlepszym, jak sądzę, określeniem jest monopol spluralizowany⁶⁹. Po zakończeniu rywalizacji na Dolnym Śląsku oba koncerny nie starły się już w żadnym regionie. Co więcej, rozpoczęły współpracę. Na rynku reklamy ich działalność wspierał dom medialny Media Tak, w którym Polskapsresse miała udziały większościowe, a Orkla 41%. W 2005 roku obie spółki rozpoczęły wspólne wydawanie i dołączanie do gazet lektur szkolnych, a potem także najpopularniejszych polskich utworów literackich. Przedstawiciele Polskapsresse i Orkli przyznali, że współpraca ta poszła jeszcze dalej i sięgnęła nawet poziomu redakcyjnego. Czy tak wygląda uczciwa konkurencja między dwoma niezależnymi od siebie podmiotami na wolnym rynku prasowym?

Mecom zamiast Orkli i co dalej z regionalnymi dziennikami w Polsce

W czerwcu 2006 roku było już wiadomo, że na polskim rynku prasowym szykuje się rewolucja i że wszystkie aktywa Orkli przejdą w ręce brytyjskiego funduszu inwestycyjnego Mecom, którego właścicielem jest David Montgomery. Za niespełna 900 mln euro nabył on nie tylko polskie aktywa. Transakcja wzbudziła liczne kontrowersje w Skandynawii i w Polsce. Gazety pisały o Montgomerym jako twardym graczem, który jest biznesmenem pozbawionym skrupułów. Spodziewano się, że przejmie orkłowskie spółki tylko po to, by je szybko urentownić, a potem z zyskiem sprzedać. Pierwsze posunięcia wskazują na to, że nie były to spekulacje pozbawione podstaw. Gdy tylko Montgomery przejął w październiku 2006 roku polskie aktywa, zapowiedział, że w krótkim czasie podniesie w spółkach wydawniczych rentowność z 7 do 35%. Miesiąc później Orkli do zarządzania byłymi dziennikami powołał do życia spółkę Media Regionalne⁷⁰. W podległych im Mediach Pomorskich w wyniku doko-

⁶⁸ W związku z tym, że w międzyczasie zmienił się prezes UOKiK.

⁶⁹ R. Filas, *Prasa polska...*, jw. Zdaniem T. Kowalskiego (zob. przyp. 64) wytworzyły się struktury oligopolowe.

⁷⁰ Są to zatem tytuły: „Gazeta Codzienna Nowiny”, „Dziennik Wschodni”, „Echo Dnia”, „Gazeta Współczesna”, „Kurier Poranny”, „Gazeta Pomorska”, „Głos Dziennik Pomorza”,

nanej w styczniu 2007 roku fuzji tytułów pracę stracił co piąty pracownik (46 osób, w tym 26 dziennikarzy). Od 12 stycznia na Pomorzu Media Regionalne (Orkla-Mecom) wydają już tylko jedną gazetę z lokalnymi mutacjami: „Głos Dziennik Pomorza” (zamiast „Głosu Pomorza”, „Głosu Szczecińskiego”, „Głosu Koszalińskiego/Głosu Słupskiego”).

Uwzględniając najwyższe czytelnictwo w okresie drugiego półrocza 2007 roku, zestawienie liderów rankingu wyglądałoby jak w poniższej tablicy. W piętnastu województwach w Polsce (celowo pomijam mazowieckie) najlepsze notowania u czytelników miały dzienniki byłej Orkli. Niekwestionowanym liderem była „Gazeta Lubuska”, która nie dość, że miała blisko 53% czytelnictwa, to jeszcze prawie 35-procentową przewagę w swoim regionie nad drugim dziennikiem, „Faktem” (18,15%). Kolejne trzy miejsca w Polsce zajmowały dzienniki także należące obecnie do Mecomu: „Nowa Trybuna Opolska”, „Gazeta Pomorska” w Bydgoszczy i „Echo Dnia” w Kielcach. To zdecydowany atut gazet zarządzanych przez Media Regionalne. Zwraca uwagę fakt, że wysoki wskaźnik czytelnictwa nie przekładał się bezpośrednio na sprzedaż. Świętokrzyskie i lubuskie to niezbyt bogate województwa i to zarówno pod względem tradycji czytelniczych, jak i poziomu życia mieszkańców. Dlatego sprzedaż w tych rejonach wcale nie należała do najwyższych. Nawet posiadanie dwóch gazet na Podlasiu nie dało łącznie zbyt dobrego wyniku (31 tys. egz. średnio dziennie za II półrocze 2007). Bywa, że niezbyt mocną gazetą trzeba walczyć z jeszcze słabszą konkurencją, jak w przypadku Podkarpacia, gdzie „Nowiny” (30,5 tys. egz.) rywalizowały z „Super Nowościami” (16,7 tys.). Z byłych dzienników orklowskich najwyższą sprzedaż miały „Gazeta Pomorska” (ponad 84,6 tys. egz.) i „Gazeta Lubuska” (46,8 tys.) oraz po fuzji w Zachodniopomorskiem także „Głos Dziennik Pomorza” (blisko 42 tys. egz.).

Polskapresse, choć miała ilościowo mniej gazet, to jednak o wyższej wartości rynkowej. „Dziennik Zachodni” osiągał w drugim półroczu 2007 średnią sprzedaż w wysokości ponad 88 tys. egzemplarzy dziennie, co dawało mu pierwsze miejsce wśród dzienników regionalnych w Polsce. Drugim pod względem sprzedaży pismem passauerowskim był „Głos Wielkopolski”, który po wchłonięciu „Gazety Poznańskiej” osiągnął średnią dzienną sprzedaż w II półroczu 2007 ponad 52,6 tys. egzemplarzy. Podobny wynik w rankingu sprzedaży miał „Dziennik Bałtycki” (52,1 tys. egz.). Warto podkreślić niezwykle silną pozycję Polskapresse w Łódzkiem, gdzie zagraniczny wydawca pozostawił dwie gazety. Mimo iż w badaniach czytelniczych wygrywa „Dziennik Łódzki”, to jednak „Express Ilustrowany” ma lepszą sprzedaż (w II półroczu 2007 średnio dziennie 53,2 tys. egz.). Po zsumowaniu wyników obu tytułów średnia dziennej sprzedaży przekraczała 100 tys. egzemplarzy. Dla Polskapresse wciąż problematyczną sprawą pozostaje wielkość udziałów w „Dzienniku Polskim” (25%), który miał znacznie lepszą sprzedaż (45,3 tys. egz.) niż w pełni kontrolowana przez

„Gazeta Lubuska”, „Nowa Trybuna Opolska” oraz „Tygodnik Ostrołęcki” i gazety bezpłatne w pięciu miastach.

Niemców „Gazeta Krakowska” (nieco ponad 30,6 tys. egz.) czy też „Gazeta Olsztyńska” (31,7 tys. egz.), oficjalnie wydawana przez spółkę Edytor, choć wiadomo, że jej głównym udziałowcem jest Franz Xavier Hirtreiter.

Najślabszą pozycję wśród gazet regionalnych jednego z dwóch analizowanych koncernów miało „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”. Przegrywało z czytelnikami „Gazety Wyborczej” i „Faktu”. Tu jednak trzeba pamiętać o dość zawitych losach dziennika⁷¹ oraz o nadreprezentacji w badaniach czytelniczych „Gazety Wyborczej”. W wynikach sprzedaży różnice były niewielkie. Regionem, w którym przez długi czas ani Orkli, ani Passauerowi nie udało się zdobyć miejsca lidera lub wicelidera (za „Faktem” lub „Wyborczą”), było województwo zachodniopomorskie. „Kurier Szczeciński” prowadził równorzędną rywalizację z tabloidem Axel Springer Polska. Wraz z fuzją trzech tytułów w Mediach Pomorskich i powstaniem „Głosu Dziennika Pomorza”, „Kurier” stracił swoją wyjątkową pozycję. Warto dodać, że w sierpniu 2007 roku Mecom odkupił od Michała Sołowowa „Życie Warszawy” i tym samym brytyjski biznesman zdobył tytuł w regionie, w którym oba koncerny wcześniej nie miały w ogóle swojej reprezentacji.

Najpoczytniejsze dzienniki regionalne w Polsce z uwzględnieniem nakładów i sprzedaży w II półroczu 2007

Tytuł	Województwo	Wydawca	Ranking**	Czytelnicтво w regionie w %	Średni nakład i sprzedaż w egz.
„Gazeta Lubuska”	lubuskie	Orkla-Mecom	2. Fakt –18,15	52,82	58 440 46 847
„Nowa Trybuna Opolska”	opolskie	Orkla-Mecom	2. Fakt –23,45	48,48	41 834 30 890
„Gazeta Pomorska”	kujawsko-pomorskie	Orkla-Mecom	2. GW –18,84	45,91	96 377 84 636
„Echo Dnia”	świętokrzyskie	Orkla-Mecom	2. GW –16,48	42,77	49 023 38 125
„Gazeta Olsztyńska/ Dziennik Elbląski”	warmińsko-mazurskie	Edytor/ Hirtreiter	2. GW ? 10,04	36,68	41 746 31 675
„Głos – Dziennik Pomorza”	zachodniopomorskie	Orkla-Mecom	2. Kurier Szcz. – 21,42	31,65	56 483 41 952
„Dziennik Zachodni”**	śląskie	Polska-presse	2. GW – 23,27	30,75	116 367 88 414
„Gazeta Współczesna”	podlaskie	Orkla-Mecom	2. Kurier Por. 23.32	30,73	23 772 16 138
„Dziennik Łódzki”**	łódzkie	Polska-presse	2. Ex. II. – 23,38	28,65	65 016 48 568
„Dziennik Bałtycki”**	pomorskie	Polska-presse	2. Fakt – 15,51	28,46	68 728 52 075

⁷¹ Zobacz: A. Szynol, *Dolnośląska prasa codzienna – bilans zamknięcia, bilans otwarcia*, [w:] *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym*, red. J. Frasz, Toruń 2007, s. 188–204.

„Nowiny”	podkarpackie	Orkla-Mecom	2. Sup. Now. – 18,51	27,30	41 533	30 462
„Głos Wielkopolski”*	Wielkopolskie	Polska-presse	1. Fakt – 22,59	21,28	74 287	52 632
„Dziennik Polski”	małopolskie	Jagiel-Ionia/ Polska-presse	1. Fakt – 22,04	18,88	65 917	45 272
„Dziennik Wschodni”	lubelskie	Orkla-Mecom	2. Fakt – 16,14	18,68	20 776	14 762
„Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”*	dolnośląskie	Polska-presse	1. GW – 21,91 2. Fakt – 17,46	14,67	53 925	35 062

* Tytuły, które weszły w skład projektu „Polska”, o którym piszę w końcowej części artykułu.

** Ranking uwzględnia miejsce i czytelnictwo tytułu, który wygrywa lub przegrywa z dziennikiem regionalnym.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań czytelnictwa SMG/KRC oraz nakładów i sprzedaży ZKDP. Dane czytelnicze (CCS) za okres VII?XII 2007 za: „Press” 2008, nr 3, s. 107. Dane ZKDP pobrane z podstrony Związku Kontroli Dystrybucji Prasy: <http://www.tele-skop.org.pl/>.

Warto wspomnieć, że zarówno Polskapresse, jak i Media Regionalne uaktywniły swoje działania w sektorze prasy bezpłatnej. Niemcy poprzez spółkę Media4mat wydają od czerwca 2005 roku „Echo Miasta”, które ukazuje się dwa razy w tygodniu w siedmiu miastach Polski w łącznym nakładzie 684 tys. egzemplarzy tygodniowo. Korzystając z tego, że Orkla nie zdążyła wykreować gazety bezpłatnej na szczeblu centralnym, Media Regionalne tworzą obecnie gazety bezpłatne w poszczególnych regionach. Do tej pory powstało pięć pism: „Teraz Słupsk”, „Teraz Koszalin”, „Teraz Toruń”, „Teraz Gorzów” oraz „Moje Miasto” w Szczecinie. Działania Mediów Regionalnych, w odróżnieniu od wcześniejszych poczynań Orkli, mają charakter wielopoziomowy (intermedialny), gdyż spółka jest także właścicielem czterech lokalnych rozgłośni radiowych. Trudno dziś powiedzieć, czy ta działalność będzie się rozszerzać, bo zamiary nowego właściciela nie są powszechnie znane.

Po wielomiesięcznych przygotowaniach 15 października 2007 roku wystartował nowy projekt Polskapresse. Po zapowiedziach z początku roku o tworzeniu ogólnopolskiego dziennika pod szyldem Passauera w spółce doszło do poważnych zmian personalnych. Został odwołany m.in. Julian Beck, wiceprezes Polskapresse i redaktor naczelny „Dziennika Łódzkiego”⁷². Jego miejsce zajął były redaktor naczelny „Newsweeka”, Tomasz Wróblewski, który ściągnął do wydawnictwa swoich zaufanych ludzi, a wśród nich Pawła Fąfara, który pełni funkcję redaktora naczelnego nowego dziennika – „Polska”. Mimo głośnych zapewnień, że nie będzie zmian tytułów gazet regionalnych, to jednak poprzedzenie ich wspólnym nagłówkiem „Polska” oraz marką obcej gazety („The Times”) sprawiło, że część odbiorców przestała utożsamiać czytane dotąd pismo z dziennikiem regionalnym (np. tytuł „Słowo Polskie Ga-

⁷² To on przeprowadził fuzję dzienników w Łodzi i we Wrocławiu.

zeta Wrocławska” zmieniono na „Polska The Times Gazeta Wrocławska”). To rozwiązanie przypomina wariant gazety wypróbowany przez Passauera w Czechach⁷³, gdzie niemiecki inwestor ma niemal monopolistyczną pozycję na rynku dzienników regionalnych.

Tam, gdzie Polskapresse nie miała żadnego ze swoich tytułów, do życia zostały powołane nowe pisma pod wspólną marką „Polska” (plus nazwa miasta lub regionu: Białystok, Opole, Kielce, Koszalin, Kujawy, Lubuskie, Mazowsze, Metropolia Warszawska, Olsztyn, Rzeszów, Szczecin). Póki co nie znalazły one uznania u czytelników, ale rywalizacja z gazetami regionalnymi o kilkudziesięcioletniej tradycji na pewno nie będzie łatwa (np. z „Gazetą Lubuską” czy „Nową Trybuną Opolską”). Oprócz tego do projektu „Polski” udało się pozyskać „Kurier Lubelski”, dzięki czemu Polskapresse może konkurować w tym regionie z orkłowskim „Dziennikiem Wschodnim”. Jednak dla niemieckiego wydawcy istotny jest fakt, że od tego momentu jest obecny we wszystkich regionach w Polsce i dzięki temu może podjąć skuteczniejszą walkę z Agorą o rynek reklam i ogłoszeń.

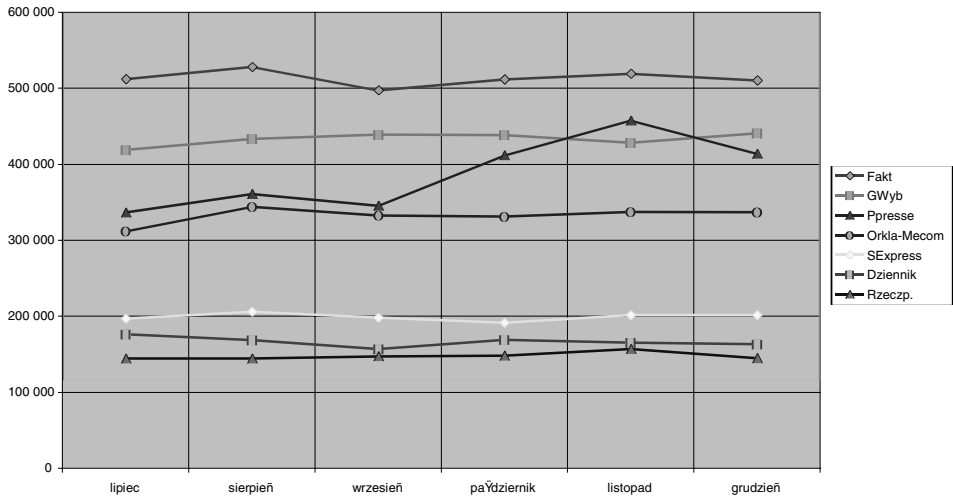
Merkantylne podejście zagranicznych inwestorów do rynku prasowego w Polsce daje powody do obaw o przyszły kształt mediów regionalnych. Konsolidacje spółek wydawniczych i łączenie tytułów pokazały dobitnie, że czytelnik w tych rozwiązaniach wcale nie był najważniejszy. Wykres 1 ilustruje, jaką pozycję miały w drugim półroczu 2007 tytuły zarządzane przez Polskapresse i Orklę-Mecom w porównaniu z dziennikami ogólnopolskimi⁷⁴. Suma sprzedanych egzemplarzy wszystkich dzienników regionalnych Polskapresse („Głos Wielkopolski”, „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki”, „Express Ilustrowany”, „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”, „Gazeta Krakowska”, „Dziennik Zachodni”), a od października 2007 roku także z uwzględnieniem 11 nowych tytułów oraz „Kuriera Lubelskiego”, dawała spółce miejsce w czołówce dzienników o zasięgu ogólnopolskim. W listopadzie nawet wyższą niż „Gazeta Wyborcza” (457 tys. wobec 428 tys.). Pozycja byłych pism Orkli („Głos – Dziennik Pomorza”, „Gazeta Pomorska”, „Gazeta Lubuska”, „Nowa Trybuna Opolska”, „Echo Dnia”, „Nowiny”, „Dziennik Wschodni”, „Kurier Poranny” i „Gazeta Współczesna”, a od sierpnia 2007 roku także „Życie Warszawy”) była znacznie słabsza, choć i tak wyniosła w II półroczu 2007 średnio ponad 332 tys. egzemplarzy dziennie. To siła, z którą nawet tacy wydawcy, jak Axel Springer Polska („Fakt”, „Dziennik”), Agora („Gazeta Wyborcza”, „Metro”) i Murator („Super Express”), „muszą się liczyć.

⁷³ Z. Bajka, *Wariant czeski czy oryginalnie polski?*, Dodane: 10.10.2006. Pobrane 23.03.2007 z: <http://wirtualnemedial.pl/blog/index.php?/authors/10-Zbigniew-Bajka/archives/436-Wariant-czeski,-czy-oryginalnie-polski.html>.

⁷⁴ Dane do wykresów: ZKDP.

Warto jednak już dziś się zastanowić, jakie konsekwencje wywołałaby fuzja aktywów Polskapresse z Mecmem. Mielibyśmy nowego zdecydowanego lidera prasowego, który dysponowałby sporą przewagą nad „Faktem” i „Gazetą Wyborczą”. Ilustruje to wykres 2.

Wykres 1. Sprzedaż płatnych dzienników ogólnopolskich z uwzględnieniem prasy regionalnej w okresie VII–XIII 2007 roku



Powyzsza sytuacja, choć rozważana tutaj hipotetycznie, może się jednak zdarzyć. Przykładem jest rynek dzienników regionalnych w Czechach, gdzie Passauer poprzez spółkę Vltava-Labe-Press praktycznie zmonopolizował ten sektor medialny. Jeśli któryś z zagranicznych koncernów, czy to Mecom, czy Passauer, wycofa się z działalności wydawniczej w Polsce, konkurent będzie zainteresowany przejęciem udziałów obecnego rywala i raczej nic nie stanie na przeszkodzie fuzji, która po tym nastąpi. O Davidzie Montgomerym, właścicielu Mecomu, media piszą jak o spekulancie, który po urentowaniu prowadzonych przez siebie wydawnictw nie zawaha się ich w odpowiednim momencie sprzedać. Z drugiej strony działania Polskapresse także wydają się zmierzać w kierunku uatrakcyjnienia produktu, ale przede wszystkim dla potencjalnego nabywcy całej grupy. Póki co w niektórych regionach Polski oba koncerny rozpoczęły rywalizację, której od kilku lat na rynku dzienników regionalnych nie było. Dla czytelników jest to stan korzystny, choć jestem przekonany, że długo nie potrwa.

Podsumowanie

Kilkanaście lat obecności Orkli i Passauera na polskim rynku prasy regionalnej i lokalnej to historia, której karty są w znacznej mierze zapisane. Dla grupy norweskiej ten rozdział jest już całkowicie zamknięty. Orkla weszła do Polski w 1990 roku, nie odnosząc sukcesu. Dopiero kolejne lata – 1991, a właściwie 1993 rok – okazały

się przełomowe dla rynku prasowego i obecności obcego kapitału w Polsce. Środek ostatniej dekady minionego wieku to umacnianie się Orkli na rynku regionalnej prasy codziennej i ostra konkurencja z Passauerem. Druga połowa lat 90. to wykupywanie reszty udziałów w już zarządzanych wydawnictwach, podbój kolejnych regionów oraz rynków lokalnych. Po trzech latach kryzysu gospodarczego i załamania się koniunktury⁷⁵, także w mediach, Norwegowie wycofali się z Dolnego Śląska i weszli we współpracę z Polskapresse. Ostatnie trzy lata funkcjonowania Orkli na polskim rynku prasowym to przede wszystkim wzmoczone konsolidacje i zdobywanie ostatnich jeszcze niezagospodarowanych regionów. Październik 2006 to data przełomowa – zakończenie działalności Orkli w Polsce. Jej aktywa przejmuje Mecom, w imieniu którego dziennikami zarządza nowo powołana spółka – Media Regionalne. Jest wielce prawdopodobne, że po urentownieniu wydawnictw całość aktywów zostanie ponownie sprzedana. Jeśli UOKiK nie zaprotestuje, segmentem rynku mediów regionalnych mogą zawładnąć Niemcy lub inna silna grupa medialna, np. Ruperta Murdocha.

Passauer, choć wkroczył do Polski później od Orkli, najpierw przez podstawioną firmę Interpublication w 1993 roku, to jednak prawie od razu, bo już we wrześniu 1994 roku stał się liczącym się graczem na rynku regionalnej prasy codziennej. Wszystko za sprawą historycznej transakcji z Robertem Hersantem. Dzięki temu Niemcy bardzo szybko zagospodarowali najlepsze regiony, o bogatych tradycjach czytelniczych i wysokim potencjale gospodarczym. Stąd późniejsza przewaga Polskapresse nad Orklą. Wybrzeże, Wielkopolska, Śląsk (Górny i Dolny), województwa łódzkie i małopolskie – to regiony, które stanowią o dzisiejszej potędze Passauera. Szybkie wykupywanie pakietów kontrolnych w spółkach wydawniczych w drugiej połowie lat 90. umożliwiło Niemcom sprawniejsze zarządzanie tytułami. Również dlatego łatwiej było dziennikom Polskapresse przetrwać załamanie koniunktury gospodarczej. Ostatnie lata to porządkowanie struktur polegające głównie na fuzjach tytułów i redakcji. Rok 2007 to wprowadzenie na rynek produktu, który stawia Polskapresse na równi z wydawcami prasy ogólnokrajowej.

Aspiracje szefów Verlagsgruppe Passau mogą jednak, moim zdaniem, oznaczać poważną marginalizację dzienników regionalnych. Paradoksalnie może to dać szansę na zaistnienie nowych podmiotów wydawniczych na rynkach lokalnych. Tylko czy po latach ekspansji zagranicznych koncernów i ich bezkompromisowych zachowaniach monopolizacyjnych znajdą się odważni, by lokować kapitał w tak niepewnym biznesie? Wiele będzie zależało od tego, jak duże będzie zapotrzebowanie czytelników na wiadomości z regionów objętych zunifikowaną polityką wydawniczą zagranicznych inwestorów.

⁷⁵ R. Filas nazwał ten okres (2000–2003) fazą rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego. Zobacz: R. Filas, *Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 3–4, s. 7–34.

KRZYSZTOF NOWAKOWSKI

Media and Corruption | Media a korupcja

KEY WORDS

corruption, mistification of reality, autopoietic system, instrumentalization of media

SŁOWA KLUCZOWE

korupcja, media, mistyfikacja rzeczywistości, system autopojetyczny, instrumentalizacja mediów

ABSTRACT

Position of media in Poland as autopoietic system is result of crisis of political power and weakness of civil society. The media shapes of social consciousness of high corruption in Poland by reveal of pathology of public life, can complement of democracy deficit and civil society. Medias answer social needs, but create threats of mistification of reality, as well. This mistification is not indifferent for create of social behaviour, because when people define situations as real, it owns consequences are real. The media dont describe unreal world, only world in unreal propotions, which serve politicians and economic and political interests of media. Revealing of corruption scandals through media is important, affect on social attitudes towards corruption. Shape this type consciousness can be a factor of change, but can creates assenting and unalternative attitudes, too.

STRESZCZENIE

Pozycja mediów w Polsce jako systemów autopojetycznych wynika z kryzysu władzy politycznej i słabości społeczeństwa obywatelskiego. Media kształtują świadomość społeczną wysokiego poziomu korupcji w Polsce, ujawniając patologie życia publicznego, mogą uzupełniać deficyt demokracji, społeczeństwa obywatelskiego i odpowiadać na potrzeby społeczne, ale też stwarzać zagrożenia mistyfikacji rzeczywistości. Ta mistyfikacja nie jest obojętna dla kreowania zachowań społecznych, ponieważ jeśli ludzie definiują sytuacje jako realne, to w swoich konsekwencjach są one realne. Media nie opisują świata nierzeczywistego, tylko świat w proporcjach nierzeczywistych, służących interesom polityków oraz interesom ekonomicznym i politycznym mediów. Ujawnianie afer korupcyjnych przez media jest ważne, wpływa na zmiany postaw społecznych wobec korupcji. Kształtowanie tego typu świadomości może być czynnikiem zmiany, ale też może kształtować postawy przyzwalające i bezalternatywne.

Uwagi wstępne

Nie ma wątpliwości, że gdyby nie media, większość afer w Polsce nie zostałaby ujawniona. Przykładowo dotyczy to korupcji w Ministerstwie Obrony, nieprawidłowości w Narodowym Funduszu Zdrowia (odwołanie Aleksandra Neumana), sprawy starachowickiej, łódzkiej afery tzw. łowców skór. Z drugiej strony tworzy się zły wizerunek Polski na świecie i powstaje stan świadomości społecznej o panującej w kraju korupcji. Winni temu wydają się politycy, rozsiewający poglądy o wszechogarniającej korupcji, oraz media, chętnie podejmujące ten temat i nadające mu właściwe dla siebie proporcje.

Dziennikarstwo to konstruowanie rzeczywistości przy domyślnym założeniu, że przekazy informacyjne spełniają rygory obiektywizmu, a przekazy publicystyczne pochodzą od kompetentnych autorów. Jednak media to nie instytucje naukowe i mają swój udział w tworzeniu obrazów dotyczących np. sytuacji gospodarczej. W świadomości Polaków okres transformacji to czas permanentnego kryzysu, choć tylko w 2001 roku nasz wzrost gospodarczy spadł do 1%. Wbrew opinii o powszechnym zubożeniu dochody realne i indywidualne spożycie rosną nieprzerwanie od 1994 r. o ok. 3% rocznie, a współczynnik Giniego, jako wskaźnik nierówności społecznych, choć ma tendencje wzrostową, nie odbiega od przeciętnego w Unii Europejskiej czy krajach OECD. W rankingu Human Development, opracowywanym przez UNDP, Polska w 2006 r. zajęła 37 pozycję wśród 177 państw, wyprzedzając między innymi Estonię, Litwę, Słowację czy Rosję (65 miejsce)¹. Może to oznaczać, że korupcja nie była zasadniczym elementem określającym dynamikę gospodarczą i ewolucję całego systemu społeczno-ekonomicznego. Powstaje pytanie: czy polskie afery nie mają jednak mniejszego kalibru niż te towarzyszące prywatyzacji rafinerii Leuna w byłej NRD, kreatywnej księgowości koncernu Enron czy Parmalat, albo nawet korupcji

¹ [http://hdr.undp.org/hdr2006/pdfs/HDR_\[2006,_Tables.pdf\]](http://hdr.undp.org/hdr2006/pdfs/HDR_[2006,_Tables.pdf]).

dotyczącej rozdysponowania pomocy dla Iraku, Afganistanu czy krajów afrykańskich?

Nasza główna teza brzmi: pozycja mediów w Polsce wynika z kryzysu władzy politycznej i słabości społeczeństwa obywatelskiego. Media kształtują świadomość społeczną wysokiego poziomu korupcji w Polsce, na co wpływ mają interesy gremiów politycznych na najwyższych szczeblach władzy, a także korporacji medialnych. Media ujawniając patologie życia publicznego, mogą uzupełniać deficyt demokracji, społeczeństwa obywatelskiego i odpowiadać na potrzeby społeczne, ale też stwarzać zagrożenia mistyfikacji rzeczywistości. Ta mistyfikacja nie jest obojętna dla kreowania zachowań społecznych, ponieważ jeśli ludzie definiują sytuacje jako realne, to w swoich konsekwencjach stają się one realne.

Korupcja w świadomości społecznej

Media spełniają funkcje społeczne (socjalizowanie, orientowanie, dostarczanie rozrywki i integrowanie), polityczne (tworzenie publiczności, wyrażanie opinii stron politycznych, socjalizowanie polityczne, kształcenie polityczne, krytyka i kontrola), ekonomiczne (przyspieszanie obiegu towarów i pieniądza, kształcenie siły roboczej, terapia socjalna, pomoc w legitymizowaniu rzeczywistości) oraz informacyjne². Uczestniczą w kształtowaniu świadomości społecznej, także tej dotyczącej korupcji. Potwierdzają to badania socjologiczne.

W społeczeństwie polskim była powszechna opinia (95% wskazań CBOS z 2004 r.), że korupcja stanowi duży lub bardzo duży problem³. Według międzynarodowych badań wykonanych przez GFK Polonia, wśród 21 krajów europejskich w 2006 r. 93% Polaków uważało, że ich kraj jest skorumpowany. To najgorszy wynik spośród przebadanych krajów. Lepsze wskaźniki miały nawet Rosja – 88% wskazań, Ukraina – 84%, Włochy – 79%, Słowacja – 77%, Węgry – 73%, Czechy – 66%. W Szwecji i Austrii było to 28%⁴.

Najbardziej znanym z indeksów korupcji jest *Corruption Perception Index* (CPI) opracowywany co roku przez powstałą w 1993 r. niezależną organizację mającą siedzibę w Niemczech – Transparency International. Badania percepcji (nie doświadczenia) korupcji wykonuje się wśród biznesmenów oraz analityków zajmujących się problematyką danego kraju, a także wśród ekspertów z danego kraju⁵. Przewodzą tradycyjnie kraje skandynawskie i najzamożniejsze kraje Zachodu. W 2007 r. Polska zajęła w rankingu 61 pozycję wśród 179 krajów, m.in. za takimi państwami, jak Nami-

² W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*, Rzeszów 2006, s. 81–85.

³ *Postrzeganie korupcji w Polsce. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, czerwiec 2004.

⁴ A. Stankiewicz, *Polacy: korupcja wszechobecna*, „Rzeczpospolita” z 4–5 listopada 2006; <http://www.gfk.pl/page.php?mid=702&=<r=&PHPS&SID=0611439fof3efc367be2e886abd305f9&print=1>.

⁵ *Transparency International Corruption Perception Index*, Berlin 2006; http://www.transparency.org/www/new_room/in_focus/cpi_2006.

bia, Kuwejt czy Kuba. W krajach UE gorsze wyniki osiągnęły tylko Bułgaria i Rumunia. Świadczy o bardzo wysokim poziomie postrzeganej korupcji.

W poszczególnych latach Polska zajmowała następujące miejsca:

Tablica 1. Miejsca Polski w badaniach CPI w poszczególnych latach

Rok badania	Liczba krajów objętych badaniem	Miejsce Polski w rankingu	Wartość CPI dla Polski
1996	54	24	5,6
1997	52	29	5,1
1998	85	40	4,6
1999	99	44	4,2
2000	90	43	4,1
2001	91	44	4,1
2002	102	45	4,9
2003	133	64	3,6
2004	146	67	3,5
2005	159	70	3,4
2006	163	61	3,7
2007	179	61	4,2

źródło: Indeksy percepcji korupcji CPI z poszczególnych lat. Berlin: Transparency International, www.transparency.org.

Również inne zestawienia, m.in. opracowywane przez World Audit czy dotyczące konkurencyjności gospodarki, nie dają Polsce wysokiej pozycji na mapach korupcji⁶.

Istniejąca wśród Polaków świadomość wysokiego poziomu korupcji oraz percepcja korupcji i obraz Polski w sferach międzynarodowych nie znajdują jednak jednoznacznego potwierdzenia w drugiej grupie badań.

Praktyki korupcyjne Polaków

Inaczej przedstawia się powszechność korupcji w perspektywie badań jej doświadczania przez obywateli. Pozycja Polski nie odbiega tu istotnie od wielu innych krajów, które w CPI opartym na percepcji tego zjawiska wyraźnie Polskę wyprzedzają.

Instytut Gallupa przeprowadził w 2006 r. badania, na zlecenie Transparency International, wśród 59 661 osób z 62 państw w ramach Globalnego Barometru Korupcji. Z krajów Europy Wschodniej ujął Albanię, Bułgarię, Chorwację, Czechy, Kosowo, Macedonię, Polskę, Rumunię, Serbię, Rosję, Mołdowę i Ukrainę⁷. Doświadczenia łapówkarskie obywateli tych krajów przedstawia poniższa tablica.

⁶ <http://www.worldaudit.org/democracy.htm>.

⁷ *Report on the Transparency International Global Corruption Barometer 2006*, Transparency International, 7 December 2006, Berlin; www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/gcb/2006/Global_Corruption_Barometer_2006_report.pdf.

Tablica 2. Doświadczenia łapówkarskie w wybranych krajach

kraj	Kto płacił łapówkę w ostatnim roku?	
	tak%	nie%
kraje UE		
Austria	2	98
Czechy	17	83
Dania	2	98
Finlandia	1	99
Francja	2	98
Grecja	17	83
Hiszpania	2	98
Holandia	2	98
Islandia	2	96
Luksemburg	6	94
Niemcy	2	98
Norwegia	2	98
Polska	5	94
Portugalia	2	98
Szwecja	2	98
Wielka Brytania	2	98
kraje spoza UE		
Szwajcaria	1	99
Maroko	60	40
Rosja	8	92
Ukraina	23	77
Japonia	3	97
USA	2	98
Średnia dla wszystkich badanych krajów	9	91

Źródło: *Report on the Transparency...*, jw.

Występuje brak spójności między 61. pozycją Polski w CPI a ustaleniami Globalnego Barometru Korupcji z 2006 r. opartego na badaniach gospodarstw domowych. Przykładowo w ramach Globalnego Barometru Korupcji 5% respondentów w Polsce odparło, że mieli w ciągu ostatnich 12 miesięcy praktyczne doświadczenia związane z korupcją (w Czechach, które zajmują w CPI 41. pozycję, było to 17%, w Grecji 11%, a nawet w Luksemburgu – 6% badanych). W badaniach z CBOS 2006 r. obserwujemy wyraźny spadek deklaracji o własnym udziale w praktykach łapówkarskich. W 2000 r. było to 14% badanych, w 2002 r. – 16%, w 2003 r. – 17%, w 2004 r. – 15%, w 2005 r. – 15%, a w lipcu 2006 r. – 9%. Autorka badań interpretowała to rzeczywistym zmniejszeniem aktywności obywateli w tym zakresie oraz w jeszcze inny sposób: obawami i lękami przed przyznawaniem się w badaniach sondażowych do zachowań publicznie piętnowanych. O rozległości otoczenia korupcyjnego może świadczyć osobista znajomość osób biorących łapówki. W 2000 r. było to 30% badanych, w 2001 r. – 26%, w 2002 r. – 21%, w 2003 r. – 22%, w 2004 r. –

23%, w 2005 r. – 21%, a w 2006 r. – 18%. Poza prywatnymi przedsiębiorcami na znajomość dużej liczby osób (5 i więcej) biorących łapówki wskazywały osoby o niższym statusie społecznym. Anna Kubiak zauważa, że deklaracje te mogą bardziej wyrażać przekonanie o otaczającym ich świecie skorumpowanych ludzi i instytucji, niż wskazywać na rzeczywiste kontakty z biorącymi łapówki. Odsetek osób deklarujących w kolejnych badaniach, że próbowano im wręczyć łapówkę, wyglądał następująco⁸: 2000 r. – 13%, 2001 r. – 9%, 2002 r. – 7%, 2003 r. – 5%, 2004 r. – 7%, 2005 r. – 6% i 2006 r. – 7%. Za obszar najbardziej objęty korupcją respondenci uznali służbę zdrowia. Ale do wręczania łapówek jej pracownikom przyznało się tylko 8% badanych. Podobne wyniki podawała Diagnoza Społeczna 2005, gdzie ustalono, że nieformalne opłaty w służbie zdrowia wystąpiły w 6% gospodarstw domowych, a prezenty wyrażające wdzięczność – w 9% gospodarstw. Także Eurobarometr wskazał na 7% Polaków dających łapówki w tym obszarze (na Litwie było to 15%, na Węgrzech – 14%, na Słowacji – 13%, a w Grecji – 9%)⁹. W innych badaniach międzynarodowych aż 81% Polaków stwierdziło, że nie daje łapówek. Rządziej do korupcji przyznawali się tylko Estończycy i Austriacy (82%), Słoweńcy (89%) oraz Portugalczycy (94%). Najmniej zdecydowanie zaprzeczali Węgrzy (47%), Ukraińcy (43%) oraz Rumuni (38%). 56% Polaków sądziło, że korupcja jest w Polsce większa niż w innych krajach, a dla 49% z korupcją nie ma sensu walczyć, bo zawsze była, jest i będzie. Co trzeci Polak (34%) uważa, że: „Bez łapówek nawet mechanizmy państwa, które jeszcze jakoś funkcjonują, przestałyby działać”. Ale to jeden z niższych wskaźników w tych badaniach, porównywalny z odpowiedziami w Wielkiej Brytanii i Austrii (po 32%). W 1999 r. Bank Światowy i EBOiR przeprowadzili ankietę (*Business Environment and Enterprise Performance Survey – BEEPS*) w 22 krajach dokonujących transformację. Badania te kontynuowano w następnych latach. O tym, że korupcja ogranicza tam mechanizmy rynkowe, świadczy nasilenie *state capture* (państwo zawłaszczane). Według tych badań indeks zawłaszczania państwa i korupcji administracyjnej dotyczący Polski był jednym z najniższych w regionie¹⁰. W 2002 r. procent firm płacących łapówki w Polsce (18,6%) był niższy niż na Litwie (20,6%), na Węgrzech (22,6%), w Bułgarii (32,8%) czy w Rumunii (36,7%). Ma też tendencję spadkową, ponieważ w 1999 r. było to w Polsce 33,2% firm. Również wysokość łapówek (w procentach przychodów firm) istotnie nie odbiegała od innych krajów środkowoeuropejskich¹¹. W 2006 r. Bank Światowy przedstawił raport *Anticorruption in Transition 3* opracowany na podstawie ankiet wśród 20 000 przedsiębiorców z 26 byłych krajów socjalistycznych oraz Turcji, Niemiec, Grecji, Irlandii, Portugalii i Hiszpanii. W 2002 r. połowa polskich firm przyznawała, że bez łapówek trudno

⁸ A. Kubiak, *Codzienne doświadczenia korupcyjne Polaków. Barometr korupcji 2006. Raport z badań*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2006, s. 7–8, 11, 14–15.

⁹ Tamże, s. 23.

¹⁰ *Anticorruption in Transition, A Contribution to the Policy Debate*, September 2000, The World Bank, Washington, s. 15.

¹¹ *Transition Report*, London 2002, s. 28.

cokolwiek załatwić w urzędach. W 2005 r. było to już 38% (średnia dla nowo przyjętej do UE ósemki wynosiła 30%). Spadł też średni odsetek przychodów, jakie firmy przeznaczają na łapówki, z 1,2% do 0,8%. Gorzej było na Litwie i na Węgrzech, a przykładowo w Czechach – 0,7%. W 2005 r. korupcja była większym problemem dla biznesu w Azerbejdżanie, Czechach i Rosji niż w Polsce¹². W badaniach *Nations in Transit 2006* przeprowadzanych przez Freedom House skala ocen wynosiła od 1 (najniższy poziom korupcji) do 7 (najwyższy). Do rankingu wykorzystano raporty, włączając w to informacje organizacji pozarządowych, instytucji kredytowych oraz innych międzynarodowych organizacji, a także lokalnej prasy i wybranych danych rządowych.

Tablica 3. Ranking korupcyjny dla nowych członków UE

Kraj	1999-2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Miejsce w CPI (2006)
Czechy	3,25	3,75	3,75	3,50	3,50	3,50	3,50	46
Estonia	3,25	2,75	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	24
Węgry	2,50	3,00	3,00	2,75	2,75	2,75	3,00	41
Łotwa	3,50	3,50	3,75	3,50	3,50	3,50	3,25	49
Litwa	3,75	3,75	3,75	3,50	3,50	3,75	4,00	46
Polska	2,25	2,25	2,25	2,50	2,50	3,00	3,25	61
Słowacja	3,75	3,75	3,25	3,25	3,25	3,00	3,00	49
Słowenia	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,25	28
Średnia	3,03	3,09	3,03	2,94	2,94	3,00	3,09	43

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Nations in Transit 2006*; <http://www.freedomhouse.org/template.cfm=261&=2006> oraz *Transparency International Corruption Perception Index*. Berlin 2006; http://www.transparency.org/www/new_room/in_focus/cpi_2006.

W rankingu z 2006 r. Polska została oceniona tak jak Łotwa, wyżej niż Litwa i Czechy. Dla państw bałkańskich średnia ocena wynosiła 4,75, a dla krajów byłego Związku Radzieckiego – 6,13 (dla Rosji – 6,00, a dla Ukrainy – 5,75)¹³.

O pewnych sprzecznościach między percepcją korupcji a uczestnictwem w praktykach korupcyjnych w Polsce świadczą też badania Ernst&Young wśród 600 największych firm na świecie wywodzących się z 19 krajów. W opinii zagranicznych menedżerów w Polsce afer korupcyjnych jest więcej niż np. w Sudanie, Nigerii czy Ghanie, a co piąta światowa spółka przyznała, że z powodu zagrożenia korupcją zrezygnowała z inwestowania w naszym kraju. Jednak badania pokazały też, że w ciągu ostatnich dwóch lat w Europie Zachodniej i USA z wymuszeniami łapówek czy oszustwami spotkało się 75% badanych firm, a w Polsce tylko 32%¹⁴. Firmy doradcze

¹² J.H. Anderson, C.W. Gray, *Anticorruption in Transition 3*, World Bank, Washington 2006.

¹³ *Nations in Transit 2006*; <http://www.freedomhouse.org/template.cfm=261&=2006>.

¹⁴ L. Kostrzewski, *Polska, Polska... Czy to tam, gdzie kradną?*, „Gazeta Wyborcza” z 30 czerwca 2006.

KPMG i SMG KRC zapytały inwestorów zagranicznych w Polsce, jakie są ich bolączki (badania z końca 2005 r.). Dla 71,9% opinia, że trudno jest coś załatwić bez łapówki, jest fałszywa (dla 21,9% – prawdziwa), choć dla 87,5% biurokracja jest wszechobecna, a sądownictwo jest powolne i nieskuteczne¹⁵. Także według badań World Economic Forum przeprowadzonych wśród 102 krajów Polska znajdowała się w grupie krajów o średniej korupcji i miała mniejsze nielegalne dotacje do sfery politycznej niż np. Czechy i Słowacja. Również te dane wskazują, że pozycja Polski wśród krajów transformujących się nie jest niska¹⁶. Kontrastuje to z wynikami badań dotyczącymi percepcji korupcji przeprowadzanymi przez polskie instytucje badawcze, a także prezentowanymi przez indeks CPI. Percepcję wielkiej korupcji w Polsce w skali krajowej i międzynarodowej tworzą w dużym stopniu politycy i media. Nie oznacza to oczywiście, że korupcja w Polsce nie występuje. Rzecz w tym, aby zachować odpowiednie proporcje. Do tego dochodzi relatywizacja percepcji korupcji. W badaniach socjologicznych respondenci nie lokalizują korupcji we własnych środowiskach, lokując je na innych polach. Występuje tu mechanizm społecznego przemieszczania zjawiska. Potwierdzają to badania Fundacji im. Stefana Batorego przeprowadzone wśród posłów i prokuratorów, którzy wbrew powszechnej percepcji nie widzieli problemu korupcji we własnych szeregach. W 2004 r. tylko dla 23% posłów politycy i parlamentarzyści byli grupą, gdzie korupcja występowała najczęściej (dla próby ogólnopolskiej w 64%), a w 2005 r. tylko dla 1% prokuratorów dziedziną najbardziej objętą korupcją były sądy i prokuratura (dla próby ogólnopolskiej w 64%)¹⁷.

Rola mediów w kreacji świadomości korupcyjnej społeczeństwa

Polska w rankingu Freedom of the Press należy do krajów o wolnej prasie i zajmuje 22 miejsce wśród 195 państw (2007 r.), m.in. za Czechami, Litwą, Słowacją i Węgrami, ale m.in. przed Grecją (25 pozycja), Włochami (29), Bułgarią (34) i Rumunią (42)¹⁸. W marcu 2006 r. 61% badanych przez TNS OBOP uważało, że wolność prasy w Polsce jest taka, jaka powinna być, 11%, że jest za duża, a dla 22% wolności tej jest za mało¹⁹. Również w badaniach MillwardBrown SMG/KRC ponad 50% respondentów uważało media za wiarygodne źródło informacji (najlepiej wypadło radio), a 63% zgadzało się z poglądem, że dziennikarze reprezentują wysoki poziom moralny²⁰. Zgodnie z wynikami TNS OBOP największym zaufaniem darzono Polskie Radio – 76% badanych, prasę – 70%, radio komercyjne – 69%, prywatne stacje tele-

¹⁵ P. Maciejewicz, *Tani pracownicy, a jacy profesjonalści*, „Gazeta Wyborcza” z 13 kwietnia 2006.

¹⁶ *Global Competitiveness Report 2003*, World Economic Forum, October 2003.

¹⁷ A. Kubiak, *Opinia publiczna i prokuratorzy o korupcji. Raport z badań*, Warszawa 2005, s. 22.

¹⁸ *Global Press Freedom 2007*, Freedom House; <http://www.freedomhouse.org/uploads/fop/2007/pfscharts.pdf>.

¹⁹ *Sondaż TNS OBOP. Polacy za dziennikarzami*, „Gazeta Wyborcza” z 23 marca 2006.

²⁰ K. Antoszewski, „Czyste informacje”. *Badania MillwardBrown SMG/KRC*, [w:] *Media, reklama i public relations w Polsce*, red. J. Olędzki, Warszawa 2005, s. 61, 66.

wizyjne – 68%, Telewizję Polską S.A. – 65%²¹. To duży kapitał umożliwiający kreację rzeczywistości społecznej.

Z punktu widzenia interakcjonizmu symbolicznego dziennikarstwo to konstruowanie obrazów rzeczywistości i proponowanie tych obrazów odbiorcom, przy domyślnym założeniu obiektywizmu informacji i kompetencji autorów przekazów. Ale są i inne perspektywy w spojrzeniu na dziennikarstwo: funkcjonalna (dziennikarstwo precyzyjne), teorii konfliktu (aktywny udział w rozgrywaniu konfliktów społecznych, dziennikarstwo śledcze), teorii wymiany (poznawanie potrzeb odbiorców i ich zaspokajanie, dziennikarstwo konsumenckie)²². Swoisty idealizm w spełnianiu misji dziennikarskiej i obiektywizm poznawczy nie wytrzymują próby weryfikacyjnej. Wynika to z ograniczeń percepcji niezwykle złożonej rzeczywistości, ale też uwikłania dziennikarzy w realizację interesów indywidualnych i zbiorowych. To dziennikarze proponują tematy dyskusji i podpowiadają, o czym ludzie powinni myśleć, regulują skalę ważności zagadnień. Informacje są jednak często oderwane od kontekstu, co utrudnia zrozumienie sensu i znaczenia wydarzeń. W ten sposób media nie odpowiadają na ważne pytania, tylko powiększają chaos w odbiorze rzeczywistości, także tej dotyczącej skali korupcji w kraju.

Korzystając z terminologii Niklasa Luhmanna, media można nazwać systemami autopojetycznymi. To systemy samoorganizujące się, tworzące i zmieniające swą strukturę przy wykorzystaniu informacji ze środowiska. Systemy, na które ludzie nie mają żadnego wpływu, gdyż rządzą się własnymi prawami rozwoju²³. Wprawdzie termostat w takim systemie został przez kogoś nastawiony, ale potem autopojetyczne systemy Luhmanna regulują się same, choć pozostają w zależności od otoczenia. Na ten układ składają się: pamięć systemu, jego wrażliwość na bodźce, konstruowanie rzeczywistości, uzupełnianie pamięci. Między poszczególnymi systemami następują zależności wynikłe z pamięci systemu, jego wrażliwości na bodźce, zdolności przetwarzania informacji, konstruowania rzeczywistości, uzupełniania pamięci²⁴. System ma cechy autopojetyczne, to znaczy samoreferencyjne, czyli sam wyznacza swoje granice, określa swoją strukturę, tworzy elementy składowe i sam się odtwarza. Jednocześnie przyjmuje bodźce z otoczenia tylko w takim zakresie, jaki zostanie przetłumaczony na wewnętrzny język systemu. N. Luhmann traktuje media masowe jako jeden z podsystemów w systemie społecznym. Inne to gospodarka, polityka, nauka, sztuka, prawo czy religia. W działalności mediów N. Luhmann wyróżnił 3 obszary: dziennikarstwo, reklamę i rozrywkę. Dziennikarstwo to stałe i seryjne wytwarzanie oraz przetwarzanie nowości. Taka działalność to rozpowszechnianie faktów, które stale muszą być odnawiane. Dodatkowo powinny bawić odbiorców, a ich wiarygodność dopiero z czasem jest weryfikowana. Takie dziennikarstwo opiera się

²¹ *Zaufanie do instytucji 1. Media*, TNS OBOP, Warszawa, październik 2003.

²² W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations...*, jw., s. 109.

²³ N. Luhmann, *Esseys on Self-Reference*, New York, 1990, s. 3; N. Luhmann, *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, Warszawa 1994.

²⁴ W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations...*, jw., s. 74–77.

na zaskoczeniu, nowości, konflikcie, w którym występują zwycięzcy i przegrani, naruszeniu norm, skandalu, możliwości dokonania oceny moralnej, opiniach przedstawianych jako wiadomości. Dziennikarstwo, reklama i rozrywka, choć odmienne, działają równocześnie i mogą się nawzajem inspirować. Media oddziałują na inne podsystemy. Reklama na gospodarkę, a dziennikarstwo na system polityczny – i odwrotnie. Także same media korygują się wzajemnie. Funkcją mediów masowych jest sterowanie samoobserwacją systemu społecznego. Oznacza to stałe odbieranie bodźców i przetwarzanie ich w informacje, w konsekwencji czego powstaje wyobrażenie rzeczywistości.

Obecnie polityk jako element politycznego systemu autopojetycznego stają się osobą wirtualną, marketing zastępuje ideologię, polityka staje się spektaklem pełnym intryg i dramatycznych sytuacji. Media interpretują i wartościują wydarzenia, osoby, tematy, są w stanie kreować rzeczywistość, a w konsekwencji wpływać na polityczne procesy decyzyjne. Niejednokrotnie politycy ograniczają się tylko do informacji medialnych. Dziennikarze zaś, mający dużą popularność społeczną, są kreowani na polityków (np. Tomasz Lis). Zamazuje się wtedy granica między interpretacją medialną a działaniami politycznymi. Jest to obserwowane przez odbiorców i może obniżać funkcje kontrolne mediów. Media rzadko wyjaśniają przyczyny i mechanizmy procesów politycznych i ekonomicznych. Jest to dla nich raczej arena służąca przyciągnięciu uwagi czytelnika i widza. W większości wypadków dziennikarz jest jedynie dostarczycielem prostej, nieprzetworzonej informacji, nie mając szansy na jej weryfikację, a często nie posiada wiedzy, która pozwoliłaby na taką weryfikację. Niejednokrotnie nikt od niego takiej weryfikacji nie oczekuje. Dochodzi do tego prozaiczny brak na nią czasu wynikający z tempa pracy dziennikarskiej.

Jak już mówiliśmy, media proponują tematy i to, o czym ludzie powinni myśleć. Jeśli nie ma rozbieżności między znaczeniami wydarzeń prezentowanymi przez media i uznawanymi przez społeczeństwo, sprzyja to ukształtowaniu konwencji dotyczących przekonań i sposobów postępowania. Rolą mediów jest zainteresowanie publiczności, na zasadzie zgodności z systemem wartości i doświadczeń obywateli. Kryzys polityczny rodzi popyt na populizm i na informacje o korupcji. Ludzie nie ufając politykom, chętnie to przyjmują, a politycy, walcząc między sobą, chętnie informacje o korupcji przekazują. Jak zauważyła Małgorzata Fuszara, podejście mediów (głównie prasy) było jednowymiarowe, oparte na cechach skandalu, udratycznienia i oskarżenia. Pozbawia to głębszej refleksji, skupia na pojedynczych przypadkach²⁵. Dziennikarze rzadziej sięgają do raportów NIK, gdzie w obszerny sposób przedstawia się mechanizmy korupcyjne, propozycje rozwiązań systemowych i nie szuka się sensacji. Raporty te są trudne do tabloidyzacji.

Korupcja stała się obecnie nośnym medialnie tematem i nie zawsze dla dziennikarzy bezpiecznym. W 2005 r. na 58 zamordowanych na świecie dziennikarzy, 14 przypadków było związanych z ujawnianiem korupcji²⁶. W ostatnich latach zalała

²⁵ M. Fuszara, *Obraz korupcji w prasie*, [w:] *Korupcja w życiu codziennym*, red. J. Kurczewski, B. Łaciak, Warszawa 2000.

Polskę fala artykułów o korupcji, głównie w dziennikach ogólnopolskich. W „Gazecie Wyborczej” w okresie 1.01.1990?31.05.2007 ukazało się 18 251 tekstów zawierających słowo korupcja, w tym większość, bo 13 919 tekstów od 1.01.2000 do 31.05.2007 (w latach 1990?1994 było to 1411 tekstów). W samym 2005 roku tekstów tych było 2180. W okresie od 1.01.1990 do 31.05.2007 słowo korupcja pojawiło się w 862 tytułach (przy czym od 1.01.2000 do 31.05.2007 aż w 669 tytułach). W drugim czołowym opiniotwórczym dzienniku – „Rzeczpospolitej” – słowo korupcja wystąpiło w okresie od 1.01.1993 do 31.05.2007 w 2225 artykułach (142 tytułach), w tym w okresie od 1.01.2000 do 31.05.2007 w 1530 artykułach i 110 tytułach²⁷. Widać, że nasilenie informacji medialnych o korupcji nastąpiło w czasie ostatnich 8 lat.

Budowa tego typu świadomości może paraliżować mechanizmy polityczne i ekonomiczne oraz tworzyć ogólną atmosferę bezradności, nieufności i bezalternatywności. Strach na przykład zorganizować przetarg, skoro wszyscy uważają, że przetargi są ustawione. W mass mediach dla tej formy przekazu informacji występuje naturalna tendencja do personalizacji mechanizmów politycznych, czemu wiadomości na temat korupcji bardzo dobrze służą. Personalizacja problemu to główna metoda dziennikarstwa, która jednak nie zawsze pomaga w zrozumieniu głębszych mechanizmów. Z jednej strony ukonkretnia, urealnia temat, z drugiej jednak rozmywa go i stanowi praktycznie rozproszenie problemu, bo oznacza znalezienie winowajcy i ofiary, bez ujawniania głębszych mechanizmów. W ten sposób media dramatyzują sytuacje korupcyjne, ale nie zawsze są cierpliwe w kontrolowaniu dalszego przebiegu poszczególnych spraw, w myśl opinii, że czytelnik/słuchacz może nie pamiętać. Pojawia się skłonność do uogólniania i kultury mało precyzyjnego przekazu. Prezentacja korupcji mieści się w populistycznej polityce, która polega na werbalizowaniu udratyzowanego opisu, a potem prezentowaniu prostego rozwiązania – zamknijmy złodziei, to nie będą kradli. Rekonstrukcje medialne są częścią powszechnego zjawiska fabularyzacji i fikcjonalizacji rzeczywistości w mediach. Przykładem takiego spektaklu była komisja Rywina, która zamiast skupiać uwagę na wyjaśnianiu, dlaczego osoby będące formalnie poza instytucjami władzy mogą określać kształt ustawodawstwa, koncentrowała uwagę opinii publicznej na kłótniach między członkami komisji, a także między nimi a przesłuchiwanymi osobami. Komisja kreowała postacie partyjne i polityczne, służąc interesom poszczególnych ugrupowań politycznych.

Polak przez lata dowiaduje się z mediów, że w kraju jest korupcja, a teraz politycy przekonują, że wszędzie jest układ. Prof. Janusz Reykowski zauważa, że diagnoza, w której główną kategorią objaśniającą jest układ, to wygodna sytuacja dla władzy. „Właściwie prawie każdy mógłby powiedzieć, że ma lub miał do czynienia z jakimś «układem» i że ten «układ» zrobił mu jakieś krzywdy”²⁸. Choć opis systemu oparte-

²⁶ <http://transparency.org/pressfreedom/2006/infocus/home>.

²⁷ Dane na podstawie archiwalnych wydań „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”.

²⁸ *Kaczyńscy nie mają rządu dusz. Rozmowa z Prof. J. Reykowskim*, „Przeгляд” z 1 lipca 2006, s. 9.

go na układzie jest werbalnie krytykowany przez większość mediów, wpisuje się w ogólną atmosferę kraju powszechnej korupcji, w budowie której te media uczestniczyły. Pojawiają się nowe, podejmowane przez media definicje rzeczywistości, oparte na pojęciu oligarchii jako osób ze sfery biznesu osiągających swoje ogromne majątki poprzez powiązania ze sferą publiczną. Tymczasem poziom oligarchizacji gospodarki w Polsce jest niższy niż w większości krajów europejskich. Jeśli za miarę przyjmiemy stosunek wartości majątku dziesięciu najbogatszych rodzin do PKB, to w Polsce oligarchizacja kształtowała się na poziomie 2,3%, w Niemczech – 4,3%, we Francji – 5,1%, w Hiszpanii – 5,8%, na Ukrainie – 8,5%, w Rosji – 8%, a w socjaldemokratycznej Szwecji – 20%. W odróżnieniu od Rosji czy Ukrainy polscy biznesmeni nie kupili bogactw naturalnych, a przemysł metalurgiczny należy do zagranicznych inwestorów. W procesach prywatyzacyjnych dominował tzw. leasing pracowniczy, niesłużący procesom oligarchicznym. W Europie Środkowej i Wschodniej wśród 100 najbogatszych osób dominują Rosjanie i Ukraińcy. Na liście znajduje się tylko 15 Polaków, z których najwyższą, dopiero 35. pozycję zajmuje Michał Sołowow, a następnie (49. pozycję) Michał Solorz-Żak²⁹. Włodzimierz Wesołowski przeprowadził analizę elit ekonomicznych m.in. na podstawie publikowanej przez tygodnik „Wprost” listy najbogatszych Polaków (1991–2004). Wskazał na kształtowanie się nowej elity niezależnej od zasobów wyniesionych ze starego systemu³⁰. Majątki czołowych polskich biznesmenów, takich jak Michał Sołowow, Roman Karkosik, Krzysztof Pawiński, Leszek Czarnecki, w niewielkim stopniu są uzależnione od transakcji z sektorem państwowym³¹. Jednak media na te tematy właściwie milczą. W samej branży medialnej przeważają obcy inwestorzy, a Agora jako jedyna znacząca polska firma jest zdominowana przez jej pracowników i rozproszony akcjonariat.

Relacje między mediami a politycznym systemem autopojetycznym powodują zagrożenia instrumentalizacji mediów. Trudno znaleźć równowagę między demaskacją patologii a ryzykiem destabilizacji i manipulacji. Oskarżenia o korupcję stają się elementem walki politycznej, zwłaszcza przed wyborami. Tak było przykładowo także we Francji, gdy narzędziem tym posłużył się Dominique de Villepin w stosunku do obecnego prezydenta Nicolasa Sarkozy.

W polityce i w poszczególnych partiach występuje dość naturalna tendencja do odsuwania pól, gdzie należy dokonywać trudnych wyborów. Zawieramy osobom, politykom wykazującym energię w potępieniu korupcji, ale nie widzimy, że odsuwają oni trudne wybory instytucjonalne naruszające prawdziwe grupy interesów. Dlatego z problemem korupcji wiąże się jej instrumentalizacja. W sensie heurystycznym oznacza to umieszczenie zjawiska na liście ważnych zagadnień społecznych, jego in-

²⁹ J. Piński, K. Trębski, *Monarchowie Wschodu*, „Wprost” z 30 września 2007, s. 45–50.

³⁰ W. Wesołowski, *Evolution of Polish Economic Elite since 1989*, [w:] *Cohesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe*, red. G. Lengyel, Budapest 2004, s. 49–50.

³¹ W. Gadomski, *I ty zostaniesz oligarchą*, „Gazeta Wyborcza” z 15–16 września 2007.

stytucjonalizację i podejmowanie działań zaradczych. Wtedy nie jakieś obiektywne jego cechy przesądzają o tym, że zjawisko znajdzie się na liście problemów społecznych (naturalna historia problemu społecznego). „To czy jakiś stan rzeczy zostanie uznany za ważny problem społeczny, zależy przede wszystkim od tego, jak zostanie zdefiniowany, a także od tego, czy definicje te zostaną przyjęte i staną się podstawą zbiorowych działań służących rozwiązaniu skonstruowanego w ten sposób problemu”³². Oznacza to, że problem społeczny korupcji nie kształtuje się oddolnie, a sprawą zasadniczą jest nastawienie ośrodków władzy i wykorzystanie zasobów medialnych. Także polskie media prawie do 1998 r. nie akcentowały tego tematu. W Polsce w pewnym momencie, głównie dzięki mediom, władza uznała korupcję za problem społeczny.

Problem dziennikarstwa śledczego

Termin „przetrasania brudów” (*muckraking*) pochodzi z 1906 r. Doprowadzono wtedy do pobudzenia świadomości społecznej obywateli i upodmiotowienia opinii publicznej³³. Ta forma dziennikarska ma swoje tradycje, znane chociażby z afery Watergate z lat 70. XX wieku. Problem polega na tym, że większość informacji pochodziła nie ze śledztw, ale z tzw. przecieków wiadomości tajnych lub poufnych od parlamentarzystów czy agend rządowych. Dziennikarstwo śledcze mieści się w medialnym paradygmacie konfliktu. Ma niejasny status prawny i wymaga niezwyklej rzetelności i cierpliwości. Paradoks tego dziennikarstwa polega na tym, że „gdybyśmy chcieli wymagać od dziennikarzy śledczych moralnej nieskazitelnosci – to nie byłiby zdolni do penetrowania mrocznego świata, który jest przedmiotem ich badań i w ten sposób nie mogliby wykonywać swojej pracy”³⁴.

Dziennikarstwo śledcze wyrosło w Polsce na podłożu kryzysu władzy wykonawczej, sądowniczej i ustawodawczej. Nie tyle opisuje rzeczywistość, ile chce ją zmieniać. Zrywa z bezstronnością faktów, obiektywizacją znaczeń. Chce odkryć prawdę głębszą, jednak często wikała się w niezrozumiałe opisy i może przedstawiać rzeczywistość paradoksalnie, w formie uproszczonego ujęcia spiskowego. To jest zasadnicze niebezpieczeństwo tych ujęć. Teksty śledcze należy badać także jako przekazy funkcjonujące w warunkach współczesnej komunikacji masowej – przystosowane do specyficznego sposobu odbioru opartego na konsumpcji niewymagającej dużego wysiłku i stwarzającej pozory zaspokojenia różnorodnych potrzeb, głównie informacyjnych i rozrywkowych³⁵.

³² K.W. Frieske, *Korupcja znana i nieznaną*, [w:] *Polska. Ale jaka?*, red. M. Jarosz, Warszawa, 2005, s. 274.

³³ W. Adamczyk, *Ujawnianie korupcji w działalności amerykańskich muckrakerów*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Łódź 2006, s. 29.

³⁴ M. Kieran, *The Regulatory and Ethical Framework for Investigative Journalism*, [w:] *Investigative Journalism. Context and Practice*, red. H. De Burgh, London–New York 2001, s. 151.

³⁵ M. Worsowicz, *Pragmatyka tekstów śledczych. Wybrane zagadnienia*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze...*, jw., s. 124.

Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, prawdziwe dziennikarstwo śledcze wymaga silnego zaplecza prawnego, finansowego i politycznego oraz zainteresowania opinii publicznej, bo ona tworzy popyt na to dziennikarstwo i daje ostateczną ochronę polityczną. To zaplecze nie jest aż tak silne, ponieważ słabnie czytelnictwo gazet, następuje tabloidyzacja telewizji³⁶. Obserwujemy powiązania instytucji medialnych z korporacjami biznesowymi. Potężne korporacje medialne są związane z innymi korporacjami także spoza rynku medialnego. W USA przykładowo telewizja ABC jest własnością Walt Disney Corp., NBC – powiązana jest z General Electric. Tymczasem jest ważne, aby podmiotowość mediów była oparta na niezależności ekonomicznej związanej z działalnością medialną. Dochodzi do tego koncentracja rynku medialnego, która może doprowadzić do tego, że media przestaną spełniać rolę czwartej władzy czy ostatniej instancji kontrolnej w społeczeństwie i staną się elementem struktur korporacyjnych. Obecne układy oligopolistyczne utrudniają walkę z korupcją³⁷.

Spadek liczby artykułów śledczych w ostatnim czasie wynika z ograniczania trudnych w odbiorze materiałów dziennikarskich. Są to często teksty niejednolite i długie, wymagające szczególnej uwagi czytelnika lub – rzadziej – słuchacza czy widza. Powtarzają się w kolejnych dniach i numerach, co nie ułatwia percepcji. Przykładowo afera starachowicka pojawiła się w „Rzeczpospolitej” w 123 artykułach, a problemy związane z PZU w 182 artykułach.

O tym, że dziennikarze śledczy nie zawsze w sposób w pełni udokumentowany relacjonują zjawiska korupcyjne, świadczą coraz częściej przegrywane przez nich procesy. Przykładowo dotknęło to dziennikarza „Rzeczpospolitej” w sprawie głośnego artykułu o toruńskim sędzim – *Sędzia do wynajęcia*³⁸. Nawet dziennikarze opisujący i analizujący powiązania w resorcie Ministra Zdrowia Mariusza Łapińskiego, zresztą nagrodzeni za to przez SDP, zgodnie z decyzją sądu nie występowali w obronie interesu społecznego, lecz firm farmaceutycznych zabiegających o umieszczenie swoich specyfików na liście leków refundowanych³⁹. Czasami media podtrzymują atmosferę zakulisowych mechanizmów podejmowania decyzji. W połowie 2005 r. „Rzeczpospolita” podała na pierwszej stronie informację, że w Polsce działa zakonspirowana sekta (ok. 3 tys. osób) przenikająca do świata polityki i instytucji finansowych, na której czele stoi były wiceprezes PZU. W powiązanych z nią organizacjach funkcjonują znani politycy i uczeni. Istotnym źródłem dochodów były państwowe instytucje i firmy⁴⁰. Temat nie był kontynuowany, ale mieścił się w panującej atmosferze i świadomości społecznej. Nie poprawia to pozycji niezależnego ze swej istoty dziennikarstwa śledczego. Funkcjonują także tzw. killerzy – dziennikarze do wynajęcia, członkowie tzw.

³⁶ T. Goban-Klas, *Dziennikarstwo śledcze w USA. Powstanie, rozkwit, rozkład*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze...*, jw., s. 11.

³⁷ T. Zalewski, *Przycinanie pazurów*, „Polityka” 2003, nr 26, s. 51.

³⁸ P. Machajski, „Rzeczpospolita” przegrała z toruńskim sędzią, „Gazeta Wyborcza” z 3 sierpnia 2007.

³⁹ H. Kowalik, *Dokąd idzie dziennikarstwo śledcze*, „Przegląd” 2007, nr 38, s. 20–23.

⁴⁰ B. Kittel, J. Jabrzyk, *Podziemny krąg*, „Rzeczpospolita” z 10 czerwca 2005.

grup hakowych, którzy za odpowiednią rekompensatą podejmą się każdego tematu dotyczącego wytypowanej osoby i dążą do jej zniszczenia⁴¹.

Zakończenie

Na niski poziom zgeneralizowanego zaufania w społeczeństwie polskim wpływ ma świadomość wszechogarniającej korupcji. Tworzą się uwarunkowania oparte na błędnych kołach przyczynowości. Im więcej ludzie postrzegają korupcji, tym mniejsze prawdopodobieństwo przypisują karze i dlatego w większym stopniu angażują się w praktyki korupcyjne. Mówi się o mnożnikowym efekcie percepcji⁴². Badania empiryczne Charlesa F. Manskiego potwierdzają znaczenie postrzegania korupcji w podtrzymywaniu tego zjawiska⁴³. Także inne badania krajów transformujących się postrzeganie korupcji wiąże z gotowością do angażowania się w praktyki korupcyjne, co oznacza, że im więcej postrzegamy korupcji, tym chętniej jesteśmy skłonni do dawania łapówek⁴⁴. Tworzenie klimatu wokół korupcji, nagłaśnianie afer może więc zarówno przyczynić się do jej ograniczenia, ale może też utrwalać przekonanie o jej powszechności i „normalności” (motyw 40% badanych wśród osób, które wręczały łapówki)⁴⁵. Ta rozpowszechniona świadomość korupcji sprzyja postawom spiskowym i bezalternatywności.

Symptomatyczny w tym kontekście wydaje się raport CBOS z października 2003 r.⁴⁶ Na otwarte pytanie – „kto tak naprawdę rządzi w Polsce?” – odpowiedziano: rząd, premier – 24% (w tym 3% z negatywną charakterystyką i inwektywami – „złodziej-ski”, „skorumpowany”, „rząd kołesiów” itp.), kliki, kołesie, układy, korupcja, pieniądze – 14%, prezydent – 13%, elity finansowe, biznes – 12%, złodzieje, cwaniacy, banda łobuzów, mafia – 11%, lewica – 9%, chaos, bałagan, nikt nie rządzi – 9%, partie i elity polityczne – 8% (w tym 3% z negatywną charakterystyką i inwektywami – „si-twa”, „skorumpowani”, „dbający tylko o własne interesy”), parlament – 7%, kler, kościół – 4%, Żydzi – 4%, stary system, komuniści, ludzie SB, „czerwona burżuazja” – 3%, ludzie niekompetentni, nieodpowiedzialni, głupcy itp. – 3%, obcy kapitał, USA, MFW, UE, „Zachód” – 2%, inne i niejasne odpowiedzi – 4%, trudno powiedzieć – 9% (badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź). Mniej więcej co dziesiąta osoba nie potrafiła odpowiedzieć na pytanie: kto naprawdę rządzi w Polsce? Zamykanie się w obrębie zaufania do „swoich” i nieufność do świata zewnętrznego mogły

⁴¹ M. Maliszewski, *Dziennikarskie grzeszki*, [w:] *Media, reklama i public relations w Polsce*, red. J. Olędzki, Warszawa 2005, s. 113.

⁴² T. Strzałecki, *Przyczyny korupcji. Studium krajów postkomunistycznych w okresie transformacji*, [w:] *Oblicza, uwarunkowania, przeciwdziałanie*, red. A. Dylus, A. Rudowski, M. Zabor-ski, Warszawa– Wrocław 2006, s. 89.

⁴³ C.F. Manski, *Identification of Endogenous Social Effects: the Reflection Problem*, „The Review of Economic Studies” 1993, nr 60, s. 531–542.

⁴⁴ Za: T. Strzałecki, *Przyczyny korupcji...*, jw., s. 94.

⁴⁵ A. Kubiak, *Codziennie doświadczenia...*, jw., s. 28.

⁴⁶ *Kto naprawdę rządzi w Polsce*, CBOS, Warszawa, październik 2003.

powodować, że wśród badanych 44% opisywało świat władzy w kategoriach patologii, a 12% – ukrytych sił. Brak zaufania społecznego, ograniczanie go do osób najbliższych, negatywne zaufanie mogą sprzyjać nawet postawom spiskowym. Taka idea spisku uderza w praworządność, niszczy postawy obywatelskie, rodzi fatalizm i autorytaryzm, „a więc wykształca postawy [...] właściwe raczej dla społeczeństw plemiennych lub feudalnych, a nie nowoczesnych demokracji”⁴⁷. Brak zaufania społecznego, któremu towarzyszą powiązania klientelistyczno-korupcyjne, może także sprzyjać bierności politycznej obywateli oraz tendencjom autorytarnym niejednokrotnie obserwowanym w społeczeństwie polskim. W listopadzie 2006 r. 42% Polaków deklaroowało obojętność wobec sposobu sprawowania władzy i wobec tego, czy rząd jest demokratyczny czy niedemokratyczny. Dla 40% badanych niekiedy rządy niedemokratyczne są bardziej pożądane niż demokratyczne (35% było przeciwnego zdania)⁴⁸. Stosunek do sfery politycznej wyrażała frekwencja wyborcza, która w Polsce tradycyjnie cechuje się szczególnie niskim poziomem uczestnictwa. W wyborach parlamentarnych w 1991 r. wynosiła 43%, w 1993 r. – 52%, w 1997 r. – 48%, w 2001 r. – 46%, a w 2005 r. – 41%. Przy tak niskiej frekwencji po wyborach w 2005 r. rządziła koalicja mająca faktyczne poparcie 19% dorosłych Polaków. To określa zasięg delegitymizacji władzy w Polsce⁴⁹. Swoisty monotematyzm medialny koncentrujący się na korupcji, układach i zjawiskach pochodnych nie sprzyja budowie tej legitymizacji.

Na zakończenie można stwierdzić, że media nie opisują świata nierzeczywistego, tylko świat w proporcjach nierzeczywistych, służących interesom polityków oraz interesom ekonomicznym i politycznym samych mediów. Taki świat utrudnia przeprowadzanie zmian i może rykoszetem zmniejszać zaufanie do samych mediów. Tropienie afer korupcyjnych przez media jest nie do przecenienia, wpływa na zmiany postaw społecznych wobec korupcji. Nie służy jednak w krótszej perspektywie budowie zaufania społecznego, bo powstają podziały społeczne, izolowane są elity. Kształtowanie tego typu świadomości korupcyjnej może być czynnikiem zmiany, ale też może kształtować postawy przyzwalające i bezalternatywne.

Znaczącą rolę w zwalczaniu korupcji odgrywa kontekst strukturalny, w tym stabilność prawna, bezpieczeństwo egzystencjalne (poczucie sprawiedliwości, bezpieczeństwa socjalnego, ochrona obywateli itp.) i trwałość porządku społecznego, podporządkowanie władzy regułom prawa, realizowanie uprawnień i egzekwowanie obowiązków obywatelskich⁵⁰. Na tym polu media powinny być bardziej aktywne, choć może nie jest to aktywność wystarczająco spektakularna, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy. Oprócz problemów korupcji, populizmu, agenturalności, stoją przecież przed nami ważne zagadnienia globalizacji, integracji, interesu narodowego, rozwoju instytucji demokratycznych, legitymizacji i w ich prezentacji media powinny także uczestniczyć.

⁴⁷ P. Kozłowski, *Szukanie sensu, czyli o naszej wielkiej zmianie*, Warszawa 1995, s. 37.

⁴⁸ *Krytyczni demokraci: akceptacja demokracji a ocena jej funkcjonowania w Polsce. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, styczeń 2007, s. 2–4.

⁴⁹ R. Markowski, *Polak zdradza za kotarą*, „Polityka” z 1 września 2007, s. 29.

⁵⁰ P. Sztompka, *Socjologia*, Kraków 2006, s. 318–319.

MAREK PALCZEWSKI

Journalistic
Provocation.
Definition – Legal and
Ethics Aspects –
Typology | Prowokacja
dziennikarska.
Definicja – aspekty
prawne i etyczne
– typologia

KEY WORDS

provocation, entrapment, hidden camera, bugging, eavesdropping, codes of ethics

SŁOWA KLUCZOWE

prowokacja dziennikarska, pułapki, ukryta kamera, podsłuchy, kodeksy etyki dziennikarskiej

ABSTRACT

The author of this article examines journalistic provocation in terms of its legal and ethical aspects. The main point of the analysis is connected with nature of provocation, its aims, social effects and limitations, as well as problems concerning journalistic freedom and responsibility. Provocation can be applied only as a part of investigative journalism, if it is used for searching the truth in vital social interest. It should not be used only for commercial, entertainment, fun and sensationalization of events.

STRESZCZENIE

Autor artykułu przeprowadza analizę prowokacji dziennikarskich ze względu na ich uwarunkowania prawne i etyczne. Stawia pytania dotyczące natury prowokacji, jej celów i skutków społecznych, bada granice dopuszczalności prowokacji oraz porusza kwestie związane z wolnością i odpowiedzialnością dziennikarską. Prowokacja może być – według autora artykułu – stosowana jako element dziennikarstwa śledczego, kiedy służy jako metoda odkrywania prawdy ze względu na ważny interes społeczny. Nie powinna zaś być stosowana wyłącznie w celach komercyjnych, rozrywkowych i błahych, dla zaspokojenia potrzeby sensacjonalizacji wydarzeń.

Wstęp

Prowokacja dziennikarska jest coraz częściej stosowaną przez dziennikarzy metodą pozyskiwania informacji. Można dodać, że metodą nie w pełni dookreśloną, niejednoznaczną i budzącą kontrowersje zarówno natury etycznej, jak i prawnej. W literaturze przedmiotu nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji prowokacji dziennikarskiej. Sami dziennikarze mówiąc o tej metodzie, najczęściej łączą ją z pojęciem pułapki, ze stosowaniem podsłuchów, ukrytej kamery czy z reportażem wcieleniowym. Medioznawcy do tego zestawu dodaliby z pewnością tzw. operacje żądło (*sting-operation*), zmianę tożsamości i „przebieranki”¹. Nie istnieją jednoznaczne reguły określające, kiedy można czy też należy stosować prowokację, a kiedy należałoby poprzestać na tradycyjnych metodach zbierania informacji. Najczęściej wybór zależy od sytuacji. Mimo to wydaje się, że prowokacja – dla niektórych mediów – staje się już ugruntowanym zwyczajem, niebudzącą wątpliwości drogą pozyskiwania szybkich i atrakcyjnych informacji. Brakuje refleksji nad naturą samej prowokacji, jej skutkami i odpowiedzialnością za jej stosowanie.

Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na zasadnicze pytania: czym jest i czym powinna być prowokacja dziennikarska, jakie są jej jawne i ukryte cele, jakie rodzi konsekwencje i jakie są etyczne i prawne aspekty jej stosowania. Ostatnie, choć nie mniej istotne pytanie, dotyczy granic dopuszczalnej prowokacji dziennikarskiej. Zostanie również zaprezentowana autorska typologia rodzajów prowokacji na podstawie kryteriów wynikających z immanentnej analizy tej metody.

¹ Zob. M. Palczewski, *O problematyczności metod dziennikarstwa śledczego. Próba analizy na wybranych przykładach z USA i Polski*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze. Teoria i praktyka w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych*, Łódź 2006, s. 60–65.

Definicja prowokacji

Na podstawie analizy definicji spotykanych w literaturze autor artykułu przyjmuje, że prowokacja jest działaniem podjętym przez nadawcę komunikatu (grupę lub osobę) w celu wymuszenia na odbiorcy określonego działania, które będzie dla niego niekorzystne i udowodni popełnienie przestępstwa, nadużycie władzy, patologię lub inne społecznie naganne zachowania i czyny². Prowokacja może być zwrócona przeciwko osobie, grupie, instytucji lub też może być próbą potwierdzenia lub zaprzeczenia istnienia jakiegoś zjawiska.

Jak już wyżej wspomniano, nie istnieje powszechnie uznana definicja prowokacji dziennikarskiej. Zwykle pojmuje się ją w sposób operacyjny i zalicza do niej stosowanie ukrytej kamery, podsłuchów, pułapki dziennikarskie, tzw. *sting-operation* (operacja żądło) i inne rodzaje zwodzenia i wprowadzania rozmówców w błąd, jak na przykład zmianę tożsamości czy „przebieranki”. Wymieniony zestaw „chwytów dziennikarskich” określa raczej metody dziennikarstwa śledczego niż definiuje samą prowokację³. Należy jednak pamiętać, że prowokacja nie jest atrybucją wyłącznie dziennikarstwa śledczego, a z drugiej strony ten rodzaj dziennikarstwa niekoniecznie wymaga jej stosowania⁴.

Ze względu na swój cel prowokacja może być rozpatrywana jako próba zdobycia lub potwierdzenia obciążających kogoś informacji (faktów, zachowań, dokumentów) lub dowodów na istnienie patologii i nieprawidłowości w życiu społecznym czy politycznym. Działanie dziennikarza jest ukierunkowane na ów cel i zakłada domniemanie winy przypisywanej potencjalnej „ofierze” dziennikarskiej prowokacji. Chodzi o potwierdzenie przypuszczeń dotyczących jakiegoś stanu rzeczy lub uzyskanie nowych, przekonujących, niezbitych dowodów winy negatywnych bohaterów dziennikarskiej opowieści. Takie działanie jest oczywiście związane z dążeniem do prawdy,

² Definicja autora artykułu zbudowana m.in. na podstawie definicji zawartych w słownikach języka polskiego. Według *Encyklopedii PWN w trzech tomach*, t. 3, Warszawa 1999, s. 68: „PROWOKACJA [łac.] *prawo* nakłanianie innej osoby do dokonania przestępstwa w celu skierowania przeciwko niej postępowania karnego”. L. Gardocki, *Różne rodzaje prowokacji*; http://www.rzeczpospolita.pl/gazeta/wydanie_050613/prawo/prawo_13.html-k=on;... [dostęp 17.04.2007], zauważa, że: „W języku potocznym słowa «prowokacja», «sprowokować» oznaczają na ogół sytuację, w której ktoś swoim zachowaniem (z reguły wyzywającym, obraźliwym lub drażniącym) świadomie bądź nieświadomie wywołuje negatywną reakcję innej osoby”.

³ W literaturze anglojęzycznej dla określenia prowokacji dziennikarskiej stosuje się pojęcia *entrapment*, *sting-operation*, *pretense*, *posing*, *hidden camera (video)*, *eavesdropping*, *masquerade*. Zob. H.E. Goodwin, *Groping for Ethics in Journalism*, Iowa City 1983.

⁴ Przykładem mogą być chociażby śledztwa prowadzone w USA przez B. Woodwarda i C. Bernsteina, a w Polsce przez J. Jachowicza czy B. Kitla bez użycia metody prowokacji.

⁵ Dziennikarze TVN za pomocą tzw. taśm prawdy nie sprawdzali, czy Renata Beger „bierze”, lecz czy minister Adam Lipiński „daje”. Zakładano bowiem kompromitację określonego uczestnika oczekiwanej transakcji. Pułapkę zastawiono na A. Lipińskiego i W. Mojzesowicza, a nie na R. Beger.

⁶ J. Murawski, *Pułapki nie tylko na ministra*; <http://www.rzeczpospolita.pl/gazeta/wydanie-060211/kraj/kraj-a-5.html-k=on;t=200...> [dostęp 22.05.2007].

lecz „jakaś” prawda jest z góry założoną hipotezą, którą należy zweryfikować⁵. Dla wielu prowokacja jest to sposób (często jedyny) na ujawnienie korupcji i łamania prawa, a czasem na ośmieszenie urzędników czy ministrów⁶.

Krótką historia prowokacji dziennikarskich w Polsce

W Polsce prowokacja dziennikarska jako metoda zbierania informacji na większą skalę zaczęła się pojawiać w latach 90. XX wieku. Do najgłośniejszych spraw należały między innymi: zakup trotylu od jednostki antyterrorystycznej na Okęciu przez dziennikarzy „Super Expressu”; prowokacja Marcina M., dziennikarza tej samej gazety, który podając się za obywatela Francji zgłosił policji fikcyjną kradzież dokumentów i pieniędzy; wystawienie na aukcji podróbki pastelii Starowieyskiego przez dziennikarza TVN i „Rzeczpospolitej”; wizyta w Ostródzie rzekomego wiceministra nieistniejącego ministerstwa („Fakt”); zakup na bazarze fałszywego dowodu osobistego i posłużenie się nim przez Grzegorza Kuczka z TVN w operacjach bankowych oraz w celu wypożyczenia samochodu, sprzętu sportowego i budowlanego, a także przy wynajmowaniu mieszkania⁷. To tylko kilka przykładów udanych prowokacji dziennikarskich. Można jeszcze wymienić mistyfikacje polegające na zmianie tożsamości i podszywanie się pod pracowników bądź klientów różnych zakładów i instytucji, co zdarzyło się na przykład w reportażach Alicji Kos i Wojciecha Cieśli *Wędliny drugiej świeżości* (o zakładach mięsnych Constar) czy Marka Kęskrawca i Oli Tudyki *Gabinety Martwych Dusz*. Z kolei w reportażach Mirosława Majerana *Mordercy dzieci*, Jarosława Jabrzyka *Prokurator* i Daniela Zielińskiego *Kardiochirurg*, reporterzy zmieniali tożsamość lub przygotowali prowokacje (pułapki) ujawniające korupcję, demaskujące siatkę pedofilów czy też machinacje wymierzone przeciwko koledze-lekarzowi⁸.

Większość z przedstawionych prowokacji spełnia warunki ważności społecznej i rzetelności dziennikarskiej. Zdarzały się jednak również takie, które miały na celu wyłącznie ośmieszenie, wygłup albo były próbą dowartościowania materiałów dziennikarskich poprzez nazwanie ich dziennikarstwem śledczym⁹.

Udawanie Francuza. 3 lipca 1994 roku dziennikarz „Super Expressu”, Marcin Masztalerz, podając się za obywatela Francji, zgłosił policji fikcyjną kradzież dokumentów i gotówki. Policjanci z komisariatu nie mogąc porozumieć się z rzekomym cudzoziemcem, sprowadzili tłumacza. „Francuz” został pouczonej o odpowiedzialności karnej za składanie fałszywych zeznań. Wydano mu również dokument, na podstawie

⁶ Zob. J. Bukowska, *Dziennikarstwo śledcze a prowokacja dziennikarska. Kwestia odpowiedzialności karnej*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze...*, jw., s. 112 i nast.; M. Zaremba, *Ogólne zasady odpowiedzialności dziennikarza za naruszenie prawa popełnione na etapie zbierania informacji*, [w:] *Dziennikarstwo śledcze...*, jw., s. 91, przyp. 5.

⁷ Zob. *Grand Press. Dziennikarskie hity 2002, 2004, 2005*, Poznań 2003, 2005, 2006.

⁸ Do takich zaliczam „udawanie Francuza”, „wizytę wiceministra w Ostródzie” czy „okrągły stół prostytutek”, zorganizowany przez tygodnik „NIE”.

⁹ Według nowego kodeksu karnego z 6 czerwca 1997 roku byłyby to artykuły: 238, 233 i 272.

¹⁰ Cyt. za A. Cubała, *Prowokacja dziennikarska*, „Prawo i Życie” z 7 października 1995, s. 34.

którego mógł się ubiegać w ambasadzie o duplikaty skradzionych dokumentów. Całą historię dziennikarz opisał w artykule *Na mię* ośmieszającym działania policji.

Wkrótce po publikacji dziennikarzowi zostały postawione trzy zarzuty: zawiadomienia policji o niepopelnionym przestępstwie (art. 251 z kodeksu karnego z 1969 r.), składania fałszywych zeznań (art. 247) oraz wyłudzenia dokumentu potwierdzającego fakt kradzieży (art. 267)¹⁰. Proces w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy rozpoczął się 22 lutego i trwał do 11 kwietnia 1995 roku. Marcin M. został uznany za winnego zarzucanych mu czynów i skazany na 6 miesięcy pozbawienia wolności w zawieszaniu na 2 lata oraz na karę grzywny w wysokości 1000zł.

Sąd stwierdził, że „dziennikarz nie może być traktowany w sposób uprzywilejowany i nie tłumaczy go cel zbierania materiałów prasowych bez względu na sposób działania [...]. Dziennikarz nie może naruszać prawa, zaśnając się zbieraniem informacji. Mając ogromny wpływ na opinię publiczną, na kształtowanie światopoglądu, dziennikarz nie może lansować mody na stanie ponad prawem z racji zajmowanego stanowiska, nie może utwierdzać społeczeństwa w przekonaniu, że naruszanie prawa przez jednych jest, a przez innych nie jest przestępstwem. Z tego powodu wolność prasy oraz swoboda wypowiedzi musi być ściśle powiązana z odpowiedzialnością za słowo”¹¹.

Od wyroku została wniesiona rewizja. Sąd II instancji podtrzymał wyrok. W uzasadnieniu podkreślił, że w odniesieniu do czynów stanowiących prowokację dziennikarską można mówić o ich znikomym niebezpieczeństwie społecznym jedynie wówczas, kiedy spełnione są łącznie trzy przesłanki: motywem naruszenia przepisów jest stworzenie materiału prasowego poświęconego doniosłemu problemowi społecznemu, nie jest możliwe zdobycie informacji legalną drogą oraz istnieje przewaga spodziewanych korzyści nad stratami¹².

Trotyl w „Super Expressie”. W początkach 1995 roku nieujawnieni do dziś reporterzy „Super Expressu” kupili 6 lasek trotylu o łącznej wadze 4,5 kg od jednostki antyterrorystycznej na Okęciu. Działo się to w okresie walk między gangami wołomińskim i pruszkowskim o panowanie w Warszawie. Narastała atmosfera zagrożenia; wybuchały samochody-pułapki, bomby w barach i mieszkaniach. Dziennikarze gazety postanowili sprawdzić, czy i gdzie można kupić materiały wybuchowe¹³. Niespodziewanie kupili je od osób, które podawały się za funkcjonariuszy brygady antyterrorystycznej z lotniska Okęcie. Zakupiony za 50 mln starych złotych trotyl został umieszczony w kasie pancernej w redakcji „Super Expressu”. Dziennikarze nie zdą-

¹¹ Tamże.

¹² W 1994 r. w Polsce zdetonowano 84 ładunki wybuchowe. W 1995 r. do połowy lutego – 10, w tym w samej Warszawie 7. Niektóre były zrobione z takiego samego trotylu, jaki zakupili reporterzy „Super Expressu”. Następnego dnia po prowokacji dziennik napisał: „nasz «zakup kontrolowany» miał zwrócić uwagę na fakt, że materiały wybuchowe są łatwo dostępne i pora, by policja podjęła zdecydowane przeciwdziałanie temu groźnemu zjawisku” („Super Express” z 27 lutego 1995, s. 1).

¹³ *Kupić trotyl – żaden problem!*, „Super Express” z 27 lutego 1995, s. 1, 5.

żyli zwołać konferencji prasowej i ujawnić mediom swojej „zdobyczy”, albowiem wcześniej na teren redakcji wkroczyła policja i zarekwirowała ładunek wybuchowy. Później redaktor naczelna Urszula Surmach-Imienińska i prezes spółki wydającej gazetę Grzegorz Lindenberg zostali przesłuchani, a następnie oskarżeni przez prokuraturę o nielegalne posiadanie materiałów wybuchowych (oskarżenie z art. 143 ówczesnego kk – obecnie byłby to art. 171, par. 1 kk). Czyn ten podlegał karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 5¹⁴.

Dziennikarze tłumaczyli, że działali dla dobra publicznego – chcieli ujawnić źródło wycieku niebezpiecznych materiałów, i to znajdujące się w strukturach policji¹⁵. W 2000 roku warszawski Sąd Rejonowy podzielił ich punkt widzenia i umorzył postępowanie przeciwko oskarżonym z powodu znikomej szkodliwości popełnionego przez nich czynu. W uzasadnieniu sąd stwierdził m.in.: „Mamy wystarczającą liczbę przestępców, których trzeba ścigać, więc niezrozumiałe byłoby ściganie tych dziennikarzy”. Prokurator wniósł apelację i zażądał po 0,5 roku więzienia w zawieszeniu na 2 lata¹⁶. Sąd Rejonowy ponownie nie zgodził się z prokuraturą i umorzył proces, gdyż w świetle art. 2 kk. („nie stanowi przestępstwa czyn zabroniony, którego społeczna szkodliwość jest znikoma”) czyn dziennikarzy „SE” nie mógłby być uznany za przestępstwo. Na taki wyrok i ostateczne zakończenie sprawy Grzegorz Lindeberg i Urszula Surmach-Imienińska czekali 9 lat (wyrok zapadł dopiero w 2004 roku)¹⁷.

Więźniowie – przebierańcy. Rafał Misiun i jego kolega (oba j z „SE”) na ulicach Katowic udawali uciekinierów z zakładu karnego. Wypożyczyli z teatru drelichy i buty więzienne, na ubraniach mieli literki ZK. „Byliśmy skuci kajdankami i krążyliśmy po Katowicach, obserwując reakcje ludzi na nasz widok” – opowiadali później¹⁸. Pani z kiosku pożyczyła im spinacz, by mogli rozpiąć kajdanki, a zatrzymał ich dopiero klawisz więzienny, który wezwał policję. Otrzymał potem nagrodę za czujność zawodową.

Prowokacja antypedofiliska. W cyklu „Raport Specjalny” w TV POLSAT w 2002 roku ukazał się reportaż *Mordercy dzieci* Mirosława Majerana. Wraz z dziennikarzem tygodnika „Wprost”, Jackiem Błaszczukiem, zorganizował prowokację, która doprowadziła do zdemaskowania i rozbicia „pedofilskiej ośmiornicy”. Jej członkowie mieli kontakty z Zachodem i zajmowali się między innymi produkcją fil-

¹⁴ „Wprost” z 22 marca 2004; <http://www.wprost.pl/ar/?O=58015&print=1>.

¹⁵ Po uznaniu tej apelacji przez warszawski Sąd Okręgowy Grzegorz Lindenberg powiedział: „Teraz można robić wszystko, a prokuratura i sąd nie znajdzie winnych. Nikt nie oskarżył policjantów, którzy sprzedali nam trotyl” („Super Express” z 26 listopada 2002; <http://www.media.f.pl/index.php?kat=24&id=7397> [dostęp 19.07.2007]).

¹⁶ A. Drożdżak, *Prowokatorzy*; http://monitoring.pap.com.pl/media/cgibin/start.pl?id_publicacji=1092%20%20%20... [Data dostępu 10.04.2007]; B. Kozłowski, *Wyrok w procesie „Superekspresu”*; <http://wiadomości.polska.pl/kalendarz/kalendarium/article.htm?id=35314> z dnia 22.03.2004 [dostęp 16.04.2007].

¹⁷ Cyt. za A. Drożdżak, *Prowokatorzy*, „Press” z 15 maja 2006, s. 57; http://monitoring.pap.com.pl/media/cgi-bin/start.pl?id_publicacji=1092%20%20%20... [dostęp 10.04.2007].

¹⁸ M. Majeran, *Mordercy dzieci*, [w:] *Grand Press. Dziennikarskie hity 2002*, Poznań 2003.

mów pornograficznych z udziałem dzieci. Dziennikarze postanowili ujawnić ten proceder. Jeden z nich (Jacek Błaszczyk) przeniknął do grupy pedofilów. Udawał, że ma we Francji klienta zainteresowanego kupnem filmu. Kiedy doszło do poważnych pertraktacji dotyczących produkcji filmu, dziennikarze poinformowali o swoich działaniach Centralne Biuro Śledcze. CBS przyłączyło się do prowadzonego przez dziennikarzy śledztwa. Błaszczyk na spotkanie z jednym z szefów pedofilskiej grupy o pseudonimie „Waga” został wyposażony w ukryty mikrofon. Do spotkania doszło na zamku w Książu. W momencie gdy policjanci uznali, że mają już wystarczające dowody, by zatrzymać przestępców, do akcji w kilku miastach Polski wkroczyły specjalne grupy CBS. Pedofile zostali zatrzymani przez funkcjonariuszy w swoich domach oraz na zamku w Książu w trakcie omawiania szczegółów przestępczej transakcji¹⁹.

Skorumpowany prokurator – reportaże Jarosława Jabrzyka. W 2003 roku Jarosław Jabrzyk, reporter „Superwizjera” TVN, otrzymał informację od Krzysztofa K., który śmiertelnie potrafił samochodem starszą kobietę, że prokurator prowadzący jego sprawę, Mirosław M. z prokuratury rejonowej w Katowicach, obiecał mu w czasie rozmowy zwrot zabranego przez policję prawa jazdy za łapówkę w wysokości 1 tys. złotych. Na kolejne spotkanie K. wziął ze sobą ukrytą kamerę i nagrał kolejne korupcyjne propozycje prokuratora (prokurator zażądał dodatkowo 4 tys. zł za umorzenie sprawy). Następnie, w towarzystwie dziennikarzy TVN, zgłosił się na policję. Sprawą zajął się początkowo wydział ds. korupcji komendy miejskiej policji w Katowicach, a później przejęła ją prokuratura apelacyjna w tym mieście. Kolejna wizyta została bardzo starannie zaplanowana. Prokurator M. został przyłapany na przyjęciu łapówki, gdy do jego pokoju wtargnęła grupa dochodzeniowa w towarzystwie prokuratora. Początkowo Mirosław M. nie trafił do aresztu, gdyż źle się poczuł i został przewieziony do szpitala. Po reportażu „Superwizjera” do redakcji zgłosili się panowie P. i L., którzy poinformowali, że również im prokurator M. oferował za łapówkę pozytywne załatwienie spraw. Ostatecznie Mirosław M., zatrzymany przez funkcjonariuszy wymiaru sprawiedliwości 5 grudnia 2003 roku, został skazany na 5 lat więzienia²⁰.

Prowokacja Grzegorza Kuczka. Na początku 2004 roku Grzegorz Kuczek, reporter TVN, kupił na bazarze fałszywy dowód osobisty. Na jego podstawie wypożyczył sprzęt narciarski, narzędzia budowlane, płyty CD i samochód osobowy. Następnie poszedł do Banku Gospodarki Żywnościowej w Warszawie Wesolej i próbował założyć konto. Komputer informował pracownicę banku o problemach z dokumentem o niewłaściwym PESEL-u i zastrzeżonym numerze dowodu osobistego. Mimo to pracownica pozwoliła dziennikarzowi odejść i nie zawiadomiła o tym zdarzeniu ani

¹⁹ J. Jabrzyk, *Prokurator*, [w:] *Grand Press. Dziennikarskie hity 2004*, Poznań 2005; <http://superwizjer.onet.pl/1161925,archiwum.html>; <http://superwizjer.onet.pl/1164631,archiwum.html>. Emisja dwóch reportaży 4 stycznia i 15 lutego 2004 r.

²⁰ [http://gazetylikaalne.pl/modules.php?op=modload&name=news&file=article&s...\[dostęp 16.04.2007\]](http://gazetylikaalne.pl/modules.php?op=modload&name=news&file=article&s...[dostęp 16.04.2007]).

policii, ani ochrony banku. Kilka dni później dziennikarz pojawił się znowu w tym samym banku, informując o wcześniejszej prowokacji. Po tej wizycie pracownica złożyła doniesienie do prokuratury. Reportaż oparty na tych wydarzeniach ukazał się na antenie TVN „Uwaga!” 15 lutego 2004 roku²¹.

Po emisji przedmiotem prokuratorskiego śledztwa stała się prowokacja dziennikarza, nie zaś nielegalny handel dokumentami, o którego szkodliwości informował reporter. Prokuratura Praga Południe zarzuciła Grzegorzowi Kuczkowi, że 6 lutego 2004 roku posłużył się podrobionym dowodem osobistym jako autentycznym. W sprawie przeciwko reporterowi TVN sąd I instancji umorzył sprawę, a Sąd Okręgowy w Warszawie utrzymał umorzenie w mocy, uznając, że prowokacja dziennikarska leży w interesie społecznym. W uzasadnieniu wyroku napisał: „[...] w wielu przypadkach dzięki działaniom dziennikarzy noszącym znamiona tzw. prowokacji dziennikarskiej doszło do wykrycia szeregu patologicznych społecznie zjawisk, w tym wielu groźnych przestępstw. Działania takie nie mogą być więc uznane za szkodliwe społecznie, leżą w jego [społeczeństwa – M.P.] interesie”²². Sentencja orzeczenia, aczkolwiek nie może służyć za wzór orzecznictwa z uwagi na brak prawa precedensowego w Polsce, stanowi jednak dowód na interpretowanie prowokacji dziennikarskich przez sądy w szerszym kontekście ich społecznej użyteczności²³.

Podrabiane obrazy. w 2005 roku ukazał się w „Superwizjerze” TVN (i równocześnie w „Rzeczpospolitej”) reportaż o handlu dziełami sztuki przez galerię sztuki Polswiss Art – jeden z największych domów aukcyjnych w Warszawie prowadzony przez Iwonę Buchner. Z domami aukcyjnymi współpracują historycy sztuki – eksperci, którzy mają gwarantować, że na licytacje nie będą trafiać podróbki. Jednak praktyka dowiodła, że trafiały. W 1997 roku Polswiss Art sprzedał na aukcji obraz „Chłopiec siedzący na krześle”. Dzieło, które za 150 tys. zł kupił Mariusz Jańczuk, okazało się falsyfikatem. Iwona Buchner zaprzeczyła, by jej Dom wystawiał na aukcji taki obraz. Dziennikarze TVN – Jarosław Jabrzyk i „Rzeczpospolitej” – Wojciech Cieśla postanowili sprawdzić, jak dochodzi do takich pomyłek. Namówili jednego z malarzy, by stworzył podróbkę obrazu Franciszka Starowieyskiego, a następnie pokazali ją mistrzowi. Starowieyski zgodził się, by podróbka została wystawiona na aukcji. Inny dziennikarz TVN, udając prawnika, zaniósł falsyfikat do Polswiss Art. Przed aukcją obraz został opatrzony tytułem *Zjawa*. W dniu aukcji podstawiony kupiec wpłacił wadium i zgłosił się do licytacji. Wylicytowany za 9,5 tys. złotych obraz trafił w jego ręce.

²¹ *Prowokacja dziennikarska w interesie społecznym*, „Rzeczpospolita” z 11 lipca 2005, s. A5; <http://www.zielonapolska.org.pl/?mid=115nid=255&full> [dostęp 16.04.2007].

²² Szerzej na ten temat w części artykułu o prawnych aspektach prowokacji.

²³ W. Cieśla, J. Jabrzyk, *Jak sprzedaliśmy na aukcji „Zjawę”, „Rzeczpospolita”* z 7 maja 2005.

Artykuły w „Rzeczpospolitej” ukazały się w numerach z 7–8 i 9 maja 2005 r., a reportaż *Zjawa* 6 maja w „Uwadze” TVN i 8 maja w „Superwizjerze” TVN; zob. W. Cieśla, J. Jabrzyk, *Zjawa*, [w:] *Grand Press. Dziennikarskie hity 2004*, Poznań 2004.

W wyniku prowokacji dziennikarze ujawnili niekompetencje eksperta dopuszczającego obrazy na aukcje²⁴. Ekspertami Polswiss Art byli od lat Łukasz i Irena Kossowskcy. Podstawiony przez TVN kupiec „Zjawy” spotkał się z nimi po aukcji i pokazał ekspertyzę, która stwierdzała, że obraz jest fałszywy. Pracownicy Polswiss Art zaproponowali mu zwrot pieniędzy. Ostatecznie Łukasz Kossowski jeszcze raz wystawił fałszywe certyfikat. Jabrzyk i Cieśla odwiedzili go ponownie, przynosząc ze sobą *Zjawę* i ujawnili, że są dziennikarzami, a obraz jest fałszywy. „Cóż, może się pomyliłem” – westchnął ekspert. „Jeden zero dla was”²⁵.

Po publikacji reportażu Łukasz Kossowski pozwał do sądu Janusza Miliszkiewicza, współpracownika „Rzeczpospolitej”, który w miesięczniku „Art&Business” zarzucił ekspertowi niekompetencję. Kossowski podejrzewał Miliszkiewicza o zainspirowanie prowokacji. Pełnomocnik eksperta, adwokat Roman Nowosielski stwierdził, że jego klient badał prawdziwe dzieło Starowieyskiego i wydał trafną opinię, a zeznania Starowieyskiego należy skonfrontować z obrazem²⁶. Sprawa jest w toku²⁷.

Samochód dla ojca Tadeusza Rzyka. 6 lutego 2006 roku dziennikarze „Faktu”, Piotr Chęciński i Marcin Kowalczyk, „postanowili sprawdzić, czy plotki o jego (o. Rydzika – M.P.) wpływach są tylko plotkami”²⁸. Jeden z nich (Kowalczyk) zadzwonił do sekretariatu ministra rolnictwa Krzysztofa Jurgieła i podając się za asystenta o. Rydzika poinformował, że dyrektorowi Radia Maryja zepsuł się samochód. Minister sam zaproponował skorzystanie z rządowej limuzyny, osobiście ją wybrał i wysłał z kierowcą we wskazane miejsce. W dniu, w którym ukazał się artykuł o tej prowokacji, za zachowanie ministra przeprosił premier Kazimierz Marcinkiewicz²⁹. Dzień później minister sam wystawił sobie rachunek za użycie służbowego samochodu (zapłacił 18 zł i 55 gr)³⁰.

²⁴ W. Cieśla, J. Jabrzyk, *Jak sprzedaliśmy...*, jw.; M. Domagalski, „Zjawa” musi trafić do sądu, „Rzeczpospolita” z 10 grudnia 2005.

²⁵ Tamże.

²⁶ Zdaniem Łukasza Kossowskiego autorzy reportażu złamali ustawę o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 r., albowiem ujawniono dane osobowe ekspertów bez ich zgody. Ponadto wprowadzili do obiegu produkcję fałszyfikatu oraz podali nieprawdziwą informację, że Mariusz Jańczuk kupił rzekomy obraz Kisslinga na aukcji zorganizowanej przez Polswiss, podczas gdy obraz naprawdę został kupiony w galerii Iwony Buchner. Według Kossowskiego tym samym „znika dowód koronny śledztwa”. (Ł. Kossowski, *Falzyfikatorzy i prowokatorzy*, „Tygodnik Solidarność” 2005, nr 24;

http://tygodniksolidarnosc.com/2005/24/6d_fal.htm [dostęp 16.07.2007]. Zdumiewa fakt, że ekspert nie zwrócił uwagi na działania swoje i domu aukcyjnego, które polegały m.in. na wprowadzeniu klienta w błąd odnośnie do pochodzenia obrazu, daty jego powstania i tytułu (!-).

²⁷ *Rządowa limuzyna dla Rzyka*, „Fakt” z 7 lutego 2006, s. 1, 6.

²⁸ „Super Express” z 8 lutego 2006.

²⁹ „Super Express” z 9 lutego 2006. Tego samego dnia (8 lutego) o. Rydzik stwierdził: „Nie wiem za co premier przeprasza”; tamże.

³⁰ *Ośmieszili rząd i Kościół*; http://www.amazon.com/gp/reader/0521006023/ref=sib_boks_ref/102-7417453-234... [dostęp 28.04.2007]. Według „Naszego Dziennika” ośmieszenie ministra Jurgieła to „prymitywne sztuczki skandalizującego brukowca”. Krystyna Mokrosińska określiła działania dziennikarzy „Faktu” jako poszukiwanie „taniej sensacji” i zastanawiała się,

Grupa posłów LPR uznała, że dziennikarz naruszył godność ministra RP (art. 226 kk). Także „Nasz Dziennik” zarzucił dziennikarzowi „Faktu” złamanie prawa, a konkretnie naruszenie art. 24 kk mówiącego o podżeganiu w celu skierowania postępowania karnego przeciwko innej osobie³¹.

Taśmy Renaty Beger. 26 września 2006 roku w programie TVN „Teraz My!” Tomasz Sekielskiego i Andrzeja Morozowskiego ukazały się fragmenty rozmów, nagranych ukrytą kamerą, Renaty Beger z Samoobrony z Adamem Lipińskim – politykiem Prawa i Sprawiedliwości. Rozmowy odbywały się po dymisji wicepremiera Andrzeja Leppera, gdy ważyły się losy koalicji rządowej w Polsce. PiS chciał pozyskać poparcie kilku posłów Samoobrony i przyciągnąć ich do swojego klubu, by rządzić bez współdziałania tego koalicjanta. W czasie rozmów Renata Beger domagała się od Adama Lipińskiego stanowiska wiceministra, uregulowania sprawy tzw. weksli oraz umieszczenia na listach wyborczych PiS-u powiązanych z nią działaczy Samoobrony. Minister Lipiński wysłuchał tych żądań i obiecał, że przekaże treść rozmowy premierowi Jarosławowi Kaczyńskiemu. Jednocześnie złożył deklarację, że weksle można by spłacić pieniędzmi pozostającymi w dyspozycji Sejmu RP. Dla dziennikarzy TVN był to jeden z dowodów tzw. korupcji politycznej³².

Opisana wyżej „afery taśmowa” miała istotny wpływ na rozwój wypadków politycznych w Polsce. Doprowadziła do burzliwej dyskusji w mediach i społecznej debaty na temat standardów etycznych w dziennikarstwie i w polityce. Jej przebieg zostanie omówiony w dalszej części artykułu. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że potajemnie nagrani politycy PiS (Lipiński i Mojzesowicz) nie wystąpili przeciwko dziennikarzom do sądu. Może to wskazywać, że uznali ich działania za legalne. W publicznej dyskusji nie analizowano prawnych aspektów użycia ukrytej kamery i podsłuchu w pokoju sejmowym. Wyjątkiem było stanowisko Rzecznika Praw Obywatelskich, Janusza Kochanowskiego³³.

Cele i skutki prowokacji

Prowokacja jest z jednej strony metodą dziennikarstwa śledczego (aczkolwiek nie wyczerpuje jego charakterystyki), z drugiej natomiast może być stosowana w celu uzyskania „sensacyjnego” materiału. W tym drugim przypadku prowokacja zastępuje żmudne, często wielomiesięczne śledztwa i staje się elementem ożywiającym, ubar-

czy nazwać je prowokacją czy raczej wyglupem. Monika Szymborska z TVN potraktowała to jako żart, a nie prowokację, bo tę stosuje się wtedy, gdy wyczerpało się wszelkie inne środki. Medioznawca z OBP UJ, Zbigniew Bajka, nazwał ją dziennikarskim happeningiem (zob. J. Murawski, *Pułapka nie tylko na ministra...*, jw.; A. Drożdżak, *Prowokatorzy...*, jw.).

³¹ „Teraz My!”, TVN, 26 września 2006; kalendarium opisujące, jak powstawały taśmy, zob. „Press” z 15 października 2006, s. 31; por. E. Olczyk, *Szokujące negocjacje w ukrytej kamerze*, „Dziennik” z 27 października 2006, s. 1, 3.

³² Będzie o tym mowa w dalszej części artykułu.

³³ Zob. M. Palczewski, *Przecieki a ochrona źródeł informacji*, „Media. Kultura. Społeczeństwo” 2006, nr 1, s. 12.

wiającym i „sensacjonalizującym” reporterskie relacje. Nierzadko jest podejmowana w celu uatrakcyjnienia błahych, społecznie mało istotnych spraw i tematów. Tego typu prowokacjami były na przykład: okrągły stół prostytutek, zorganizowany przez Jerzego Urbana, udawanie na ulicach Katowic uciekinierów z więzienia czy podawanie się za obcokrajowca, któremu skradziono dokumenty i pieniądze. Niektóre z nich można zaliczyć do tzw. operacji żądło (wspomniany „okrągły stół”), inne do kategorii wygłupów i happeningów. Cechą większości z nich była teatralizacja rzeczywistości i kreacja faktów. Żadna z tych prowokacji nie była częścią poważnego dziennikarskiego śledztwa. Tego rodzaju prowokacje można by nazwać ogólnie prowokacjami o charakterze rozrywkowym.

Poważna prowokacja dziennikarska powinna być zorganizowana i przeprowadzona w ważnym interesie społecznym jako element składowy dziennikarskiego śledztwa. Niestety często prowokacja – o czym wyżej wspomniano – jest nadużywana, zwłaszcza przez tabloidy, dla błahych, społecznie mało wartościowych celów. Niewątpliwie do prowokacji odpowiedzialnych i poważnych można zaliczyć wszystkie próby zmierzające do wykrycia nieprawidłowości w systemie prawnym, politycznym czy społecznym, obnażające nadużycia władzy, korupcję, defraudację, malwersacje, niegospodarność, ukazujące luki w zakresie bezpieczeństwa publicznego, niekompetencję urzędników i ekspertów, zwracające uwagę na zagrożenia w miejscach pracy (molestowanie seksualne, dyskryminację, ale też fałszowanie daty ważności produktów), ujawniające pospolitych i groźnych przestępców oraz służące do napiętnowania i zwalczania wszelkiego zła w życiu społecznym.

Drugi rodzaj prowokacji, nazwanych żartami, wygłupami czy happeningami, służy przede wszystkim do ośmieszenia pewnych osób, przeciwko którym prowokacja jest skierowana, lub też do zaaranżowania pewnego rodzaju widowiska, które następnie w sposób humorystyczny może być opisane/zrelacjonowane przez prasę, radio czy telewizję. Formuła działania przypomina amerykańską *candid camera*, gdzie chodzi o wywoływanie śmiechu na widok podglądanej, niczego nieświadomej osoby. „Uwaga, jesteś w ukrytej kamerze!” – o tym, że tak było, ofiara dziennikarskiej prowokacji, wyśmiana, wydrwiona, a często i znieważona, dowiadyuje się *ex post*. Taki rodzaj prowokacji powoduje być może wzrost nakładu gazety czy oglądalności telewizji, ale nie służy dobrze pojętemu profesjonalizmowi. Z prowokacji jako wyjątkowego narzędzia dziennikarskiego działania czyni się metodę „przyciągania” szerokiej publiczności, oczekującej medialnego show. Prowokacja staje się magnesem, a uczestnicy tego *quasi-reality show* zaczynają odgrywać przypisaną im rolę czarnych charakterów kultury masowej.

Jest również trzeci rodzaj prowokacji. To prowokacja, która charakteryzuje się ukrytymi intencjami. Jej celem jest kompromitacja osób, ważnych inicjatyw, projektów czy planów politycznych. Często dziennikarze mogą być nieświadomi, iż są tylko narzędziem w rękach manipulatorów. Taka prowokacja wiąże się z przeciekiem informacji z poufnych źródeł, sprzedają rzekomo prawdziwych dokumentów, podrzu-

caniem materiałów czy tropów. Z taką prowokacją zetknęli się choćby dziennikarze „Gazety Wyborczej”, kiedy opisali gang w komendzie głównej policji – gang, którego nie było³⁴. Z takimi prowokacjami mieliśmy niewątpliwie do czynienia w przypadku ujawniania zawartości poufnych nagrań, dokonanych bądź to przy udziale dziennikarzy, bądź przez osoby trzecie³⁵.

Skutki prowokacji stanowiących część dziennikarskiego śledztwa są związane immanentnie z celami. Bezpośrednio prowokacje prowadzą do wykrycia korupcji i wszelkiego rodzaju nadużyć, a w perspektywie do reformy całych sfer życia publicznego-społecznego³⁶. W wymiarze etycznym ujawnienie nagrań, dokonanych przez Gudzwatego i Beger, niezależnie od intencji, jakie przyświecały ich powstaniu, z pewnością przyczyniło się do dyskusji na temat moralnych standardów obowiązujących w polityce. Prowokacje Jarosława Jabrzyka, Grzegorza Kuczka czy Mirosława Majerana spowodowały aresztowanie przestępców i zwróciły uwagę na zagrożenia ze strony istniejących struktur mafijno-korupcyjnych oraz na nadużycia popełniane w instytucjach powołanych do ochrony bezpieczeństwa obywateli³⁷.

Etyczne aspekty prowokacji

Prowokacje należą do niejawnych metod zbierania informacji. Jako takie mogą być rozpatrywane w kontekście zasad etycznych obowiązujących w pracy dziennikarzy, a spisanych w kodeksach etyki dziennikarskiej³⁸. Pytanie o uzasadnienie etyczne prowokacji powinno być umieszczone w kontekście rozważań dotyczących podstawowych wartości: prawdy, rzetelności, uczciwości, obiektywności, niezależności, wolności i odpowiedzialności dziennikarskiej oraz minimalizowania szkód i przykrości³⁹.

³⁴ Nie zawsze w tych przypadkach należałoby mówić o nieświadomości dziennikarzy, raczej o ich udziale i współmanipulacji, kiedy obie strony (dziennikarze i źródła) chcą osiągnąć swoje cele (ci pierwi: zdobyć informacje; ci drudzy: wzmocnić władzę polityczną lub gospodarczą lub/i zniszczyć przeciwnika).

³⁵ W USA dziennikarstwo śledcze N. Bly, I. Tarbell, L. Steffensa czy B. Bagdikiana doprowadziło do reformy systemów opieki zdrowotnej, samorządności, prawa antymonopolowego i reformy więziennictwa (zob. H.E. Goodwin, *Groping...*, jw.; *Shaking the Foundations. 200 Years of Investigative Journalism in America*, red. Bruce Shapiro, New York 2003).

³⁶ Warto zauważyć, że w wielu przypadkach to dziennikarze (np. Jabrzyk, Keskrawiec, Tudyka czy Majeran) pierwsi dowiedzieli się o przestępstwie i ich tropem podążyły policja i prokuratura.

³⁷ O polskich kodeksach etyki dziennikarskiej zob. W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995; I. Rutkiewicz, *Jak być przyzwoitym w mediach. Rady dla dziennikarzy telewizyjnych i nie tylko*, wyd. 2, Warszawa 2003. Por. kodeksy amerykańskie: <http://www.spj.org/ethicscode.asp> [dostęp 19.07.2007]; <http://www.asne.org/kiosk/archive/principi.html> [dostęp 19.07.2007]; <http://www.rtnda.org/ethics/coe.shtml> [dostęp 19.07.2007].

³⁸ Por. amerykańskie kodeksy SPJ – Sigma Delta Chi, ASNE, RTNDA czy CBS oraz polskie SDP, SDRP, Kartę Etyczną Mediów i Zasady Etyczne TVP.

³⁹ Magdalena Bajer opisując przy okazji „afery taśmowej” metody pracy dziennikarzy, stwierdziła: „Rozpowszechnianie wiadomości z przecieków, podsłuchu czy uzyskanych dzięki prowokacji jest z istoty niegodne, jak każdy rodzaj kłamstwa. I nie ma sytuacji, która mogłaby dowartościowanie odmienić, choć bywa szereg takich sytuacji, kiedy posłuszenie się kłamstwem

Większość kodeksów etycznych na świecie jako cel podstawowy i wartość najwyższą stawia poszukiwanie/dążenie do prawdy. W tym kontekście tylko taka prowokacja ma sens, której celem jest znalezienie, odkrycie, udokumentowanie i potwierdzenie informacji prawdziwych. Poszukiwaniu prawdy za pomocą prowokacji powinna towarzyszyć rzetelność, która jako wartość jest opisywana w kategoriach sprawdzalności, weryfikacji, sumienności, kompletności (komplementarności) i dokładności podawanych informacji. Dobrze więc, gdy prowokacja nie jest konstrukcją, na podstawie której buduje się wstępną hipotezę dotyczącą jakiejś osoby, jakiegoś wydarzenia czy zjawiska. Prowokacja powinna stanowić ostateczną próbę weryfikacji danych przy założeniu, że inne metody okazały się niedoskonałe. Tylko wówczas prowokacja przechodzi test uczciwości. Oczywiście należy pamiętać, że całkowita uczciwość wobec rozmówców wyklucza stosowanie prowokacji, która ze swej istoty jest zwodzeniem, wprowadzaniem w błąd, by nie rzec – rozmyślną manipulacją⁴⁰. Kategoria uczciwości składa się jednak z kilku komponentów, które mogą się wzajemnie wykluczać. Jak bowiem pozostać uczciwym wobec rozmówców i obiektów dziennikarskich śledztw, a jednocześnie dążyć w imieniu opinii publicznej do odkrycia prawdy niekorzystnej dla bohaterów dziennikarskich relacji? W takim przypadku mamy do czynienia z konfliktem wartości: lojalności i uczciwości wobec odbiorców i wobec aktorów zdarzeń. Dziennikarze stosujący prowokacje jednoznacznie działają w interesie tych pierwszych.

Kolejną próbą zasadności przeprowadzenia prowokacji jest test niezależności. Postępowanie tylko wtedy będzie mogło być uznane za uczciwe i obiektywne, kiedy będzie samodzielne, ze względu na przedsięwzięte działania, i niezależne – od wszelkich nacisków zewnętrznych (ze strony polityków, władz, redakcji, źródeł informacji itd.) oraz od naszych wewnętrznych, subiektywnych przesądów i uprzedzeń⁴¹. W myśl

usprawiedliwiamy. O tej dystynkcji musimy pamiętać, nie oczekując za ujawnienie przecieków czy podsłuchów aplauzu, najwyżej czasem uznania dla dobrych skutków moralnego ustępstwa” (M. Bajer, *Przeciek, podsłuch, prowokacja – dziennikarskie pokusy*, „Rzeczpospolita” z 25 kwietnia 2004; http://www.rzeczpospolita.pl/dodatki/opinie_070425/opinie_a_3.html?k=on;t=20070... [dostęp 15.05.2007]).

⁴⁰ Zdaniem Janiny Jankowskiej, Andrzej Morozowski i Tomasz Sekielski w akcji z Renatą Beger „stracili niezależność, zawierając z porozumieniem z jedną stroną konfliktu, mniej lub bardziej świadomie weszli w grę polityczną”. Kierownikiem produkcji był zdaniem Jankowskiej poseł Samoobrony Janusz Maksymiuk, a współautorką scenariusza – Renata Beger. Razem stworzyli politycznego Big Brothera (J. Jankowska, *Czwarta władza wkracza do polityki*, „Rzeczpospolita” z 2 października 2006; http://www.rzeczpospolita.pl/gazeta/wydanie_061002/publicystyka/publicystyka_a_1... [dostęp 17.04.2007]). Według Magdaleny Bajer intencje dziennikarzy były dobre, ale „cień na ich działania rzuca uczestnictwo w akcji członkini partii politycznej”. Bob Steele z amerykańskiego The Poynter Institute zapytany o taśmy Beger, stwierdził, że nie przypomina sobie takiej sytuacji, że medium współpracuje z członkami rządzącej partii, by dokonać nagrania wideo, jak w przypadku dziennikarzy TVN i posłanki (R. Głuza, *Teraz Oni*, „Press”, z 15 października 2006, s. 30).

⁴¹ O braku obiektywizmu i subiektywizmie w dziennikarstwie śledczym zob. J.S. Ettema, T. Glasser, *Custodians. Of Conscience. Investigative Journalism and Public Virtue*, New York 1998; por. C.G. Christians, *The Changing News Paradigm: From Objectivity to Interpretive Suf-*

kodeksów etycznych dziennikarze powinni być w swych ocenach obiektywni i nie mogą w żaden sposób faworyzować żadnej ze stron, której dotyczy ich działanie. Tyle mówi teoria. W praktyce okazuje się jednak, że zwłaszcza w dziennikarstwie śledczym dopuszcza się uprzywilejowanie jednego z bohaterów informacji, zakładając, że racja jest po jego stronie⁴².

Pozostaje jeszcze kwestia wolności oraz odpowiedzialności za prowokację i jej skutki. Wolność dziennikarska mierzona odpowiedzialnością za czyny pozwala stosować prowokacje w sprawach ważnych dla opinii publicznej. Skutki wszak mogą być rozmaite. Mogą prowadzić do ujawnienia prawdy i skazania winnych, mogą też spowodować zniesławienie i oskarżenie niewinnych ludzi⁴³. Dziennikarze powinni być świadomi, że ich działania mogą krzywdzić ludzi i przynieść więcej szkody niż pożytku. Gdy tak się dzieje wskutek zastosowanej prowokacji, to jest to dowód, że była ona nieuprawniona.

Przeprowadzona wyżej analiza wskazuje, w jakich okolicznościach można stosować prowokację. Wydaje się oczywiste, że prowokacje dla zabawy, dla czystej rozrywki, bez skorelowania z ważnym interesem społecznym nie mają racji bytu. Mówią o tym jednoznacznie i dosłownie kodeksy etyki dziennikarskiej.

Kodeksy amerykańskie CBS, NBC, RTNDA, ASNE, SPJ, angielski BBC czy polski SDP, ufundowane na utylitarystycznej filozofii J. Benthama i J.S. Milla, dopuszczają użycie niejawnych metod zbierania informacji (aczkolwiek nie używają wprost określenia „prowokacja”) – ukrytej kamery i podsłuchów – przede wszystkim

ficiency, [w:] *Qualitative Research in Journalism. Talking It to the Streets*, red. S.H. Iorio, New York 2004, s. 41–58. W Polsce dyskusja na ten temat odżyła przy okazji „afery taśmowej”. Jerzy Jachowicz powiedział: „Wolałbym, żeby kamery zarejestrowały neutralną rozmowę polityków, którzy pertraktują, ale żeby obie strony nie wiedziały, że są nagrywane. Sytuacja była bowiem o tyle nieczysta, że promowała jedna strona – posłankę Beger, która stanęła naprzeciwko uczciwego w gruncie rzeczy pana Lipińskiego. Z drugiej strony może to był jedyny sposób i jedyna niepowtarzalna okazja, żeby pokazać, jakimi ścieżkami chodzi dziś polityka. Jeśli tak było, to usprawiedliwiłbym Sekielskiego i Morozowskiego, bo działali wówczas w ważnym interesie społecznym”. Artykuł *Czy Morozowski i Sekielski postąpili etycznie?*, „Rzeczpospolita” z 30 października 2006; http://www.rzeczpospolita.pl/gazeta/wydanie_060930/publicystyka/publicystyka_a_3... [dostęp 17.04.2007]. Kwestią sporną pozostaje ocena, w jakim stopniu mamy tutaj do czynienia z dziennikarstwem śledczym. Brakuje bowiem ważnego komponenta definicji dziennikarstwa śledczego: pełnej samodzielności działania. Mimo przekonania samych autorów o ich niezależności (trudno wątpić w deklarowane przez nich szlachetne intencje), to jednak mogli oni ulec zewnętrznej manipulacji (zob. M. Palczewski, *News telewizyjny jako czynnik politycznej zmiany*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, pod red. G. Hebrajskiej i A. Otrębskiej, Łódź 2007, s. 323–325. gdzie piszę o prawdopodobnej współmanipulacji.)

⁴² Zniesławiony poczuł się m.in. jeden z bohaterów reportażu „Zjawa” (Ł. Kossowski, *Fal-syfikatorzy...*, jw.).

⁴³ Zob. M. Palczewski, *O problematyczności...*, jw., s. 67–69. Przeciwno takiemu relatywizmowi etycznemu opowiadają się twórcy Deklaracji Zasad Postępowania Dziennikarzy Międzynarodowej Federacji dziennikarzy (*International Federation of Journalists*; IFJ). Punkt 4 Deklaracji głosi, że: „Dziennikarz powinien posługiwać się wyłącznie uczciwymi metodami w zdobywaniu informacji, fotografii i dokumentów” – cyt. za P. Kwiatkowskiego, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O Etyce dziennikarskiej*, Poznań 2003, s. 270.

ze względu na wspomniany już ważny interes społeczny: gdy nie ma innej możliwości zdobycia ważnych informacji; kiedy dzieje się to za zgodą i wiedzą przełożonych; gdy takie metody stosowane są w ramach dziennikarstwa śledczego⁴⁴. Na ten ostatni element kładzie nacisk kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich (SDP). Punkt 5 (rozdział *Zbieranie i opracowanie materiałów*) kodeksu stwierdza: „W zbieraniu materiałów nie wolno posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem, nagannymi etycznie; ukryta kamera i mikrofon czy podsłuch są dopuszczalne wyłącznie w przypadku dziennikarstwa śledczego, tj. tropienia w imię dobra publicznego – za wiedzą i zgodą przełożonych – zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy”⁴⁵.

Podobne sformułowania znajdują się w dokumencie *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej SA*: „Niedopuszczalne jest posługiwanie się metodami moralnie nagannymi, takimi jak: wprowadzanie rozmówcy w błąd, podszywanie się pod inne osoby, ukrywanie rzeczywistego charakteru nagrywanej rozmowy, a także molestowanie i zastraszanie. Jedyny wyjątek może stanowić działanie w imię wyższego interesu publicznego, gdy uzyskanie ważnej informacji w inny sposób jest niemożliwe, a sprawa wymaga jej potwierdzenia lub zaprzeczenia. Może to mieć miejsce w przypadku tropienia przestępstwa, oszustwa, nadużycia władzy. Zawsze jednak o takim zamiarze należy wcześniej uprzedzić przełożonego i uzyskać jego zgodę. [...] Posługiwanie się ukrytą kamerą lub ukrytym mikrofonem może być również uzasadnione jedynie działaniem w interesie publicznym i to tylko za wiedzą i zgodą przełożonego”⁴⁶.

⁴⁴ *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich (SDP)*, [w:] I. Rutkiewicz, *Jak być przywoitym...*, jw., s. 78.

⁴⁵ *Zasady Etyki dziennikarskiej w TVP SA* – cyt. za: P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwa...*, jw., s. 250–251.

⁴⁶ Według reguł BBC sekretne nagranie otrzymane z zewnętrznych źródeł będzie wyemitowane, jeżeli w grę wchodzi ważny interes społeczny. Podobna zasada dotyczy potajemnych nagrań robionych przez dziennikarzy BBC. Kodeks stwierdza, że jest to wartościowe narzędzie, ponieważ umożliwia nagranie świadectwa czy zachowania, którego publiczność nie mogłaby zobaczyć ani usłyszeć. Jednakże powinno to być ostatecznością – nie wolno tego narzędzia nadużywać. Nie wolno nagrywać na terenie prywatnym w celu znalezienia dowodów przestępstwa czy antyspołecznego zachowania przez jednostki czy grupy dające się zidentyfikować, kiedy nie ma jasnych czy aktualnych świadectw takiego zachowania. Nie można nagrywać na terenie prywatnym bez zgody właściciela, zarządcy czy agenta, o ile nie czyni się tego w celu uzyskania świadectwa poważnej zbrodni/przestępstwa.

<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/privacy/secretrecnews.s...> [dostęp 15.05.2007]. Kodeks amerykański stacji radiowych i telewizyjnych (RTNDA) stwierdza, że użycie ukrytej kamery i mikrofonu jest usprawiedliwione w następujących okolicznościach:

- otrzymywana informacja jest bardzo ważna,
- stoi za nią ważny interes publiczny; ujawnia niedoskonałości/wady systemu na najwyższym poziomie, chroni jednostkę przed szkodą,
- nie ma alternatywy dla otrzymania tej samej informacji w inny sposób,
- dziennikarze są skłonni ujawnić naturę zastosowanej prowokacji (zwodzenia /oszustwa),
- dziennikarze i ich organizacja wykazują się najwyższym profesjonalizmem, poświęcają czas i fundusze, by opisać w pełni relacjonowaną historię,
- szkoda powstrzymana przez ujawnienie tej informacji przewyższa szkodę spowodowaną przez akt dziennikarskiego zwodzenia (*deception*),

Zasady polskich kodeksów są zbliżone do tych, które obowiązują w BBC i RTNDA⁴⁷.

Z powyżej analizy wynika, że traktowane całościowo dziennikarskie kodeksy etyczne dopuszczają stosowanie prowokacji warunkowo, gdy:

- spełnia ona ważny cel społeczny,
- dotyczy poważnej sprawy,
- jej istotą jest poszukiwanie prawdy, a nie kreacja zdarzeń i faktów,
- zostały wyczerpane inne możliwości zbierania informacji (tzn. metody tradycyjne),
- przynosi ona więcej pożytku niż szkód,
- intencjonalnie służy interesowi publicznemu, a nie partykularnym interesom partii politycznych, organizacji czy wybranej grupy społecznej,
- jest częścią składową dziennikarskiego śledztwa,
- została przeprowadzona za wiedzą i zgodą przełożonych, samodzielnie i niezależnie bez jakichkolwiek nacisków zewnętrznych czy prób manipulacji.

Mimo sprecyzowania przez kodeksy dziennikarskie wydawałoby się jasnych zasad stosowania prowokacji, omawiane wyżej przypadki niejednokrotnie budziły kontrowersje. Kodeksy dziennikarskie bowiem – a dziennikarze nie zawsze mają tego świadomość – jak gdyby zawieszają czy też biorą w nawias zasady prawa prasowego i kodeksu karnego. Analiza prawnych aspektów użycia prowokacji wskazuje, że dopuszczalność stosowania prowokacji z punktu widzenia prawa nie jest wcale sprawą jednoznaczną.

Prawne aspekty prowokacji

Wymienione wyżej możliwości stosowania prowokacji zawierają wskazówki etyczne, nie natomiast nie mówią o uwarunkowaniach prawnych. Przyjęte w Polsce kodeksy etyki dziennikarskiej rzadko wprost odnoszą się do obowiązującego w naszym kraju prawa karnego⁴⁸. Zastanawia również niezgodność niektórych postanowień kodeksów etycznych z prawem prasowym. Na gruncie zarówno prawa prasowego, jak i kodeksu karnego wszelka prowokacja dokonywana samodzielnie przez dziennika-

– dziennikarz, zanim podjął decyzję (o użyciu niejawnych metod zbierania informacji – M.P.) przeprowadził szczegółowy proces analizy sytuacji pod względem etycznym i prawnym. <http://www.rtnda.org/ethics/hidde.shtml> [dostęp 15.05.2007].

⁴⁷ Kodeks SDP w rozdz. II.5 zakazuje wprowadzenia się metodami sprzecznymi z prawem, ale w tym samym punkcie dopuszcza stosowanie ukrytej kamery i mikrofonu czy podsłuchu telefonicznego, nie zwracając uwagi, że ich użycie może naruszyć prawo.

⁴⁸ Mam na myśli prowokację-pułapkę, operację żądło, prowokację opartą na podżeganiu, kontrolowany zakup, udawanie funkcjonariusza publicznego czy poświadczenie nieprawdy. Por. L. Gardocki, *Różne rodzaje...*, jw.; R. Socha, *Temida i dociekliwi żurnaliści*, „Rzeczpospolita” z 25 września 2004; http://www.rzeczpospolita.pl/gazeta/wydanie_040925/prawo/prawo_a_16.html [dostęp 17.04.2007].

rzy jest nielegalna⁴⁹. Legalna jest tylko taka prowokacja, która została wcześniej ustalona z policją i prokuraturą. Artykuł 10.1 prawa prasowego stwierdza, że: „Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa”⁵⁰. Dziennikarz nie powinien zatem przekraczać granic prawa. Dla celów analizy podanych wcześniej przykładów ważny jest również art. 14.1, który mówi, że: „Publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji”. Odczytany dosłownie, wskazywałby na to, że dziennikarze ujawniający zapis nagrań magnetofonowych i wideo bez zgody nagranych osób popełnili przestępstwo.

Analizowane wcześniej prowokacje dziennikarskie naruszają prawo wielokrotnie. W wyniku prowokacji może dojść do czynów zabronionych przez następujące artykuły kodeksu karnego: art. 24 (podżeganie do popełnienia czynu zabronionego), art. 193 (naruszenie miru domowego), art. 21 (zniesławienie), art. 216 (zniewaga), art. 226 (znieważenie funkcjonariusza publicznego), art. 227 (podawanie się za funkcjonariusza publicznego), art. 229 (przekupstwo), art. 233 (fałszywe zeznania), art. 234 (fałszywe oskarżenie), art. 235 (fałszywe dowody), art. 238 (zawiadomienie o przestępstwie niepopełnionym), art. 241 (rozpowszechnianie wiadomości z postępowania przygotowawczego), art. 263 (wyrób lub handel bronią palną albo amunicją), art. 265 (ujawnienie tajemnicy państwowej), art. 267 (nielegalne uzyskanie informacji), art. 270 (fałszerstwo dokumentów), art. 272 (wyłudzenie poświadczenia nieprawdy), art. 273 (użycie dokumentu poświadczającego nieprawdę).

Niemal wszystkie omówione w niniejszym artykule prowokacje naruszają literę prawa. Wyjątkiem jest być może zorganizowany przez dziennikarzy „Super Expressu” happening „Ucieczka więźniów”. Jednak jego wartość poznawcza jest niewielka i nie stanowi przedmiotu niniejszej analizy. Prowokacje „Super Expressu” mogły naruszyć prawo ujęte w artykułach 233, 235, 238, 263 267 i 272 kk; POLSATU – w art. 24 kk; TVN – w art. 24, 212, 270, 273 kk; „Faktu” – w art. 212, 216 i 226 kk.

Mimo iż prowokacje – jak wspomniano wyżej – często gwałcą prawo, to sądy rzadko pociągają dziennikarzy do odpowiedzialności karnej. Warto rozważyć, dlaczego tak się dzieje. Profesor Lech Gardocki dowodził na łamach „Rzeczpospolitej”, że w naszym systemie prawa nie istnieje kontratyp prowokacji dziennikarskiej, a ocena zachowania dziennikarza z punktu widzenia prawa karnego materialnego musi być dokonywana na zasadach ogólnych. Nie ma zatem przeszkód, by uznać, że czyn dziennikarza nie wyczerpuje znamion przestępstwa z powodu swej znikomej szkodli-

⁴⁹ *Prawo mediów*, wybór i przypisy J.A. Żurawski, Warszawa 1997, s. 157.

⁵⁰ Fragment artykułu K. Dudki, *Wszyscy jesteśmy śledczymi*, <http://www.zielonapolska.org.pl/?=mid=115&nid=255&full>. Por. L. Gardocki, *Różne rodzaje...*, jw.; prowokacja polegająca na nakłanianiu do przestępstwa pozostaje więc nielegalna i karalna, chyba że w konkretnej sprawie się okaże, iż to nakłanianie nie było społecznie szkodliwe albo było szkodliwe w stopniu znikomym. Ale takiej oceny nie da się z góry zagwarantować, a więc prowokacja dziennikarska jest zawsze związana z ryzykiem poniesienia odpowiedzialności karnej.

wości lub wręcz jej braku, nie wyklucza to jednak pociągnięcia go do odpowiedzialności karnej za prowokację czy zastosowanie podsłuchu. Dziennikarz, który założył podsłuch, będzie odpowiadał za przestępstwo z art. 267 kk⁵¹.

W wielu przypadkach sądy brały pod uwagę – jako istotny dla oceny sprawy – art. 1 par. 2 kodeksu karnego, który głosi, że: „Nie stanowi przestępstwa czyn zabroniony, którego społeczna szkodliwość jest znikoma”. Tak było na przykład w procesie dziennikarzy „Super Expressu”, którzy kupili ładunki wybuchowe od jednostki antyterrorystycznej. Niekiedy sądy odstępują od wymierzenia kary, powołując się na to, że dziennikarze działali w interesie społecznym (*casus* Grzegorza Kuczka). Prezes Trybunału Konstytucyjnego prof. Marek Safian stwierdził, że: „Jeżeli prowokacja dziennikarska nie narusza interesu publicznego, lecz wręcz będzie mu służyć, to przesłanka materialna przestępstwa w postaci społecznego niebezpieczeństwa nie będzie spełniona”⁵². Czyli działanie *pro publico bono* byłoby argumentem wyłączającym bezprawność czynu⁵³.

Ukryta kamera i podsłuchy. Po opublikowaniu taśm Renaty Beger Rzecznik Praw Obywatelskich dr Janusz Kochanowski opublikował stanowisko w sprawie rozpowszechniania zapisów fonicznych i wizualnych. Rzecznik powołał się na art. 14 ust. 1 prawa prasowego (z 26.01.1984), który zakazuje publikowania lub rozpowszechniania w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych bez zgody osób udzielających informacji. Zakaz taki obowiązuje bez względu na to, czy nagranie zostało dokonane za zgodą osoby nagrywanej, czy też bez jej zgody. Naruszenie tego zakazu może stanowić występki z art. 49 prawa prasowego w związku z art. 14 ust. 1 i jest zagrożony karą grzywny lub ograniczenia wolności⁵⁴.

Rozpowszechnianie nagrania fonicznego lub wizualnego może także naruszyć zawarty w art. 14 ust. 6 prawa prasowego zakaz publikacji bez zgody zainteresowanego informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, jeśli nie są to informacje związane bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby. Naruszenie tego zakazu wywołuje takie same konsekwencje, jak naruszenie zakazu zawartego w art. 14 ust. 1 prawa prasowego.

Podsłuchów i skrytych nagrań może również dotyczyć art. 267, par. 2 i 3 kk. Paragraf 2 stwierdza, że karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2 podlega ten, „kto w celu uzyskania informacji, do której nie jest uprawniony, zakłada lub posługuje się urządzeniem podsłuchowym, wizualnym lub innym urządzeniem

⁵¹ *Dziennikarz przed sądem*, Jolanta Korner rozmawia z Markiem Safianem, prezesem TK, „Rzeczpospolita” z 16 czerwca 2005.

⁵² R. Socha w artykule *Temida i dociekliwi żurnaliści* stwierdza, że dziennikarz w uzasadnionym interesie społecznym powinien mieć prawo stosowania prowokacji dziennikarskiej, by móc napiętnować patologiczną sytuację lub zadośćuczynić wymogom staranności i rzetelności dziennikarskiej („Rzeczpospolita” z 25 kwietnia 2005).

⁵³ http://www.rpo.gov.pl/index.php?akcja=pokaz_strone&id_strony=2365 [dostęp 19.07.2007}.

⁵⁴ Tamże.

specjalnym”⁵⁵. Zdaniem Kochanowskiego przepis ten nie odnosi się do nagrywania rozmowy przez jednego z jej uczestników⁵⁶. Warto też zauważyć, że ściganie przestępstwa określonego w paragrafach 2 i 3 następuje na wniosek pokrzywdzonego (art. 267, par. 4).

Jak w tym kontekście należy ocenić publikację tzw. taśm prawdy? Otóż, po pierwsze: ujawnione przez dziennikarzy TVN nagrania rozmów Renaty Beger z politykami Prawa i Sprawiedliwości zostały dokonane przez jednego z uczestników. Po drugie: nie dotyczyły one sfery prywatnej, lecz wiązały się bezpośrednio z publiczną działalnością osób biorących w nich udział. Po trzecie: zostały opublikowane przez dziennikarzy stacji telewizyjnej w porozumieniu z Renatą Beger, a jakiegokolwiek oskarżenie, które mogłoby być skierowane przeciwko nim (lub przeciwko Renacie Beger) musiałyby nastąpić na wniosek pokrzywdzonych (czyli Adama Lipińskiego lub Wojciecha Mojzesowicza).

W odniesieniu do innych przypadków użycia ukrytej kamery i podsłuchów należy stwierdzić, że albo wymienione metody zostały zastosowane po uzgodnieniu z policją i prokuraturą (reportaże *Mordercy dzieci czy Prokurator*), albo ich wykorzystanie wiązało się z wykryciem przestępstwa, ważnym interesem społecznym i działaniem na rzecz dobra publicznego lub charakteryzowało się znikomą szkodliwością (na przykład reportaże *Wędliny drugiej świeżości* czy *Gabinety martwych dusz*). Najbardziej kontrowersyjny wydaje się przypadek zaprezentowany w reportażu *Zjawia*, po emisji którego występujący w nim ekspert dzieł sztuki, Łukasz Kossowski, podał do sądu innego eksperta, Janusza Miliszkiewicza, piszącego dla „Rzeczpospolitej”. Kossowski zarzucił mu, że jego wypowiedzi umieszczone w reportażu naruszyły dobre imię Kossowskiego⁵⁷. Sprawa dotychczas nie została rozstrzygnięta

Typologia prowokacji dziennikarskich

Na podstawie dotychczasowych rozważań prowokacje dziennikarskie można podzielić na kilka kategorii według przyjętych kryteriów formalnych⁵⁸:

- a) ze względu na zastosowaną technikę możemy wyróżnić:
 - „przebieranki” i mistyfikacje (np. udawanie Francuza),
 - *sting-operations* (okrągły stół prostytutek),
 - pułapki z użyciem ukrytej kamery i podsłuchów (taśmy R. Beger),
 - zakup kontrolowany (trotyl w redakcji „Super Expressu”);
- b) ze względu na wagę poruszanych tematów:

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ Ł. Kossowski, *Falsyfikatory...*, jw.

⁵⁷ Pomijam podział oparty na kryterium treści jako niewiele wnoszący do tej klasyfikacji (np. prowokacje w celu wykrycia korupcji, ośmieszenia urzędników, wykrycia malwersacji itd.).

⁵⁸ Por. J. Iwaniec, M. Szczerba, *Granice dziennikarskiej prowokacji*, „Rzeczpospolita” z 07 czerwca 2005; http://www.rzeczpospolita.pl/gazeta/wydanie_050607/prawo/prawo_a_26.html?k=on;... [dostęp 15.05.2007].

- poważne (stanowiące część dziennikarstwa śledczego),
 - rozrywkowe (happeningi, żarty, wygłupy);
- c) ze względu na aspekty etyczne:
- etycznie uzasadnione,
 - nieetyczne;
- d) ze względu na stosunek do prawa:
- szkodliwe społecznie (bezprawne – karalne),
 - o znikomej szkodliwości społecznej (bezprawne – niekaralne),
 - działające na rzecz dobra publicznego (legalne).

Granice stosowania prowokacji – konkluzje

Autor niniejszego artykułu wyraża przekonanie, tożsamy z zaleceniami kodeksu SDP, że prowokację dziennikarską powinno się stosować wyłącznie w ramach dziennikarstwa śledczego. Podsumowując dotychczasowe rozważania, należy stwierdzić, że zgodnie z przyjętymi zasadami prowokacja nigdy nie powinna być punktem wyjścia dla dziennikarskiego śledztwa, a raczej ostatecznością ewentualnie punktem zwrotnym, dowodem w prowadzonym śledztwie. Wiąza się z tym określone reguły postępowania. Prowokację można stosować, gdy⁵⁹:

1. Prowadzone śledztwo wskazuje na winnego, a dziennikarzowi brakuje dowodów winy; prowokacja może potwierdzić nasze przypuszczenia.
2. Dzięki niej odkrywamy prawdę.
3. Jest środkiem ostatecznym, „ostatnią deską ratunku”; w inny sposób nie możemy uzyskać tych samych informacji.
4. Jest stosowana w imię ważnego interesu społecznego i wyłącznie ze szlachetnych pobudek.
5. Suma zysków/korzyści przeważa sumę strat, jakie ewentualnie poniesiemy w wyniku dziennikarskiego działania.
6. Nie narusza prawa lub charakteryzuje się niską szkodliwością społeczną.
7. Została przygotowana i przeprowadzona przez dziennikarzy w sposób samodzielny i niezależny od jakichkolwiek wpływów i nacisków (na przykład wywieranych na nich w czasie prowokacji przez osoby biorące w niej udział).
8. Prowadzi bezpośrednio do wykrycia sprawców przestępstw czy nadużyć ze strony przedstawicieli władzy i innych osób sprawujących ważne funkcje społeczno-polityczne.
9. Zostanie ujawniona odbiorcy i stanie się częścią relacji dziennikarskiej.
10. Odbywa się wyłącznie za wiedzą i zgodą przełożonych.
11. Jest zgodna z rzeczywistym biegiem wydarzeń i nie kreuje rzeczywistości.

⁵⁹ S. Waisbord w artykule *Why Democracy Needs Investigative Journalism*, „Global Issues Media&Ethics” 2001, April, s. 15 i nast. powołał się na badania, z których wynikało, że użycie niejawnych metod podkopuje zaufanie do dziennikarzy.

Dla komplementarności wywodu można również wymienić kilku warunków wyłączających zastosowanie prowokacji. Nie powinno się stosować prowokacji:

- jedynie w celu rozbawienia publiczności,
- dla sensacjonalizacji, gdy celem jest wyłącznie „podkreślenie faktów”,
- kiedy taki sam efekt możemy osiągnąć tradycyjnymi metodami,
- kiedy prowokujemy, by mieć o czym pisać/relacjonować,
- gdy dotyczy ona spraw intymnych osób niepublicznych.

Zlekceważenie wyżej wymienionych zasad prowadzi do nieuzasadnionego naruszenia postanowień kodeksu karnego oraz zasad kodeksów etycznych i sprawia, że dziennikarz bywa postrzegany jako osoba nieetyczna i stawiająca się ponad obowiązującym w Polsce prawem. Z drugiej strony takie postępowanie zaprzecza wartościom zawartym w kodeksach etyki dziennikarskiej (rzetelności, dokładności, uczciwości czy niezależności), podważa wiarygodność dziennikarzy w oczach opinii publicznej i zamazuje różnice pomiędzy czynem usprawiedliwionym dobrem społecznym a działaniem nastawionym wyłącznie na poklask, zdobycie sławy i sukces materialny⁶⁰.

PATRYK GAŁUSZKA

Choice of Music Repertoire
in Traditional and Internet Radio
Stations | Sposoby doboru
repertuaru muzycznego
w tradycyjnych i internetowych
stacjach radiowych

KEY WORDS

radio station, Internet, music repertoire, record companies

SŁOWA KLUCZOWE

stacja radiowa, Internet, repertuar muzyczny, wytwórnie muzyczne

ABSTRACT

The first part of the article presents scientific views on how traditional radio stations decide what music to play on the air. The second part of the text analyses a new type of internet radio station – Last.fm, concentrating on the ways in which it monitors music preferences of the listeners and uses this knowledge to shape music repertoire. In the last part of the article, the author compares Last.fm to music shops and attempts to answer the question whether Last.fm has a chance to become a success as a subscription service.

STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowano naukowe poglądy na to, w jaki sposób tradycyjne stacje radiowe dobierają muzykę nadawaną na antenie. Zanalizowano nowy typ internetowej stacji radiowej – Last.fm, koncentrując się na sposobach monitorowania muzycznych preferencji słuchaczy i wykorzystywania zdobytej w ten sposób wiedzy do kształtowania repertuaru muzycznego stacji. W końcowej części tekstu porównano Last.fm ze sklepami oferującymi pliki muzyczne oraz podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy Last.fm ma szansę na odniesienie sukcesu jako serwis subskrypcyjny.

Wstęp

U powszechnianie się Internetu, dynamika procesu konwergencji mediów oraz rozwój technologii radia cyfrowego czynią przyszłość radia tematem budzącym zainteresowanie badaczy. Przykładami mogą tu być chociażby artykuły opublikowane w „Studiach Medioznawczych” w 2006 roku¹. Każdy z tych tekstów porusza ważne problemy związane z ewolucją radia, jednak tempo postępu technologicznego sprawia, że konieczne jest dalsze analizowanie tej tematyki, uwzględniające dokonujące się zmiany. Autor niniejszego tekstu stawia sobie za cel analizę problemu, jak dzięki wykorzystaniu Internetu zmieniają się sposoby doboru muzycznego repertuaru stacji radiowych.

Dobór muzyki w tradycyjnych stacjach radiowych

Rola, jaką muzyka odgrywa w stacjach radiowych, jest generalnie związana z formatem danej stacji. To stwierdzenie jest prawdziwe w odniesieniu do tradycyjnej radiofonii oraz części internetowych stacji nadawczych. W oczywisty sposób dobór repertuaru muzycznego istotniejszy jest dla stacji, które większą część czasu antenowego poświęcają na nadawanie muzyki, niż dla stacji opartych na słowie mówionym.

W przypadku muzycznych stacji radiowych formatowanie jest zazwyczaj oparte na gatunku muzycznym lub szerszej kategorii obejmującej pewien typ muzyki. Jest to uzasadnione związkiem pomiędzy preferencjami muzycznymi a czynnikami demograficznymi: wiekiem, płcią, wykształceniem, statusem ekonomicznym. Formaty stacji radiowych odzwierciedlają więc zróżnicowanie muzycznych potrzeb i oczekiwań słuchaczy, którzy na ogół są dość ściśle zdefiniowani jako grupa docelowa na podsta-

¹ Zob. m.in. W. Kołodziejczyk, P. Stępka, *Radio internetowe – szanse i wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 2, s. 126–151; T. Goban-Klas, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3, s. 16–22; B. Łódzki, *Radio cyfrowe – przyszłość radiofonii w XXI wieku*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3, s. 139–148.

wie danych demograficznych². Należy podkreślić, że nawet dość wąskie zdefiniowanie profilu stacji muzycznej pozostawia duże pole do popisu, jeśli chodzi o dobór konkretnych utworów i częstotliwości, w jakiej będą się pojawiać na antenie.

Stroną, która jest najbardziej zainteresowana przebiegiem selekcji dokonywanej przez stacje muzyczne i stara się na nią wpływać, jest branża fonograficzna. Wynika to z tego, że *airplay* – nadawanie utworów na antenie radiowej – jest uznawane za najważniejszą ze wszystkich form promocji muzyki³. Wbrew pozorom, zbieżność interesów muzycznych stacji radiowych i firm fonograficznych jest jedynie częściowa. Z ekonomicznego punktu widzenia podstawowym celem komercyjnych stacji radiowych jest sprzedaż czasu antenowego reklamodawcom. Nieco inne cele mogą mieć znaczenie w przypadku stacji publicznych, częściowo finansowanych z budżetu państwa bądź ze składek abonamentowych, które jednak też zazwyczaj realizują zadania komercyjne. Aby być atrakcyjnym dla reklamodawców, stacje radiowe dążą do osiągnięcia jak największej słuchalności wśród grupy swoich słuchaczy docelowych. Jest to cel, który nie pokrywa się z celami branży fonograficznej (sprzedaż nagrań), w związku z czym wzajemna zależność obu stron jest określana mianem „niełatwej symbiozy”⁴. Podstawowym zadaniem wytwórni muzycznej jest przekonanie przedstawicieli stacji radiowych odpowiedzialnych za dobór muzyki, że dany utwór wpłynie na wzrost słuchalności stacji.

Kluczowym pojęciem związanym z muzyką nadawaną w radiu jest tzw. playlista. Można ją zdefiniować jako sporządzaną regularnie (zazwyczaj z tygodnia na tydzień) listę utworów, ze wskazaniem, jak często powinny być odtwarzane. Utwory na playliście można podzielić na bardzo często odtwarzane (*heavy rotation*) i często odtwarzane (*medium rotation*)⁵.

Nie ma jednego modelowego sposobu sporządzania playlisty, jak również identycznej dla każdej stacji liczby utworów na niej obecnych. Każdy z formatów ma nie tylko swoje własne reguły doboru całego repertuaru muzycznego, ale również reguły rządzące samą playlistą – jej wielkością, częstotliwością powtarzania umieszczonych na niej utworów oraz tym, jak często mogą na nią wejść nowe kompozycje. Przykładowo Stuart Grundy podaje, że na początku lat 90. XX wieku w BBC Radio 1 playlista składała się z 15 nagrań zaliczonych do listy A i 20 do listy B (różnice między listami polegały na częstotliwości odtwarzania). Z początkiem każdego tygodnia komputerowo przydzielano poszczególne utwory do konkretnych pór różnych dni tygodnia. Spośród siedmiu – ośmiu utworów granych w ciągu półgodzinnego bloku, czte-

² J. Berland, *Radio Space and Industrial Time: The Case of Music Formats*, [w:] T. Bennett, S. Frith, L. Grossberg, J. Shepherd, G. Turner, *Rock and Popular Music. Politics, Policies, Institutions*, Routledge, London–New York 1993, s. 107.

³ G.P. Hull, *The Recording Industry*, Routledge, London–New York 2004, s. 185.

⁴ J.A. Ahlqvist, G.. Fisher, *And the Hits Just Keep on Coming: Music Programming Standardization in Commercial Radio*, „Poetics” 2000, vol. 27, s. 305.

⁵ T. Lathrop, J. Pettigrew, Jr., *This Business of Music Marketing and Promotion*, Billboard Books, New York 1999, s. 166.

ry lub pięć pochodziło z playlisty⁶. Dla osób decydujących o muzyce nadawanej w radiu najistotniejsze jest unikanie utworów, które mogłyby się nie podobać słuchaczom i skłaniały ich do zmiany słuchanej stacji⁷.

Kluczowe jest tu pytanie: jak stacje radiowe wybierają nagrania do odtwarzania i w jakim stopniu ulegają wpływowi firm fonograficznych? Dla zdecydowanej większości stacji radiowych pierwszym, wstępnym kryterium jest zgodność proponowanej muzyki z formatem. Jeśli dany utwór pasuje do formatu stacji radiowej, będzie podlegał dalszej ocenie uwzględniającej opisane poniżej kryteria.

Lathrop i Pettigrew piszą, że stacje radiowe preferują nagrania, które mają już, przynajmniej częściowo, ugruntowaną pozycję rynkową lub mają bardzo duży potencjał. Jako przykłady czynników mogących mieć wpływ na decyzję o nadaniu utworu można wymienić:

- nagranie osiągnęło już sukces w innych stacjach radiowych,
- wykonawca ma już silną pozycję rynkową i dostarczał w przeszłości hitów,
- płyta artysty zajmuje wysokie pozycje na listach sprzedaży,
- słuchacze kontaktują się ze stacją radiową z pytaniem o utwór,
- testy rynkowe wykazały, że utwór podoba się słuchaczom,
- nagranie jest mocno rekomendowane przez wytwórnię muzyczną, z którą stacja radiowa ma dobre relacje⁸.

W literaturze często wspomina się również o takich czynnikach, jak pozycja artysty na rynkach zagranicznych, intuicja osoby odpowiedzialnej w stacji radiowej za wybór muzyki⁹, a także jakość, oryginalność i świeżość nagrania¹⁰.

Kryteria wyboru muzyki nadawanej przez stacje radiowe w USA zostały szczegółowo zbadane przez Jarla Ahlkvista i Roberta Faulknera. Wyróżnili oni cztery różne zestawy kryteriów i sposobów wyboru muzyki w stacjach radiowych.

Pierwszy z nich, nazwany subiektywnym doбором repertuaru, opisuje zestaw praktyk opartych na estetycznej ocenie nagrań, dokonywanej przez odpowiedzialnego za muzykę pracownika stacji radiowej. Celem stacji radiowej jest w tym przypadku nadawanie najlepszej muzyki, „edukowanie” słuchaczy poprzez proponowanie im nowych, nieznanych utworów. Dużą rolę odgrywają kompetencja i gust osób odpowiedzialnych za wybór muzyki, mniej istotne są natomiast wyniki badań preferencji słuchaczy bądź naciski ze strony wytwórni muzycznych¹¹.

⁶ S. Grundy, *Radio*, [w:] *N. York, The Rock File. Making it in the Music Business*, Oxford University Press, Oxford 1991, s. 230.

⁷ R. Shuker, *Understanding Popular Music*, Routledge, London–New York 1994, s. 221.

⁸ T. Lathrop, J. Pettigrew, Jr., *This Business...*, jw., s. 165–166.

⁹ R. Shuker, *Understanding...*, jw., s. 220.

¹⁰ S. Grundy, *Radio...*, jw., s. 231.

¹¹ J.A. Ahlqvist, R. Faulkner, *Will this Record Work for US?: Managing Music Formats in Commercial Radio*, „Qualitative Sociology” 2002, vol. 25, no. 2, s. 189–199.

Drugi sposób doboru muzyki przez stacje radiowe został nazwany obiektywnym doborem repertuaru. Polega on na stosowaniu na szeroką skalę badań preferencji słuchaczy, konserwatywnym podejściu do nowych nagrań oraz maksymalizacji autonomii względem wytwórni muzycznych. Stacje radiowe stosujące taktykę obiektywnego doboru repertuaru są niechętne podejmowaniu ryzyka nadawania nowych nagrań, jeśli badania wykazują, że słuchacze oczekują znanych im przebojów. Nie są również skłonne ulegać zachętom i naciskom ze strony wytwórni muzycznych, jeśli badania wykażą, że słuchaczom nie podobają się proponowane nagrania¹².

Trzeci sposób doboru muzyki przez stacje radiowe został nazwany populistycznym doborem repertuaru. Podstawowym celem stacji radiowej jest w tym przypadku nadawanie takiej muzyki, jakiej oczekują słuchacze. Nie oznacza to jednak oparcia się na wynikach badań, lecz na bliskim związku pomiędzy słuchaczami a pracownikami stacji radiowej, na wyczuwaniu preferencji publiczności. W przeciwieństwie do taktyki subiektywnego doboru repertuaru, prywatne gusty redaktorów muzycznych nie mają znaczenia – nie jest istotne, czy w opinii pracownika stacji radiowej utwór jest dobry czy zły; ważne jest, czy podoba się słuchaczom. Stacja radiowa stosująca populistyczny dobór repertuaru, nie jest skłonna ulegać zachętom i naciskom ze strony wytwórni muzycznych, jeśli miałyby to prowadzić do nadawania muzyki niezgodnej z tym, czego oczekują słuchacze¹³.

Czwarty sposób wyboru muzyki został nazwany synergicznym doborem repertuaru. Polega on na bliskiej współpracy z wytwórniami muzycznymi w celu maksymalizacji promocyjnej wartości dodanej. Stacje radiowe angażują się w promocję nagrań będących priorytetami wytwórni muzycznych, dzięki czemu utwory te mają większe szanse stać się przebojami. W efekcie, w repertuarze stacji radiowych stosujących tę taktykę znajdują się przeboje, a korzyści odnoszą obie współpracujące strony. Często stacje radiowe w zamian za odtwarzanie utworów oczekują działań sprzyjających promocji stacji radiowej, np. przyznania statusu patrona medialnego trasy koncertowej artysty wypromowanego przez stację radiową lub przekazania puli darmowych biletów do rozdysponowania wśród słuchaczy. Bliska współpraca stacji radiowej z wytwórniami muzycznymi bywa nadużywana¹⁴. Jest to konsekwencją tego, że liczba proponowanych stacjom radiowym utworów jest na większości rynków bardzo duża, co oznacza niezwykle silną konkurencję o dostęp do czasu antenowego. Konkurencja oraz silny związek pomiędzy odtwarzaniem utworów na antenie radiowej a sprzedażą płyt doprowadzał w przeszłości do zjawisk o charakterze korupcyjnym, np. przekupywania dyrekcji muzycznych stacji radiowych w celu przekonania ich do umieszczenia wybranych utworów na playlistach. Zjawisko to, określane mianem *payola*, zostało w USA zakazane ustawowo w 1960 roku¹⁵. Mimo istnienia takich regulacji

¹² Tamże, s. 201–202.

¹³ Tamże, s. 202–204.

¹⁴ Tamże, s. 205–207.

¹⁵ M.W. Krasilovsky, S. Shemel, *This Business of Music. The Definitive Guide to the Music Industry*, Billboard Books, New York 2000, s. 407.

w wielu krajach, kupowanie przychylności redaktorów muzycznych stacji radiowych nadal ma miejsce, przybierając niejednokrotnie bardziej wyrafinowane formy¹⁶.

Opisane powyżej sposoby doboru repertuaru muzycznego nie muszą zawsze występować w „czystych formach”, jednak – jak wykazały badania przeprowadzone w USA – istnieją pewne związki pomiędzy sposobem doboru muzyki a kształtem rynku, na jakim działa dana stacja radiowa. Wykazano, że stacje radiowe funkcjonujące na dużych rynkach mają większą skłonność do standaryzacji repertuaru, ograniczania swobody redaktorów muzycznych oraz korzystania z badań, mniejszą natomiast do nadawania nowej muzyki i uwzględniania trwających kampanii promocyjnych branży fonograficznej¹⁷.

Dobór muzyki w internetowych stacjach radiowych

Szczegółowe przedstawienie związków między repertuarem rozgłośni muzycznych a branżą fonograficzną stwarza dobre podstawy do podjęcia próby odpowiedzi na pytanie, czy podobne relacje zachodzą w przypadku stacji radiowych nadających wyłącznie w Internecie¹⁸. Można tu wyróżnić przynajmniej dwie sytuacje.

W pierwszym przypadku internetowa stacja radiowa funkcjonuje w sposób podobny do stacji tradycyjnej – nadaje muzykę zgodnie z mniej lub bardziej ściśle zdefiniowanym formatem, a o doborze repertuaru decyduje grono osób związanych z rozgłośnią. Ponieważ zdecydowana większość takich stacji ma dość ograniczoną liczbę słuchaczy, mogą one pozwolić sobie na bardzo wąskie zdefiniowanie swojego profilu muzycznego i ewentualnie dokładne dopasowanie go do oczekiwań odbiorców. Niewielka liczba słuchaczy wynika zazwyczaj z ograniczonej przepustowości łączki internetowych, co ma konsekwencję w postaci trudności z pozyskaniem reklamodawców i generowaniem przychodów. W związku z tym tendencje do ograniczania liczby nadawanych utworów mogą być w takich stacjach mniejsze, a dobór repertuaru bardziej oparty na gustach prowadzących stację i bezpośredniej komunikacji ze słuchaczami, niż na dążeniu do nadawania takiej muzyki, która przyciągnie szerokie audytorium. Wśród internetowych stacji radiowych istnieją oczywiście takie, które wyszły poza etap półprofesjonalnej radiofonii, jednak można przyjąć, że sama filozofia doboru przez nie repertuaru muzycznego w najogólniejszym zarysie przypomina któryś z czterech zaprezentowanych wcześniej sposobów wyboru muzyki stosowanych w tradycyjnych rozgłośniach.

Druga sytuacja polega na całkowitym odrzuceniu przez internetową stację radiową tradycyjnego sposobu doboru repertuaru muzycznego i zastąpieniu go daleko posuniętą personalizacją nadawanej muzyki, tak by była jak najlepiej dopasowana do

¹⁶ Tamże, s. 411.

¹⁷ J.A. Ahlkvist, G.. Fisher, *And the Hits...*, jw., s. 320.

¹⁸ Tradycyjne stacje radiowe też mogą nadawać swój program w Internecie, jednak obecnie jest do dla nich jedynie uzupełnieniem podstawowej formy emisji. Dobór repertuaru muzycznego jest w ich przypadku podporządkowany raczej „tradycyjnym”, a nie „internetowym” słuchaczom.

indywidualnych gustów pojedynczych słuchaczy. Taki sposób doboru repertuaru został zaproponowany przez serwis Last.fm, który jako modelowy i najbardziej nowatorski wymaga bliższego omówienia.

W najprostszym rozumieniu Last.fm jest serwisem społecznościowym umożliwiającym użytkownikom dzielenie się informacjami o muzyce, jakiej słuchają. Na podstawie tych informacji tworzy się internetowe stacje radiowe. Z technologicznego punktu widzenia Last.fm jest oparty na programie indeksującym w czasie rzeczywistym utwory muzyczne słuchane przez użytkowników systemu na własnych komputerach oraz na odtwarzaczach iPod. W praktyce, każdy użytkownik Last.fm otrzymuje w portalu „profil” – stronę internetową, na której są zapisywane tytuły przesłuchanych przez niego utworów¹⁹. Na bazie tych tytułów jest tworzona „mapa gustów muzycznych” każdego użytkownika systemu. Program komputerowy porównuje gusty muzyczne wszystkich użytkowników, dzięki czemu może każdemu z nich zaoferować rekomendacje oparte na zbiorowej wiedzy wszystkich korzystających z Last.fm oraz wskazać konkretne osoby, które słuchają dokładnie takiej samej muzyki. Poza rekomendacjami jest stworzone pole do rozwoju „grup” – społeczności zorganizowanych wokół artysty, gatunku muzyki, instytucji itd. Grupy takie służą wymianie informacji oraz rozwojowi dyskusji pomiędzy użytkownikami Last.fm.

Najciekawszą częścią Last.fm jest radio internetowe tworzone na podstawie wiedzy o gustach muzycznych użytkowników serwisu. Im więcej utworów przesłuchuje użytkownik Last.fm, tym więcej wie ono o jego gustach i tym lepiej może dobrać repertuar internetowej stacji radiowej, którą mu zaoferuje. Rewolucyjność tego rozwiązania polega na wyeliminowaniu instytucji redaktora muzycznego, który w tradycyjnych stacjach radiowych odpowiadał za dobór repertuaru w ramach formatu danej rozgłośni. Idąc dalej, Last.fm daje słuchaczom możliwość wpływania na nadawaną muzykę i nie musi postępować według żadnego z wymienionych w pierwszej części artykułu sposobów doboru repertuaru. To, jakiej muzyki może słuchać użytkownik Last.fm, nie jest kształtowane według subiektywnego, obiektywnego, populistycznego ani synergicznego sposobu doboru repertuaru, ale na podstawie zanalizowanych komputerowo przeszłych i obecnych preferencji muzycznych słuchaczy.

Gdyby jakakolwiek tradycyjna stacja radiowa chciała tak dokładnie dopasować swój repertuar do upodobań muzycznych słuchaczy, natrafiłaby na cztery problemy. Po pierwsze, nie ma możliwości przeprowadzenia równie dokładnych badań preferencji muzycznych słuchaczy. Po drugie, nie jest w stanie przeprowadzać badań na tak dużą skalę, zarówno jeśli chodzi o wielkość próby, jak i możliwość analizy i porównywania zebranych danych. Po trzecie, musi definiować swoją docelową grupę słuchaczy, starając się dopasować repertuar muzyczny do pewnego „uśrednionego” profilu odbiorcy. Po czwarte, świadoma tego, że źle wybrany utwór z dużym prawdo-

¹⁹ Profil autora artykułu można znaleźć pod adresem <http://last.fm/user/netlabels>.

podobieństwem spowoduje „ucieczkę” słuchacza do innej stacji, musi być bardzo ostrożna w dobieraniu nowych kompozycji.

Model radiofonii zaproponowany przez Last.fm jest pozbawiony tych wad. System zbierania informacji o preferencjach muzycznych użytkowników serwisu i analizowania ich pozwala na dogłębne poznanie i kategoryzowanie upodobań muzycznych słuchaczy w skali wielokrotnie przekraczającej możliwości tradycyjnych stacji radiowych. Last.fm nie musi dopasowywać proponowanego repertuaru muzycznego do upodobań dużej grupy słuchaczy, może zaproponować odbiorcy radio spersonalizowane pod kątem jego indywidualnych życzeń. Co więcej, jeśli system analizowania gustów słuchaczy „pomyli się” i w repertuarze znajdzie się utwór, który nie podoba się odbiorcy, może on z łatwością wyeliminować tę kompozycję z przyszłych emisji. Innymi słowy, wiedza, jaką Last.fm ma na temat swoich słuchaczy, ma tendencję do kumulowania się, a serwis oferuje użytkownikom tym lepiej dopasowane stacje radiowe, im dłużej i mocniej są oni z nim związani. Wiedza ta nie musi być wykorzystana jedynie do tworzenia repertuaru muzycznego stacji radiowych; może służyć również współpracy serwisu z branżą fonograficzną. Wytwórnice muzyczne zawsze miały dość duże trudności z przewidywaniem kierunków zmian gustów muzycznych nabywców fonogramów. Wiedza o aktualnych preferencjach muzycznych konsumentów, jaką dysponuje Last.fm, wydaje się dużo bardziej wiarygodna niż informacje zdobyte dzięki tradycyjnym badaniom rynku (które *nota bene* są dość rzadko wykorzystywane przez branżę fonograficzną²⁰).

Celem niniejszego artykułu nie jest dokładny opis serwisu Last.fm, tym bardziej że jest on rozbudowywany i szybko się zmienia. Ważniejsze jest ukazanie, na czym polega model zaproponowany przez Last.fm, czym różni się on od tradycyjnej radiofonii i jaki ma wpływ na rynek muzyczny. Poza przedstawionymi powyżej różnicami w sposobie poznawania preferencji słuchaczy i doboru repertuaru Last.fm ma kilka innych cech przesądzających o jego unikalności.

Pierwsza z nich wynika bezpośrednio z decentralizacji systemu. W tradycyjnej radiofonii utwór muzyczny zanim zostanie zaprezentowany słuchaczom, musi przejść drogę składającą się z wielu etapów. Trafnie przedstawił to Paul Hirsh, przypisując wytwórnicom muzycznym i mediom rolę filtra pomiędzy artystami tworzącymi muzykę a konsumentami jej słuchającymi. Opisany przez niego proces zaczyna się od selekcji „surowców”, jakimi są utwory muzyczne kandydujące do wydania. Część owego „surowca” trafia do wytwórni muzycznych, gdzie jest poddawana kolejnej selekcji przez producentów, inżynierów dźwięku itd. Część z wybranych nagrań zyskuje uznanie osób odpowiedzialnych za ofertę rynkową firmy fonograficznej i dochodzi do wydania płyty. Następny etap selekcji odbywa się w mediach – nie każde nagranie uzyskuje uznanie decydentów i promocję radiową lub telewizyjną. Muzyka, która

²⁰ Zob. np. J. Stratton, *What is 'Popular Music'?*, „The Sociological Review” 1983, vol. 31, no. 2, s. 301 lub w szerszym, ekonomicznym kontekście R. Caves, *Creative Industries*, Harvard University Press, Cambridge MA–London 2000, s. 2–3.

ostatecznie trafia do konsumentów (podejmujących finalną decyzję o zakupie fonogramów), przechodzi wiele szczebli decyzyjnych, dzięki czemu wytwórnice muzyczne starają się zapewnić sobie większe prawdopodobieństwo sukcesu komercyjnego²¹. Model Hirsha dobrze pasował do rynku muzycznego w czasach przed upowszechnieniem się Internetu. Radio było wówczas jedną z „przeszkód”, jakie musiał przejść utwór muzyczny zanim trafił od artysty do słuchacza. Model zaproponowany przez Last.fm eliminuje konieczność uzyskiwania przychylności „strażnika dostępu” (*gatekeeper*), a jedyne, co pozostaje artyście, to uzyskanie uznania słuchaczy (co samo w sobie też nie jest łatwe).

Kolejna z cech przesądzających o unikalności Last.fm wynika ze społecznościowego charakteru serwisu. Jego użytkownicy mogą nie tylko kontaktować się ze sobą, tworzyć grupy, wydawać rekomendacje ulubionym utworom itd., lecz również stworzyć własne stacje radiowe oparte na swoich ulubionych utworach. Stacje takie mogą być następnie „osadzone” na stronach internetowych, blogach itd., co oznacza, że dostęp do nich nie wiąże się z koniecznością odwiedzania strony Last.fm. Innymi słowy, słuchacz nie tylko jest odbiorcą repertuaru zaproponowanego przez medium, ale również sam może się stać współdecydującym o kształcie tego repertuaru.

Użytkownicy Last.fm mogą również łatwo podzielić się z otoczeniem informacją o tym, jakiej muzyki słuchają, zamieszczając na swoich stronach internetowych lub blogach tzw. widżety²² pokazujące w czasie rzeczywistym tytuły słuchanych przez nich utworów. Dzięki temu serwis wychodzi naprzeciw istotnym potrzebom słuchaczy wynikającym z tego, że jedną z przyczyn słuchania muzyki jest chęć odróżnienia się od otoczenia, komunikowania swoich poglądów i cech charakteru, budowania wizerunku osoby słuchającej muzyki innej niż wszyscy²³. Muzyka ma szczególne znaczenie dla osób młodych, służąc samodefiniowaniu się grupy młodzieżowej i będąc źródłem statusu wewnątrz grupy²⁴. Ponieważ wielu młodych odbiorców muzyki prowadzi blogi, ta część oferty Last.fm wydaje się wypełniać istotną lukę rynkową.

Kolejną cechą serwisu Last.fm odróżniającą go od tradycyjnych stacji radiowych jest możliwość uzyskiwania informacji tekstowych poświęconych artyście, którego muzyka jest odtwarzana, jak również jego zdjęć i wybranych teledysków. Ciężko w tym przypadku dokonywać jakichkolwiek porównań z tradycyjną radiofonią – ten aspekt działalności serwisu należy traktować jako kolejny przejaw procesu konwergencji mediów przybliżający Last.fm do portali internetowych poświęconych muzyce

²¹ P.M. Hirsh, *Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems*, [w:] M. Granovetter, R. Swedberg, *The Sociology of Economic Life*, Westview Press, Boulder–San Francisco–Oxford 1992, s. 363–383.

²² Elementy graficznego interfejsu użytkownika programów komputerowych lub stron internetowych umożliwiające wyświetlanie na blogu treści zewnętrznych, np. pochodzących z innej strony internetowej.

²³ G. Larsen, R. Lawson, S. Todd, *More Than a Feeling: an Exploration into Self-symbolic Consumption of Music*, „European Advances in Consumer Research” 2001, vol. 5, s. 124–129.

²⁴ S. Frith, *Sociology of Rock*, Constable, London 1978, s. 46.

lub sklepów z plikami muzycznymi. Każę to postawić pytanie, czy o Last.fm można mówić jako o internetowej stacji radiowej. Radio internetowe jest definiowane jako „transmisja oraz odbiór plików audio metodą strumieniową (*streaming*) poprzez Internet w czasie rzeczywistym. [...] Zjawisko to należy odróżnić od możliwości ściągania plików na żądanie (*downloading*) oraz od możliwości odtwarzania plików audio na żądanie (tzw. *listen again*)²⁵”. Biorąc pod uwagę tę definicję, można stwierdzić, że Last.fm ma cechy radia internetowego, ale swoją działalnością zdecydowanie wykracza poza ten obszar działalności. Wydaje się, że trafne byłoby nazwanie Last.fm serwisem społecznościowym poświęconym muzyce, którego istotną częścią jest nowoczesne radio internetowe.

Wszystkie zaprezentowane powyżej różnice pomiędzy tradycyjną radiofonią a modelem zaproponowanym przez Last.fm wypadają na korzyść tego drugiego, w szczególności jeśli za kryterium oceny przyjmiemy się dopasowanie repertuaru muzycznego do gustów słuchaczy. Nie oznacza to jednak, że nie ma on wad. Jako najważniejsze można wskazać:

- Brak mobilności – obecnie aby korzystać z Last.fm, konieczny jest dostęp do Internetu. W sytuacji niewielkiego upowszechnienia bezprzewodowego Internetu ogranicza to możliwość korzystania z serwisu do sytuacji, w której słuchacz używa komputera podłączonego do sieci. W znaczący sposób ogranicza to liczbę potencjalnych odbiorców.
- Ograniczona przepustowość łączy – Last.fm, podobnie jak inne internetowe stacje radiowe, boryka się z problemem ograniczonej przepustowości łączy internetowych. Dla słuchaczy oznacza to trudności z odbiorem w sytuacji, gdy zbyt duża liczba użytkowników chce połączyć się z serwisem. Obecnie problem ten traci na znaczeniu i jest mniej odczuwalny niż w początkach funkcjonowania Last.fm.
- Niedoskonałość algorytmów porównywania gustów muzycznych słuchaczy – należy mieć świadomość, że komputerowe porównywanie muzycznych preferencji użytkowników jest tak dobre, jak dobry algorytm zastosowano. Dynamiczny rozwój serwisu zdaje się świadczyć o tym, że zastosowany system porównywania gustów użytkowników funkcjonuje dobrze, ale nie można jednak wykluczyć popełniania błędów w przypadku pewnych grup słuchaczy²⁶. Ponadto, im krócej dany użytkownik korzysta z Last.fm, tym bardziej mylne mogą być wskazania serwisu, co może być zniechęcające dla części słuchaczy.

²⁵ W. Kołodziejczyk, P. Stępka, *Radio internetowe...*, jw., s. 129.

²⁶ Próby przeprowadzone przez autora wskazują, że serwis może mieć problemy z doбором utworów mniej popularnych artystów, w sytuacji gdy słuchacz ma bardzo zróżnicowane preferencje muzyczne oraz gdy artysta ma bardzo różnorodny repertuar muzyczny. Ten ostatni przykład można zilustrować następująco: słuchacz wybiera w Last.fm stację „artyści grający tak jak artysta X”, a artysta X dokonał w czasie trwania swojej kariery radykalnej zmiany stylu (np. początkowo grał jazz, ale potem zaczął grać pop). Rodzi to pytanie, czy Last.fm ma w takim wypadku dobrać repertuar tak, by przypominał artystę X w początkach kariery czy w jej późniejszym okresie?

- Korzystanie z Last.fm wymaga od słuchacza większego zaangażowania niż w przypadku tradycyjnych stacji radiowych. Konieczność rejestracji oraz zainstalowania na komputerze oprogramowania, które monitoruje słuchaną przez odbiorcę muzykę, może skutkować tym, że ten model radiofonii będzie mniej atrakcyjny dla osób zainteresowanych wyłącznie tym, aby słuchać muzyki w tle, bez zwracania większej uwagi na to, jaka to muzyka.

Wszystkie wymienione powyżej wady mają charakter technologiczny, w związku z czym mogą być w pewnej perspektywie czasowej zredukowane. Trudniej może być Last.fm konkurować z tradycyjnymi stacjami radiowymi z innego powodu – siłą tych ostatnich są niejednokrotnie pracujący w nich ludzie, np. redaktorzy muzyczni, których słuchacze lubią nie tylko za kompetencje muzyczne, ale również za poczucie humoru, tembr głosu itp. Można więc zaryzykować stwierdzenie, że im bardziej tradycyjna stacja radiowa opiera się na autorskich audycjach prowadzonych przez lubianych redaktorów muzycznych, tym mniej jest zagrożona konkurencją ze strony Last.fm (przynajmniej w jej obecnym kształcie).

Warto dodać, że Last.fm nie jest jedyną internetową stacją radiową nowego typu. Wypada wspomnieć o dostępnym wyłącznie dla mieszkańców USA serwisie Pandora, który pomysłem przypomina Last.fm, ale różni się od niego sposobem analizowania muzycznych preferencji odbiorców. Działanie tego serwisu opiera się na założeniu, że z każdym utworem jest powiązany zestaw cech, takich jak melodia, rytm czy tempo wokalu, ułatwiających katalogowanie i porównywanie muzyki. Umożliwia to taki dobór repertuaru, by nadawać utwory mające takie cechy, które użytkownik lubi, mało zaś tych cech, które pojawiają się wśród utworów wskazanych jako nie lubiane. Pandora – w przeciwieństwie do Last.fm – skupia się nie na analizie zachowań grup słuchaczy, ale przede wszystkim na cechach utworów.

Internetowe stacje radiowe na rynku muzyki on-line

Jak wspomniano, jedną z największych zalet Last.fm jest to, że sprzyja tworzeniu społeczności skupionych wokół gatunków muzyki, wykonawców lub wspólnych zainteresowań. Oprócz rozwijania społecznościowych aspektów serwisu, Last.fm podejmuje też kroki świadczące o tym, że już niedługo może się stać poważnym graczem na rynku plików muzycznych. Aby zrozumieć najnowsze posunięcia Last.fm, należy przybliżyć pojęcie sklepu z plikami muzycznymi.

Sklep z plikami muzycznymi jest to internetowy detalista sprzedający utwory muzyczne w formie cyfrowej (np. pliki mp3 lub wma). Sklepy takie działają według kilku modeli, z których dwa najważniejsze to model *pay-per-download* oraz model subskrypcyjny. Przykładem serwisu *pay-per-download* jest sklep iTunes, natomiast jednym z najbardziej znanych serwisów subskrypcyjnych jest Rhapsody.

W sklepie funkcjonującym według modelu *pay-per-download* utwory muzyczne (w formie plików) są sprzedawane „na sztuki”. Oznacza to, że konsument chcący ku-

pić jedną piosenkę, nie musi tak jak dawniej nabywać całej płyty – wystarczy, że zapłaci za jeden plik. Plik taki staje się własnością nabywcy, który może go słuchać na komputerze, odtwarzaczu przenośnym bądź – po nagraniu na dysk CD-R – odtwarzaczu płyt kompaktowych. Ceny takich plików mogą być zróżnicowane (zarówno w zależności od sklepu, jak i artysty), najczęściej kształtują się na poziomie 1 USD lub 1 EUR.

W serwisie subskrypcyjnym konsument, po wniesieniu miesięcznego abonamentu, otrzymuje nieograniczony dostęp do wszystkich utworów, jakie są w ofercie sklepu. W serwisie Rhapsody, w zależności od wybranego planu subskrypcyjnego, opłaty wynoszą 12,99 USD lub 14,99 USD miesięcznie.

Podstawowa różnica między sklepami *pay-per-download* a serwisami subskrypcyjnymi polega na tym, że w tych pierwszych nabywca staje się właścicielem plików, w tych drugich natomiast ma jedynie czasowy dostęp do całej zawartości katalogu (możliwe jest też nabycie plików „na własność”, ale wymaga to wniesienia dodatkowych opłat). Serwisy subskrypcyjne są zatem bardziej atrakcyjne dla konsumentów słuchających dużo muzyki, natomiast sklepy *pay-per-download* dla osób ceniących możliwość „posiadania” nagrań.

Trzeba podkreślić, że serwisy funkcjonujące według obydwu modeli są zazwyczaj bardzo rozbudowane – oferują nie tylko sklep z plikami, ale także całą aplikację umożliwiającą słuchaczowi zarządzanie zakupioną muzyką. Po jej zainstalowaniu na komputerze użytkownik może kupować muzykę w sklepie, organizować pliki i układać własne playlisty, nagrywać płyty, przegrywać pliki do odtwarzacza, korzystać z *podcasting*²⁷ oraz z kilku innych funkcji. Dzięki temu następuje zbliżenie i integracja procesów zakupu i konsumpcji – konsument siedząc przy swoim komputerze i słuchając muzyki jest jednocześnie w sklepie; za pomocą prostej wyszukiwarki może w każdej chwili znaleźć i zakupić interesujące go nagrania.

Szczegółowe omówienie obu modeli sprzedaży muzyki w Internecie jest istotne z dwóch powodów.

Po pierwsze, Last.fm współpracuje ze sklepami sprzedającymi pliki muzyczne według modelu *pay-per-download*. Użytkownicy Last.fm mogą, korzystając z zamieszczonych na stronie internetowej odnośników, w łatwy sposób przenieść się na stronę sklepu z plikami funkcjonującego według modelu *pay-per-download* w celu zakupu utworu muzycznego. Obecnie Last.fm współpracuje m.in. z jednym z potentatów – Amazon.com, który zarówno prowadzi sprzedaż tradycyjnych płyt kompaktowych, jak też jest sklepem z plikami funkcjonującym według modelu *pay-per-download*. Poważna współpraca Last.fm z dużymi internetowymi sklepami z plikami muzycznymi funkcjonującymi według modelu *pay-per-download* wydaje się dopiero kwestią przy-

²⁷ *Podcasting* to technologia służąca do dystrybuowania materiałów dźwiękowych za pomocą stron internetowych. Jej charakterystyczną cechą jest możliwość subskrypcji plików muzycznych z danego źródła w podobny sposób jak dokonuje się subskrypcji kanałów RSS. Źródło: http://www.podcastalley.com/what_is_podcast.php [dostęp: 17.04.2008].

szłości, pod warunkiem że obie strony nie uznają, że są dla siebie raczej konkurencją niż partnerem biznesowym.

Po drugie, Last.fm zapowiada, że uruchomi serwis subskrypcyjny. Jak dotychczas, w przeciwieństwie do sklepów sprzedających pliki muzyczne, w Last.fm w większości przypadków słuchacze nie mieli możliwości dowolnego wybrania konkretnego utworu, którego chcieli posłuchać. Od dłuższego czasu użytkownicy Last.fm mogli odsłuchiwać 30-sekundowe fragmenty niektórych utworów²⁸ oraz mieli dostęp do stacji radiowych (także bardzo dokładnie określonych, np. „stacja radiowa nadająca artystów grających podobnie jak artysta X”). Obecnie Last.fm podejmuje próby udostępnienia słuchaczom nieograniczonego dostępu do całego katalogu utworów na zasadzie dostępu „na żądanie”²⁹. Oznacza to, że Last.fm, które dotychczas było serwisem społecznościowym i radiem internetowym, stanie się *de facto* serwisem subskrypcyjnym. Z punktu widzenia dotychczasowego słuchacza Last.fm będzie to bardzo poważna zmiana – zamiast zdawać się na repertuar proponowany w ramach stacji radiowej przez serwis, użytkownik będzie mógł samemu ułożyć od początku do końca swoją playlistę, korzystając z całej dostępnej w Last.fm muzyki. Jakkolwiek pozytywnie by nie ocenić dotychczas stosowanych przez Last.fm metod dopasowywania repertuaru do potrzeb słuchaczy, pozostawienie użytkownikom całkowicie wolnej ręki w kwestii wyboru słuchanej muzyki jest posunięciem bardzo daleko idącym. Należy się bowiem zastanowić, czy w przypadku uruchomienia przez Last.fm serwisu subskrypcyjnego będzie można w ogóle jeszcze mówić o radiu. Czy nie lepszymi określeniami byłyby „radio na żądanie” lub „katalog radiowy”?

Na zakończenie należy się zastanowić, czy plany Last.fm mają szansę na zrealizowanie. Jest kilka źródeł przewagi Last.fm nad innymi serwisami subskrypcyjnymi:

- Last.fm ma wyrobioną markę, dobry wizerunek i ogólnościowy zasięg.
- Last.fm ma wiernych użytkowników oraz zbudowane i sprawnie działające społeczności.
- Last.fm jest na tyle duże, że ma mocną pozycję w negocjacjach z firmami fonograficznymi dotyczących wykorzystania twórczości artystów w serwisie.
- Last.fm może współpracować bezpośrednio z artystami. Już w tej chwili serwis proponuje niezależnym artystom bezpośrednio wypłacanie tantiem. Należy się spodziewać, że dalszy rozwój takich form współpracy będzie atrakcyjny dla wielu artystów niewidzących potrzeby korzystania z pośrednictwa wytwórni muzycznych i organizacji zbiorowego zarządzania.

²⁸ Zdarzają się również utwory, które słuchacz może ściągnąć lub odsłuchać w całości „na żądanie”, lecz są to przeważnie kompozycje mniej znanych artystów dystrybuowane na licencjach Creative Commons lub znajdujące się w domenie publicznej.

²⁹ Jak można przeczytać na blogu Last.fm, usługa jest testowana obecnie w USA, Wielkiej Brytanii i Niemczech. Testowanie polega na umożliwieniu słuchaczom trzykrotnego odsłuchania utworu za darmo (z poziomu strony internetowej), po czym pojawia się informacja o konieczności zapłacenia abonamentu (co będzie możliwe w przyszłości). Nie podano, jaka będzie jego wysokość, ale ma być „konkurencyjna”. Nie wiadomo również, kiedy usługa będzie dostępna w Polsce. Źródło: <http://blog.last.fm/2008/01/23/free-the-music> [dostęp: 16.04.2008].

- Po zaoferowaniu serwisu subskrypcyjnego Last.fm będzie miała zestaw uzupełniających się usług (radio – społeczności – subskrypcje), co powinno być opłacalne z ekonomicznego punktu widzenia.

Przedstawiony powyżej plan rozwoju Last.fm może napotkać wiele przeszkód. Najpoważniejszą jest możliwość pozyskiwania przez serwis zgody na komercyjne wykorzystanie utworów muzycznych. Kwestie związane z prawem autorskim są bardzo złożone, a ustawodawstwo w poszczególnych krajach zróżnicowane. Problemem może być nie tylko konieczność prowadzenia żmudnych negocjacji dotyczących wykorzystania twórczości przez serwis, ale również ustalenie takich warunków owego wykorzystania, które miałyby ekonomiczne uzasadnienie. Między innymi z powodu kłopotów związanych z ograniczeniami prawnymi wspomniany wcześniej serwis Pandora musiał ograniczyć swoją działalność jedynie do terenu USA.

Podsumowanie

Podsumowując, można stwierdzić, że tym, co obecnie różni Last.fm zarówno od tradycyjnych stacji radiowych, jak i większości innych stacji internetowych, jest sposób doboru repertuaru muzycznego. Last.fm zbiera informacje o preferencjach muzycznych słuchaczy w sposób niestosowany przez tradycyjne stacje radiowe i wykorzystuje je, aby zaproponować słuchaczom zupełnie nowy model radia. Model ten można nazwać radiem społecznościowym, które z jednej strony może być wysoce spersonalizowane, z drugiej natomiast sprzyja nawiązywaniu relacji pomiędzy słuchaczami. Przełomowość tego rozwiązania polega na zmianie roli słuchaczy – z biernych (przynajmniej jeśli chodzi o wpływ na repertuar muzyczny) odbiorców na podmioty czynnie oddziałujące na wybór słuchanej przez siebie muzyki. Rola słuchaczy będzie rosła w miarę rozwoju uruchamianego przez Last.fm serwisu subskrypcyjnego. Konsekwencją tego kroku będzie stworzenie użytkownikom możliwości konstruowania swoich własnych stacji radiowych, które będą mogły wykorzystywać całą dostępną w serwisie muzykę.

Można się zastanowić, jakie perspektywy stoją przed radiem społecznościowym i jak jego rozwój wpłynie na całą radiofonię. Dalsza ewolucja Last.fm i innych serwisów tego typu jest jeszcze możliwa, jednak w pewnym momencie napotka bariery technologiczne przedstawione we wcześniejszej części tekstu. Trudno sobie wyobrazić, by radio społecznościowe mogło zagrozić tradycyjnej radiofonii, jeśli nie pokona bariery mobilności oraz problemów wynikających z ograniczonej przepustowości łącz internetowych. Jeśli jednak przeszkody te zostaną usunięte, przed Last.fm otworzą się poważne perspektywy rozwoju wynikające m.in. z tego, że działa ono globalnie, w wielu wersjach językowych³⁰ i nie jest ograniczone koniecznością uzyskania konce-

³⁰ Last.fm jest dostępne m.in. w polskiej wersji językowej. Warto przy okazji dodać, że w Polsce są podejmowane próby uruchomienia internetowych stacji radiowych, w których słuchacze mieliby wpływ na nadawaną muzykę. Serwisem takim ma być uruchamiany przez Ago-

sji. Konkurencyjności serwisu sprzyja to, że może on docierać do bardzo wąskich grup odbiorców, których obsługiwanie dla tradycyjnych stacji radiowych jest nieopłacalne.

Stosunkowo najłatwiej jest przewidzieć wpływ nowego modelu radiofonii na rynek muzyczny. Niski koszt tworzenia stacji radiowych nadających niszową muzykę powinien być czynnikiem sprzyjającym wzrostowi różnorodności tego rynku. Uruchomienie przez Last.fm serwisu oferującego nieograniczony dostęp – po wniesieniu comiesięcznego abonamentu – do dowolnie wybranej przez słuchacza muzyki będzie stanowić dodatkowy impuls do rozwoju rynku muzycznego. Artyści uzyskają możliwość uczestnictwa w programie oraz otrzymywania bezpośrednio tantiem, a także szansę na wykorzystanie narzędzi promocyjnych. W związku z tym Last.fm będzie stanowić w przyszłości silną konkurencję dla tych spośród tradycyjnych wytwórni muzycznych, które nie będą umiały wdrożyć modeli biznesowych dostosowanych do nowych realiów zmieniającego się rynku muzycznego. Zwiększona konkurencja spowoduje najprawdopodobniej tańszy i łatwiejszy dostęp do takiej muzyki, jakiej chcą słuchać odbiorcy. Z dokładniejszymi prognozami należy się jednak wstrzymać, gdyż tempo zmian i poziom złożoności procesów dokonujących się na rynku muzycznym są wysokie.

re Tuba.fm, który jest obecnie dostępny w wersji testowej (<http://www.tuba.fm>). Należy jednak zauważyć, że w porównaniu z Last.fm w serwisie Tuba.fm możliwości wpływania przez słuchaczy na nadawaną muzykę są obecnie mocno ograniczone.

DANUTA GRZELEWSKA

Polish Radio's
Influence on Regional
Stations' Branches
and Their Programme
Offer Within the First
Decade of
Communist Poland

Wpływ centrali
Polskiego Radia
na ofertę programową
rozgłośni regionalnych
i ekspozytur
w pierwszym
dziesięcioleciu PRL

KEY WORDS

programme, Polish Radio, regional stations,
branches, central station

SŁOWA KLUCZOWE

program, Polskie Radio, rozgłoszenie regionalne,
ekspozytury, rozgłoszenia centralna

ABSTRACT

This article discusses the relations between Polish Radio central and regional stations. Most of the time the Warsaw based central station influenced politically and dictated the programme offer to regional stations. During the 'Thaw' more partner relations existed organizationally and programme wise which allowed regional stations to develop their own specificity and come up with interesting initiatives for the national programme.

STRESZCZENIE

W artykule zostały omówione relacje między centralną rozgłosznią Polskiego Radia a rozgłosznięmi regionalnymi. Sprowadzały się one często do komenderowania i politycznego instruktażu ze strony Warszawy. W okresie odwilży przyszedł czas na bardziej partnerskie ustalenia programowe i organizacyjne, które pozwoliły rozgłoszniom regionalnym wykształcić własną specyfikę i wnieść ciekawe inicjatywy do programu ogólnopolskiego.

W artykule zostanie omówiony system rozliczania i ocen oraz tryb wydawania dyrektyw i inspirowania rozgłośni regionalnych przez centralę Polskiego Radia, całkowicie dyspozycyjną wobec władz komunistycznych. Czynniki te określały relacje między dyrekcją PR w Warszawie a ośrodkami terenowymi, które w latach 1945–1956 ulegały znaczącym przeobrażeniom.

Celem przedstawienia wzajemnych relacji między centralą Polskiego Radia w Warszawie a rozgłościami regionalnymi była próba odpowiedzi na pytanie dotyczące zakresu zależności ośrodków terenowych w sprawach programowych od dyrekcji PR, a tej od dysponenta politycznego. Badania oparto na archiwaliach Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP S.A. Niektóre z tych materiałów zostały wykorzystane przez prof. Jerzego Myślińskiego w książce *Mikrofon i polityka* wydanej w 1990 roku. Posłużyły tam autorowi do opisania dziejów radiofonii w latach 1944–1960, ze szczególnym uwzględnieniem informacyjnej funkcji radia.

Powołane dekretem PKWN w 1944 roku Przedsiębiorstwo Państwowe Polskie Radio, przekształcone w kolejnych latach PRL w Centralny Urząd Radiofonii (1949), Komitet ds. Radiofonii Polskie Radio (1951) i Komitet ds. Radia i Telewizji Polskie Radio i Telewizja (1960), stało w pierwszym okresie przed koniecznością nie tylko tworzenia i przekazywania programu radiowego, ale również budowy i eksploatacji urządzeń nadawczych¹.

Straty poniesione przez radiofonię w latach II wojny światowej w znamienny sposób zaciążyły na jej technicznym rozwoju. Zniszczenie przemysłu radiotechnicznego, konfiskata odbiorników przez Niemców sprawiły, że dominującą formą radiofonizacji do 1956 roku była radiofonia przewodowa.

Do czerwca 1945 roku obowiązywał zakaz posiadania odbiorników radiowych. Zniesienie go pozwoliło uruchomić produkcję sprzętu odbiorczego, głównie jednak

¹ Dziennik Ustaw RP z 1944 r., nr 132, poz. 69.

na potrzeby radiofonii przewodowej. Produkcja odbiorników lampowych postępowała bardzo powoli. Bezpośrednio po wojnie znajdowało się na terenie kraju 30 tysięcy czynnych odbiorników. Do końca 1948 roku wyprodukowano ich zaledwie 33 tysiące¹. Sytuację tę w nieznaczny sposób poprawiał import i przekazywanie w ramach odszkodowań niemieckich kilkudziesięciu tysięcy aparatów rocznie². Ograniczone paśmo akustyczne w odbiornikach krajowych obniżało jakość odbioru utworów muzycznych. Z kolei forsowanie w planach radiofonii przewodowej wyścigu ilościowego, ograniczanie środków potrzebnych do modernizacji urządzeń i brak fachowej obsługi stacji negatywnie zaciążyły na jakości odbioru całego programu³. W 1956 roku fachowcy oceniali opóźnienie przemysłu radiotechnicznego na 25 lat⁴. Tendencja spadkowa abonentów radiofonii przewodowej rozpoczęła się dopiero od 1957 roku.

W pierwszej połowie 1945 roku zarejestrowano 88 257 abonentów, czego 20 tysięcy korzystało z radiofonii bezprzewodowej. W 1949 roku przekroczono 1 milion, dorównując radiofonii przedwojennej, a w 1960 roku ponad 5 milionów, w tym już ok. 75% posiadało odbiorniki lampowe, a 25% głośniki radiowe⁵.

Pierwsza audycja została nadana z Lublina 11 VIII 1944 roku. A rok później dzięki uruchomieniu 60kW Raszyna możliwe się stało nadawanie programu z Warszawy na cały kraj.

Od początku 1945 roku ekipy Polskiego Radia uruchamiały rozgłoszenie regionalne kolejno w: Krakowie, Katowicach, Poznaniu, Bydgoszczy, Gdańsku, Łodzi, Szczecinie, Wrocławiu.

W drugiej połowie 1945 roku na całość programu ogólnopolskiego składały się audycje nadawane przez Warszawę I, Łódź i Katowice. Od 1946 roku liczba rozgłoszeni regionalnych i ich udział w programie ogólnopolskim wzrastały. W początkach 1947 roku siedem rozgłoszeni regionalnych wypełniało swoimi audycjami 30% programu ogólnopolskiego, a w 1948 osiem – 26,2%⁶. W 1949 roku programy lokalne rozgłoszeni trwały łącznie 16 godzin, a program ogólnopolski 15 godzin dziennie⁷.

W grudniu 1946 roku po rewindykowaniu z Czechosłowacji wywiezionej przez Niemców aparatury raszynskiej rozpoczęła nadawanie Warszawa II.

W planie trzyletnim przystąpiono do odbudowy 200kW Raszyna, który wraz z nową rozgłosznią na Myśliwieckiej oddano do użytku w 1949 roku. Dzięki tym inwestycjom uruchomiono po raz pierwszy w Polsce drugi program ogólnopolski. Tak szyb-

¹ S. Mischczak, *Historia radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1972, s. 511.

² J. Myśliwski, *Mikrofon i polityka. Z dziejów radiofonii polskiej 1944–1960*, Warszawa 1990, s. 235.

³ J. Mikina, *Po przewodach czy przez eter*, „Radio i Telewizja” 1957, nr 4.

⁴ S. Baucer, *Do ojców przemysłu radiowego i telewizyjnego*, „Radio i Świat” 1956, nr 40.

⁵ Dział Dokumentacji Aktowej TVP S.A., Biuro Administracyjno-Socjalne 1852/4; Sekretariat Generalny (SG) 1445/2, t. 1, Protokół z posiedzenia Komitetu w dniu 17 marca 1961.

⁶ Tamże, OBOP 1457/2; Biuletyn Biura Studiów (BBS) nr 32 z 1 XII 1945; BBS nr 2 z 1 V 1946; BBS z I kwartału 1947, SG 150/3, Program Polskiego Radia w 1948. Zestawienie statystyczne.

⁷ [W.P.], *Pięć lat*, „Radio i Świat” 1949, nr 30.

kie tempo radiofonizacji dało możliwość władzom komunistycznym podjęcia masowej indoktrynacji.

Po odbudowie rozgłośni regionalnych praktyka programowa sprowadzała ich funkcje do rangi rozgłośni wojewódzkich. Zarządzeniem dyrektora naczelnego zostały powołane Dyrekcje Okręgowe, których głównym zadaniem było przygotowywanie i wykonywanie programu lokalnego, przygotowywanie audycji do programu ogólnopolskiego oraz radiofonizacja okręgów⁸. Wyłączne korzystanie w programie ogólnopolskim z zaplecza ośmiu ośrodków pogłębiało proces powstawania radiowej Polski B. Rok 1952 przynosi próby zmiany tej sytuacji. W Rzeszowie powstaje pierwsza ekspozytura Polskiego Radia nadająca codziennie ok. 30-minutową audycję informacyjno-publicystyczną dla sieci radiofonii przewodowej i – podobnie jak rozgłoszenie regionalne – zasilająca antenę ogólnopolską odpowiednimi materiałami. Eksperyment ten został oceniony pozytywnie. W latach 1952–1953 ekspozytury zaczęły powstawać w województwach, które dotychczas nie miały rozgłośni: w Białymstoku, Kielcach, Koszalinie, Lublinie, Olsztynie, Opolu i Zielonej Górze. Nadawały program dla radiofonii przewodowej i przygotowywały odcinek programu ogólnopolskiego. W roku 1955 ekspozytura białostocka nadała pierwszą audycję w eterze. W ślad za nią poszły pozostałe. Sylwester 1958 był witany z anteny przez 16 rozgłośni regionalnych.

W 1953 roku udział rozgłośni w programie ogólnopolskim wynosił 31%, z czego 13% to materiały ekspozytur. W 1957 roku ekspozytury przygotowywały zaledwie 27 godzin audycji ogólnopolskich, rok później 65 godzin, a w 1961 roku czas tych audycji wzrósł do 150 godzin emitowanych przez Warszawę I i II. W tym też roku szesnaście rozgłośni przygotowywało około 2 tysięcy godzin audycji, co pozwalało na odbiór około 5,5 godziny dziennie programu ogólnopolskiego w wydaniach rozgłośni regionalnych. Jednocześnie stopniowo od momentu uruchomienia do 1961 roku zwiększał się czas nadawanego programu lokalnego. Rozgłosnia katowicka emitowała dziennie 4 godziny audycji lokalnych, bydgoska, gdańska, krakowska, łódzka, poznańska, szczecińska i wrocławska od 2,5 do ponad 3 godzin, a rozgłoszenie działające od 1958 roku od 1 do 2 godzin⁹.

Po przeniesieniu 10-kilowatowej „Pszczółki” z Lublina do Warszawy główny ciężar pracy programowej wzięła na siebie stolica. Program był transmitowany do powstających rozgłośni regionalnych. Już z pierwszych spotkań i narad organizowanych przez władze PR, na których ustalano zasady współpracy centrali z rozgłosznięmi, wynikało, że od początku napotykała ona przeszkody.

Na konferencji w Szklarskiej Porębie w lipcu 1945 roku mówiono o konieczności budowania programu ogólnopolskiego z udziałem stacji regionalnych. Początkowo utrudniały to względy techniczne związane z brakiem połączeń kablowych. Wpływały one także na fatalny odbiór programu transmitowanego z Warszawy. Programu,

⁸ Dział Dokumentacji Aktowej TVP S.A., SG 87/1, Organizacja Polskiego Radia 1947.

⁹ Tamże, SG 1468/1, Rozgłoszenie regionalne. Działalność w roku 1961 i zamierzenia na rok 1962; [b.a.], *Materiały statystyczne 1945–1964*, Warszawa 1966.

który w dodatku nie uwzględniał specyfiki regionów. Stan ten sprzyjał powstawaniu wielu wartościowych pozycji, ale w rozgłośniach regionalnych. Dyrekcja Polskiego Radia bardzo wysoko oceniała niektóre z nich: Teatr Polskiego Radia i słuchowiska dla dzieci z Krakowa, Wesołą Falę i muzykę lekką z Łodzi, katowicką 24-osobową orkiestrę, wyrażając ubolewanie, że mają zasięg jedynie lokalny. Uruchomienie radiostacji w Raszynie niewiele poprawiło sytuację, ze względu na interferencje stacji nadawczej ze Stuttgartu. Rozgłoszenie zaczęły wychodzić z kłopotów transmisji eterem, instalując podziemne kable. Najwcześniej zrobiły to: Łódź, Kraków, Katowice i Bydgoszcz.

W czerwcu 1945 roku w Kielcach było 5 radiowęzłów, a w województwie 49. Kierownik radiowęzłów czynił starania rozwoju oddziału, co nie było proste, gdyż poza pieniędzmi na pensje nie otrzymywał żadnych subwencji ani z Warszawy, ani z Krakowa¹⁰.

Na pierwszych spotkaniach władz programowych w latach 1945–1946 ustalano, że audycje informacyjne i polityczne będą przygotowywane do programu ogólnopolskiego przez Warszawę. Decydowały o tym bliskie sąsiedztwo centralnych urzędów politycznych i administracyjnych, a także konieczność ujednoczenia przekazywanych koncepcji. Do zadań rozgłośni regionalnych miało należeć w tym przypadku przekazywanie treści politycznych wraz z góry nakreśloną interpretacją¹¹.

To ustalenie stało się przyczyną pierwszego poważniejszego konfliktu między centralą a ośrodkami regionalnymi. Na Ogólnopolskim Zjeździe Programowym w kwietniu 1947 roku dyrektorzy rozgłośni protestowali przeciw informowaniu ich na dwa tygodnie przed referendum i wyborami do Sejmu o konieczności przygotowywania audycji politycznych do programu ogólnopolskiego. Zbyt krótki termin nie pozwolił im na sprostanie wymogom władz PR, choć pewne audycje zostały ocenione przez centralę pozytywnie. Dotyczyło to m.in. programów z Krakowa, gdzie za referendum agitowali profesorowie Uniwersytetu Jagiellońskiego, i z Katowic, które transmitowały audycje o zagospodarowywaniu odzyskanego Śląska. Ośrodki regionalne na przyszłość żądały jednak precyzyjnych instrukcji. Rozgłoszenia szczecińska uważała za sukces poprowadzenie długofalowej kampanii po wyborach, ale w programie lokalnym. Przed wyborami agitowano bezpośrednio sloganami i hasłami ze względu na dyktat chwili. Po – przekonywano, że gdyby wygrał S. Mikołajczyk, to po nim przyszedłby W. Anders i Szczecin nie byłby polski, gdyż Anders publicznie wyrzekł się Szczecina. Naczelnik szczecińskiego wydziału programowego W. Rubinstein podkreślał, że taka argumentacja trafiała do przekonania nowych mieszkańców miasta osiedlonych w dwu- i trzypokojowych domach.

¹⁰ Tamże, SG 14/3, t. 2, Zjazd delegatów dyrekcji okręgowych Polskiego Radia w Szklarskiej Porębie 17–19 VII 1945.

¹¹ Tamże, SG 14/3, t. 2, Zjazd delegatów..., jw.; SG 18/1, Technika budowy i wykonanie programu radiowego z punktu widzenia rozgłośni regionalnych. Artykuł dyskusyjny wygłoszony na Zjeździe Programowców rozgłośni łódzkiej, poznańskiej, gdańskiej w dniu 9 i 10 I 1946.

Na kwietniowym zjeździe krytyce poddano dziennik ogólnopolski, w którym – zdaniem dyrektorów ośrodków – zbyt mało było informacji nadsyłanych przez rozgłośnie. Zgadzała się ona, że być może nie zawsze były ciekawe dla mieszkańców stolicy, ale niewątpliwie stanowiły atrakcję dla słuchaczy z różnych regionów¹².

W omawianym okresie formuła dziennika wielokrotnie była tematem dyskusji. W lipcu 1949 roku, kiedy postępowało zaostrzenie kursu ideologicznego i partią kierowali już zwolennicy stalinowskiego modelu socjalizmu, we wniosku komisji informacyjno-politycznej przyjęto, że należy ożywić informację krajową dziennika. W związku z tym zalecano wykorzystywanie w znacznie większym stopniu wiadomości z rozgłośni. Wymogiem dotyczącym ich opracowania było syntetyczne przedstawianie przekroju zagadnień w skali województwa lub wydarzeń ważnych dla kraju. Wykaz informacji niewykorzystanych w programie ogólnopolskim wraz z ich oceną miał być co dwa tygodnie przesyłany rozgłośniom. W praktyce pozostało to niezrealizowaną zapowiedzią. Najważniejszym ustaleniem konferencji, zapisanym w celu zamaskowania jednoznacznych intencji upolitycznienia jako warunku „podniesienia poziomu informacji regionalnych”, była konieczność zacieśnienia kontaktów pomiędzy redakcjami polityczno-informacyjnymi rozgłośni i wydziałami propagandowymi Komitetów Wojewódzkich PZPR.

W tym okresie władze PR przystąpiły do bitwy o nowy program, który miał się stać „orężem w walce z wrogiem klasowym”, a poprzez ścisłe związanie z masami także „mobilizować do walki o Polskę socjalistyczną”¹³. W pierwszych latach po wojnie propaganda komunistyczna w PR nie była wszechobecna. Liczna grupa przedwojennych twórców przygotowywała programy wzorowane na sprawdzonych i popularnych audycjach w dwudziestolecu międzywojennym. Niektóre, jak *Podwieczorek przy mikrofonie*, nawet wznawiano. Nadawano audycje religijne, dużo dobrych utworów muzycznych m.in. w wykonaniu Wielkiej Orkiestry Polskiego Radia pod dyrekcją W. Rowickiego, słuchowiska z udziałem znanych aktorów. Stopniowo od 1948 roku ton propagandy stawał się coraz agresywniejszy, muzykę symfoniczną zaczęły zastępować pseudoludowa tandeta i pieśni masowe, a ukoronowaniem przełomu stało się wprowadzenie kontrpropagandowej *Fali 49*¹⁴.

Kolejną kampanią, której przeprowadzenie przez rozgłośnie regionalne nie spotkało się z uznaniem nie tylko władz Polskiego Radia, ale także redakcji „Przeglądu Radiowego”, była popularyzacja planu 6-letniego.

W sierpniu 1950 roku na konferencji programowej omówiono wytyczne dotyczące propagowania tego przedsięwzięcia. Głos zabierali przedstawiciele rozgłośni,

¹² Tamże, SG 85/12, t. 1, Pismo dyrektora programowego PR Z. Młynarskiego, do Ministerstwa Informacji i Propagandy z 3 VI 1946; także sprawozdanie z pracy Dyrekcji Programowej PR w okresie referendum z 13 VII 1946; SG 18/13, t. 1, Sprawozdanie stenograficzne z Ogólnopolskiego Zjazdu Programowo odbytego w dniach 9–12 IV 1947.

¹³ Tamże, SG 18/3, Ogólnopolska radiowa konferencja programowa w Otwocku, 25–29 VII 1949.

¹⁴ A. Albert, *Najnowsza historia Polski 1918–1980*, Warszawa 1981.

mówiąc, jak wyobrażają sobie realizację planów w regionie. Gdy po prawie roku doszło do próby skonfrontowania zamierzeń z wynikami pracy, okazało się, że żaden z nich nie chciał się na ten temat wypowiedzieć na łamach „Przeglądu Radiowego”. Odmowy brzmiały podobnie: z Katowic nie odpowiedzieli – bo Barbórka, ze Szczecina – bo zajęci, z Łodzi – bo bardzo zajęci, z Gdańska – bo urwanie głowy itd. Dyrektor naczelny R. Gadomski w tym samym czasie, bo we wrześniu 1950 roku stwierdził, że w walce o plan 6-letni rozgłośnie nie wykorzystały możliwości oddziaływania propagandowego za pośrednictwem korespondentów. Miało to wynikać ze zbyt słabego powiązania redakcji z terenem. W Gdańsku, Łodzi i Krakowie ograniczono się – jego zdaniem – do suchych lub zbyt fachowych wiadomości¹⁵. Dyrektorzy rozgłośni bronili się, mówiąc, że w wielu zagadnieniach dotyczących planu uzyskiwali od placówek, do których docierały skąpe informacje, niepełne i niejasne wypowiedzi¹⁶. Z jednej strony władze Polskiego Radia zdecydowanie krytykowały rozgłośnie regionalne za niewystarczające popularyzowanie planu 6-letniego, a z drugiej przy zgłaszaniu zobowiązań produkcyjnych przez duże zakłady przemysłowe nie dopuszczały komentatorów terenowych do ich relacjonowania. Z centrali wysyłano do obsługi specjalne ekipy pracowników programowych¹⁷.

Podobnie jak poprzednie, została skrytykowana przez dyrekcję PR kampania konstytucyjna z udziałem rozgłośni lokalnych. Jedyne pozytywy to dostosowanie w programach regionalnych wystąpień do specyfiki terenu, co znajdowało wyraz w wypowiedziach górników, hutników, rybaków, chłopów i robotników, a także słuchowiska ukazujące w sugestywnych obrazach „beznadziejne życie mas pracujących w ustroju kapitalistycznym oraz warunki, jakie stworzyła im Polska Ludowa”. Za niedostateczny uznano wkład ośrodków do programów ogólnopolskich. Spośród 150 wypowiedzi na antenę trafiło zaledwie 50. Przyczyną odrzucenia tak dużej liczby audycji było niedbalstwo sprawozdawców polegające często na kompletnej nieznajomości poruszanych zagadnień. Jako przykład podawano stwierdzenie, że sojusz robotniczo-chłopski to wspólne zatrudnienie przy warsztacie fabrycznym robotnika i chłopca. Inne zarzuty władz w Warszawie dotyczyły braku rytmiczności kampanii, wymaganej nawet od każdego zakładu produkcyjnego, i ubóstwa form przekazu. Nierytmiczność w programach lokalnych wyrażała się nadawaniem przez jedne rozgłośnie ponadgodzinnych odcinków w ramach kampanii konstytucyjnej, a przez inne półminutowych. Te drugie ośrodki usiłowały tłumaczyć się nadmiarem innych zobowiązań związanych z: 60 rocznicą urodzin prezydenta B. Bieruta, walką o pokój, planem 6-letnim, akcją siewną i pierwszomajową. Centrala odrzucała te wyjaśnienia, wskazując na koniecz-

¹⁵ [b.a.], *Zamiast zaplanowanego artykułu*, „Przewodnik Radiowy” 1951, nr 6; Dział Dokumentacji Aktowej TVP S.A., SG 21/11, Konferencja programowa w sprawie uchwały KCPZPR z 14–15 IX 1951.

¹⁶ Tamże, Biuro Koordynacji Programu Krajowego 290/1; Stenogram z ogólnopolskiej nary programowej odbytej w Warszawie 16–17 VIII 1950.

¹⁷ H. Jackowska, *Zadania Polskiego Radia w ogólnokrajowej akcji współzawodnictwa 1-majowego*, „Przegląd Radiowy” 1951, nr 2.

ność umiejętnego powiązania wszystkich akcji i kampanii. Ubóstwo form przekazu, nie po raz pierwszy wytykane, wiązało się z ograniczeniem do niektórych tylko typów audycji, np. wypowiedzi zawierających zazwyczaj uogólniające frazesy, z całkowitym pominięciem takich, jak dyskusje i reportaże¹⁸.

Sprawa reportaży przygotowywanych przez rozgłośnie lokalne miała bardziej złożony charakter. W pierwszej połowie lat 50. była tematem spotkań programowców, którzy wyrażali zgodne opinie, iż zlecenie przygotowywania zbyt wielu reportaży bez liczenia się z możliwościami ośrodków i potrzebami centrali jest działaniem bezsensownym.

Praca „na ilość” powodowała często nierzetelność, obniżenie poziomu i w związku z tym niepotrzebne wydatkowanie środków. Przykładem przyjętym z oburzeniem na konferencji programowej we wrześniu 1951 roku był reportaż o życiu wsi w okolicy Wrocławia. Materiał traktował o akcji skupu zboża, przy czym do jego nagrania potrzebni byli dwaj kułacy. Ponieważ nie znaleziono prawdziwych kułaków, więc jednego „grał” miejscowy sołtys, a drugiego przewodniczący tamtejszej spółdzielni! Reportaż został w rozgłośni wrocławskiej puszczoney i oczywiście cała wieś rozpoznała swojego sołtysa¹⁹. Niecały rok później ośrodek szczeciński przysłał do Warszawy reportaż dźwiękowy z 46 stronami tekstu, który narrator w wyjątkowo nudny sposób odczytywał na tle – burzy, fal uderzających o okręt, nieba niebieskiego i czerwonego księżycy. Audycję uznano w centrali za kwintesencję grafomaństwa²⁰.

W pierwszej połowie lat 50. coraz bardziej wzrastała liczba pretensji i zastrzeżeń w relacjach między dyrekcjami okręgowymi i władzami PR. Przedstawiciele redakcji terenowych mówili o „feudalnym poddaństwie”, o niechętnym, lekceważącym i sceptycznym stosunku aparatu programowego z Warszawy do możliwości regionu. Konsekwencją tego stanu było, ich zdaniem, rzadkie docenianie wartościowych pozycji programów lokalnych, które zasługiwały na emisję ogólnopolską. Władze PR zezwalały na krytykę. Mówiono redaktorom z ośrodków terenowych: „Wy macie prawo krytykować kierownictwo radia, KC jest bardzo zadowolone, że wy krytykujecie, macie nawet prawo niesłusznie krytykować. Rzeczą kierownictwa będzie wyłuskać z waszych krytyk z terenu prawdę”. Jednocześnie pouczano, że na krytykę rozgłośni nie odpowiada się krytyką centrali, tylko najpierw samokrytyką²¹. Lista zarzutów ze strony Warszawy była znacznie dłuższa. Dyrektor naczelny R. Gadomski mówił, że rozgłośnie powinny być organami Komitetów Wojewódzkich PZPR, a się nimi nie stały. Kierownictwa rozgłośni nie zabiegały o inspirację, która tylko i wyłącznie mogła po-

¹⁸ Dział Dokumentacji Aktowej TVP S.A., SG 410/16, Protokół z II zjazdu programowców w dniu 19 marca 1952 roku; L. Froelich, *Jak kształtował się program*, „Przegląd Radiowy” 1952, nr 1.

¹⁹ Dział Dokumentacji Aktowej TVP S.A., SG 21/11, t. 1, Konferencja programowa..., jw.

²⁰ Tamże, SG 410/16, Stenogram z posiedzenia w sprawie współpracy z rozgłościami odbytego dnia 22 V 1952.

²¹ Tamże, SG 410/16, Protokół z ogólnokrajowej konferencji programowej komitetu do spraw Radiofonii „Polskie Radio” z dnia 13 IX 1952.

chodzić z komitetów i centrali PR. Brak tej inspiracji powodował, że praca w terenie stawała się „szkodliwą fikcją”. Kolejne zarzuty dotyczyły braku kontroli ważnych politycznie materiałów zarówno w programach lokalnych, jak i przesyłanych do radia ogólnopolskiego. Poważny niepokój R. Gadomskiego wzbudzały stosunek kierownictwa PR do pracowników rozgłośni przejawiający się w tendencjach do komenderowania, a także osłabienie przez centralę PR kierowania rozgłościami. Mniejsza kontrola doprowadziła do „objawów kacykostwa” i – jak to określił – „wysoce nienormalnego stanu wypaczenia pojęcia autonomii”²².

We wrześniu 1952 roku, w okresie narastających trudności gospodarczych i napięć społecznych, kierownictwa rozgłośni obarczono odpowiedzialnością za brak poprawy nastrojów społecznych, odizolowania od wroga i szeptanej propagandy. Przypuszczono na nie frontalny, polityczny atak. Aktywiści partyjni z Warszawy grzmieli: „Towarzysze wyobrażają sobie, że rozgłośnie to są takie trąby, przez które Partia dmucha, a jak nie przychodzi akurat ten trębacz i nie dmucha, to nic się tam nie wydobędzie. [...] Przecież tak nie jest. [...] Partia traktuje Rozgłośnie jak ludzi, którzy tworzą, którzy twórczo mogą zastosować instrukcję Partii”²³.

Dwa lata później sytuacja się odwróciła. W specjalnej uchwale Biura Politycznego to Komitety Wojewódzkie obarczano winą za nie dość operatywną inspirację polityczną i brak pomocy terenowym zespołom radiowym. Dodatkowo krytykowano, że w 1954 roku jedynie rozgłośnie w Szczecinie i Stalinogrodzie były przedmiotem obrad egzekutyw KW., a pozostałe łącznie z ekspozyturami – nie²⁴.

Przyczyny trudnej współpracy dyrekcji okręgowych z naczelną miały polityczne uwarunkowania. Dyrekcja w Warszawie przekazywała rozgłościom krytyczne uwagi Biura Politycznego, specjalnych komisji KC PZPR, których sama była adresatem. Ze strony władz PR padały i inne zarzuty o charakterze warsztatowym, organizacyjnym, personalnym, ale i one nie były wolne od politycznego kontekstu. Stanowiły pochodną ocen i wniosków kolejnych plenów KC i narad przedstawicieli radia z aparatem partyjnym. Dyrekcje okręgowe nie pozostawały dłużne. Wykazywały centrali niekompetencje i niedociągnięcia we współpracy. Podawały przykłady audycji przekazywanych do Warszawy, które miesiącami leżały bez żadnej odpowiedzi. Krytykowały przedłużający się brak koordynacji programu ogólnopolskiego z lokalnymi. Do częstych w związku z tym należała sytuacja, że po nadaniu w programie lokalnym jakiejś pogadanki czy utworu muzycznego można było pogadankę na podobny temat czy ten sam utwór usłyszeć w programie ogólnopolskim.

Powtarzające się zarzuty o niskim poziomie nadsyłanych audycji odpierano stwierdzeniami o niedostatecznym instruktazu ze strony Warszawy i zmniejszaniu

²² Tamże, SG 21/7, Ogólnopolska konferencja programowa w Soplicowie w dniach 15–18 III 1950; SG 21/11, Konferencja programowa..., jw.

²³ Tamże, SG 410/16, Protokół z ogólnokrajowej..., jw.

²⁴ Tamże, SG 1658/1, Uchwała Biura Politycznego o pracy Polskiego Radia; Sekretariat Programowy Programu Krajowego 14/9/2 o pracy i sytuacji Komitetu ds. Radiofonii „Polskie Radio”, 29 IV 1955.

liczby pracowników pochodzenia inteligenckiego, w ramach rosnącego wskaźnika upartyjnienia i odmładzania kadr. Innym powodem było przeciążenie pracowników programowych sprawozdawczością i statystyką. Przedstawiciele rozgłośni regionalnych podawali przykłady ilustrujące to zjawisko, z których wynikało, że w 1952 roku 50% programowców pisało nie audycje, ale o audycjach i to najlepiej w siedmiu kopiach. Ich zdaniem nie mogło to sprzyjać twórczej pracy. Na uwagi Warszawy dotyczącej mało zaangażowanej popularyzacji ZSRR, kierownictwo ośrodków rzeczowo odpowiadało, że chcieliby sami przyrzeć się osiągnięciom tego i innych krajów demokracji ludowej. W pierwszej połowie lat 50. z rozgłośni krakowskiej wyjechał za granicę jeden pracownik programowy²⁵.

W najważniejszej sprawie dla programu w tamtych latach, obok walki z wrogiem, a mianowicie tworzenia więzi z masami i docierania w teren przez korespondentów, ocena rozgłośni była zróżnicowana. Kierownictwo PR podkreślało, że nie wszystkie ośrodki regionalne wystarczająco ją uwzględniają. I tak, w opinii centrali rozgłośnia bydgoska ciekawie rozwinęła pozycje interwencyjne i satyryczne. Wymieniano audycje oparte na materiałach z terenu *Źądło mikrofonu*, poruszające istotne dla słuchaczy tematy. Za mało jednak uwagi poświęcała korespondentom i bezpośredniej łączności z terenem²⁶. Bydgoszcz odpowiadała, iż ma 300 korespondentów, w tym 120 tzw. martwych dusz. Przeciętnie do miejscowej Redakcji Korespondencji i Interwencji przychodzi miesięcznie 600 listów, w tym 200 interwencyjnych. Przy założeniu, że 200 interwencji musiało być rozesłanych z komentarzem do 200 instytucji, z których odpowiedzi należałoby odesłać korespondentom, to tylko w przypadku samych interwencji liczba listów wynosi 400. Podobnie dużo pracy wymagało opracowanie 400 pozostałych listów nieinterwencyjnych na potrzeby dwu audycji nadawanych co tydzień: jednej – *Rozmowy z korespondentami* i drugiej – *Śladem korespondentów*. Kolejny etap wymagał przekazania listów odpowiednim redakcyjom i odbywania co dwa tygodnie spotkań z korespondentami w ośmiu klubach. Tym wszystkim zgodnie z przewidzianą strukturą etatów zajmował się w Bydgoszczy jeden pracownik. Dlatego też dyrekcja słusznie odpowiadała władzom w Warszawie, że bez zwiększenia liczby etatów nie będzie możliwości szerszego docierania w teren i rozwijania kontaktów z korespondentami²⁷.

Pozytywnie wypadła ocena rozgłośni poznańskiej, która urządziła narady ze słuchaczami z różnych środowisk. Ekipy radia poznańskiego często wyjeżdżały w teren, organizowały rozliczne konkursy, co niewątpliwie w opinii centrali przyczyniało się do zacieśniania więzi z masami. Krytyka dotyczyła, podobnie jak w przypadku Bydgoszczy, słabo rozwiniętej współpracy z korespondentami.

Rozgłośnie krakowską i szczecińską dyrekcja PR chwaliła za ciekawie organizowane dyskusje z radiosłuchaczami, m.in. na temat literatury w ramach cyklu *Książ-*

²⁵ Tamże, SG 410/16, Protokół z ogólnokrajowej..., jw.

²⁶ Tamże; [b.a.], *Na żądle mikrofonu. Satyra w programach rozgłośni regionalnych*, „Radio i Świat” 1953, nr 40.

²⁷ Tamże, SG 21/11, t. 1 Konferencja programowa..., jw.

ka wśród ludzi. Przy okazji wysoko oceniano staranny wkład Krakowa do programu ogólnopolskiego i zdecydowanie ganiono, ze względu na dobre warunki lokalowe, techniczne i duże zaplecze pisarskie, poziomu programu lokalnego. Dyrektor rozgłośni Bujański nie podzielał tej opinii. Zwracał uwagę na istotną kwestię niedublowania audycji i błędny tryb oceny oddzielający program lokalny od ogólnopolskiego. We Wrocławiu było dokładnie odwrotnie. Redakcja zaniedbywała program ogólnopolski w pogoni za masową produkcją pozycji słownych dla lokalnego działu informacyjnego. Przyczyniło się to, zdaniem dyrekcji PR, do ustalenia niewłaściwych proporcji: 73% audycji słownych do 27% muzycznych, i w efekcie wyłączania odborników przez słuchaczy, przez co oczywiście więź z masami nie była należycie realizowana²⁸.

Rozgłośnia łódzka, doceniana za koncert życzeń i imprezy masowe, była jednocześnie sztandarowym przykładem ogólnikowej i szablonowej oceny centrali w sprawach niewystarczającego uwzględniania w audycjach kontaktów z korespondentami i życia terenu. Dyrektor M. Kofta odpowiadał, że faktycznie tak jest, ale dlatego, że dla województwa łódzkiego rozgłośnia nie istnieje, bo względy techniczne zadecydowały, że nikt jej nie słyszy. Uważał, że nakaz traktowania programu lokalnego jako ważnego elementu oddziaływania, kiedy województwo nie miało radiowego kontaktu z rozgłośnią, był nieporozumieniem. Do rozgłośni nikt z terenu nie pisał, bo jej nie słyszał. Ponieważ docierała do Warszawy, więc pisano do stolicy. Kierownictwo łódzkiego ośrodka usiłowało znaleźć wyjście poprzez radiofonie przewodową, ale mimo zapewnień MPiT żadna z działających linii nie była dostosowana do przekazywania programu. Podobny problem techniczny uniemożliwiający dotarcie w teren dotyczył także Gdańska i Poznania²⁹.

Dyrektor rozgłośni łódzkiej M. Kofta mówiąc na konferencji programowej we wrześniu 1952 roku o białych plamach na mapie, do których nie docierają rozgłosnie regionalne, zwrócił uwagę na województwo kieleckie. Po charakterystyce obejmującej gospodarcze i polityczne zasługi regionu przeszedł do polecenia, które otrzymał – od władz PR – nawiązania kontaktu z województwem kieleckim. Ponieważ rozgłośnia łódzka nie była, podobnie jak w przypadku regionu łódzkiego, słyszalna na tym terenie, uznał, że najlepszym wyjściem będzie nadawanie z Warszawy jednej lub dwu audycji dla Kielecczyzny³⁰. Miesiąc później, w październiku 1952 roku, zapadła decyzja o powołaniu ekspozytury Polskiego Radia w Kielcach. Początkowo nadawała ona dwie audycje trwające po ok. 10 minut. W 1953 roku czas nadawania programu wzrósł do pół godziny, a w 1956 roku do godziny. Bohaterami pierwszych audycji byli pracownicy i racjonalizatorzy pracy z huty w Ostrowcu Świętokrzyskim. Kielce, podobnie jak i inne ekspozytury, prezentowały wyraziste sylwet-

²⁸ Tamże, SG 410/16, Protokół z ogólnokrajowej..., jw.; SG 21/11, t. 1, Konferencja programowa..., jw.

²⁹ Tamże.

³⁰ Tamże, SG 410/16, Protokół z ogólnokrajowej..., jw.

ki młodych budowniczych socjalizmu. Na antenie kieleckiej występował formierz Władysław Waszczuka³¹.

Formułowane do czasów odwilży na konferencjach wnioski dotyczące usprawnienia i poprawy wzajemnych relacji między Dyrekcją Naczelną PR a rozgłościami regionalnymi zawierały powtarzalne, najczęściej nierealizowane postulaty. Mówiono o konieczności stałego i systematycznego przekazywania rozgłoszonym instruktażu i wytycznych w odniesieniu do programu ogólnopolskiego, zaznajamiania rozgłoszonym z planami centrali i odwrotnie. Redakcje centrali miały planować stałe odcinki w programach zarezerwowane dla audycji rozgłoszonym, w których powinna być uwzględniona specyfika terenu. Ustalano osoby odpowiedzialne za zdezaktualizowanie audycji z ośrodków i decydujące o zaakceptowaniu pozaplanowych pomysłów rozgłoszonym. Dyrekcjom regionalnym należało przekazywać oceny nadsyłanych materiałów w formie instruktażu. Inne zalecenia mówiły o zlikwidowaniu przewlekłego rozpatrywania projektów, wymianie doświadczeń, ściślejszym kontakcie i częstszych spotkaniach centrali z rozgłoszonymi³².

W marcu 1955 roku Radiokomitet przystąpił do przygotowywanej od września reorganizacji rozgłoszonym regionalnych. Struktura rozgłoszonym była, w stosunku do realizowanych zadań, nadmiernie rozbudowana. Projekt reorganizacji nie koncentrował się wyłącznie na ograniczeniu tego stanu. Oszczędności etatowe, jak zastrzeżli twórcy projektu, nie były najważniejsze. Liczyło się usunięcie niedociągnięć hamujących pracę poszczególnych rozgłoszonym. Na posiedzeniu Radiokomiteu analizie poddano perspektywy rozwojowe rozgłoszonym. Dyskusja sprowadzała się do wyboru jednej z dwu koncepcji: czy rozgłoszonym miały być nastawione przede wszystkim na przygotowywanie programu lokalnego, czy też należało im zostawić jedynie niezbędny czas na audycje lokalne, a największy wysiłek najlepszych sił fachowych skierować na przygotowywanie programu ogólnopolskiego.

Większość uczestników spotkania uznała ograniczenie programu lokalnego za posunięcie drastyczne i niepotrzebne. Dowodziła również, że nadawanie go nie koliduje ze wzrostem udziału rozgłoszonym w programie centralnym³³.

Na fali postępujących przemian odwilżowych marca 1955 roku pracownicy Polskiego Radia mówili o tym, jak kazano im pisać nieprawdę i wdrażano w zakłamanie. Protestowali przeciw wielu ograniczeniom poprzedniego okresu, m.in.: pozbawieniu inspiracji politycznej, zakazie krytyki, odcięciu od informacji, niemożności poruszania wielu tematów. Zwracali uwagę na osnute tajemnicą posiedzenia Radiokomiteu i rezygnację, ze względów oszczędnościowych, z narad programowych³⁴.

³¹ [A.D.], *Najmłodsze placówki*, „Radio i Świat” 1953, nr 32.

³² Dział Dokumentacji Aktowej TVP S.A., SG 21/11, t.1, Konferencja programowa..., jw.; SG 410/16 Stenogram z posiedzenia..., jw.

³³ Tamże, SG 530/6, t. 1, Wyciąg z protokołu posiedzenia Radiokomiteu w dniu 14 III 1955 r.

³⁴ Tamże, SG 530/6, t. 1, Protokół z narady aktywu kierowniczego i programowego odbytej w dniach 1 II i 7 III 1955 r.

Klimat odwilży sprzyjał podejmowaniu prób poprawy relacji władz Polskiego Radia z rozgłościami regionalnymi. Nowy przewodniczący Radiokomitetu Tadeusz Galiński oceniając wcześniejszą współpracę, wskazywał na błędy, które popełniono. Na posiedzeniu Radiokomitetu w drugiej połowie 1955 roku mówiono, że centrala pomniejszała wartość ludzi z terenu, niedoceniała ich pracy, a we wzajemnych kontaktach brakowało koleżeńskości i zrozumienia. Brakowało również kolegium łączącego Warszawę z ośrodkami³⁵. Władze Polskiego Radia krytykowały programy centralny i lokalne za brak publicystyki, dyskusji na antenie, materiałów informacyjnych. W dziedzinie muzyki wytykano rozgłośni przywiązanie do szablonu, niechęć do atrakcyjnych koncertów estradowych, trudnych ze względu na konferansjerkę. Z kolei winą centrali we współpracy z regionami było przetrzymywanie lub odrzucanie, bez rzeczowych kryteriów, uzgodnionych materiałów, co często przyczyniało się do rezygnacji rozgłośni z uczestnictwa w audycjach określonego typu, np. Wrocławia w programach masowych. Ilustrowano to przykładami audycji, które dopiero po dwóch latach leżenia szły na antenę, a także nigdy niewyemitowanych ciekawych słuchowisk, co powodowało zrywanie kontaktów przez literatów³⁶. W dyskusjach był to powrót do niezrealizowanych wcześniej ustaleń mających usprawnić organizacyjnie współpracę z centralą. Wracano również do sprawy wyjazdów zagranicznych. Dyrektorzy twierdzili, że w połowie lat 50. rozgłoszenie nadal tworzyły zaścianki. Brak wyjazdów, bezpośrednich wrażeń, konfrontacji, nowych doświadczeń negatywnie wpływał na poziom programu³⁷.

Dyskutowano o konieczności wprowadzenia zmian. Propozycje dotyczyły dzienników ogólnopolskich, do których zalecano dołączać informacje uogólniające. Podobne uogólnienia, ale na mniejszą skalę, proponowano zamieszczać w dziennikach regionalnych zamiast wcześniejszej „drobnicy” i drugorzędnych wiadomości. W celu nadania informacjom ogólnopolskim większego autentyzmu proponowano w dziennikach niby-połączenia z rozgłościami. Poza tym, żądano od pracowników rozgłośni i ekspozytur, aby przesyłali co tydzień do Warszawy ocenę sytuacji z terenu, co pozwoliłoby odpowiednio „nacelować” wiadomości.

Centrala wymieniła najłabsze pozycje programu, zwracając się do ośrodków radiowych z prośbą o pomoc. Tak było z audycjami wiejskimi, a zwłaszcza słuchowiskami dotyczącymi aktualnego życia chłopów³⁸.

Odreagowaniem okresu stalinowskiego były zapowiedzi wprowadzenia audycji na nowe „drażliwe” rozrachunkowe tematy. Inspiracje w tym okresie stanowiły organizowane w wielu miastach (Krakowie, Poznaniu, Gdańsku, Wrocławiu, Stalinogro-

³⁵ Tamże, SG 530/6, t. 1, Protokół z posiedzenia Komitetu w dniu 26 VIII 1955 r.

³⁶ Tamże.

³⁷ Tamże, SG 530/6, t. 2, Protokół z posiedzenia..., jw.

³⁸ Tamże.

³⁹ Tamże, SG 530/6, t. 2, Posiedzenie Komitetu z dnia 26 IX 1955r.; SG 530/6, t. 2, Realizacja uchwał Komitetu w okresie od IV do X 1955 r.

dzie) narady publiczne poświęcone dyskusji nad programem radiowym. Każda z rozgłośni opracowywała nowe propozycje. W łódzkim programie postanowiono wprowadzić dyskusje przy okrągłym stole poświęcone trudnościom w przemyśle włókienniczym i cykle reportaży *Mikrofon na peryferiach Łodzi*. We Wrocławiu należało pomóc przesiedleńcom z za Buga, których domy ulegały zniszczeniu, a oni nie chcieli inwestować w naprawę. Dziennikarze rozgłośni przygotowywali środki i argumenty zapobiegawcze, prosząc centralę o spowodowanie szerszej akcji o charakterze gospodarczym. Przedstawiciele ekspozytur i rozgłośni zwracali uwagę na jawną niechęć i opór słuchaczy przy akceptowaniu argumentów z wcześniej nadawanych kampanii. Tak było w audycjach agitujących dalej za spółdzielczością produkcyjną. W odpowiedzi na wizję dobrobytu chłopci odpowiadali, że jest im już tak dobrze, że nie chcą, aby było im lepiej³⁹.

Odwilż przyniosła wiele korzystnych zmian w programie Polskiego Radia. Przyczyniła się do tego, by po okresie „drętwoty” stało się ono interesującym i w miarę rzetelnie informującym środkiem przekazu. Przejściowo, po wielu rozliczeniowych naradach, poprawie uległy wzajemne relacje między centralą a rozgłościami regionalnymi. Po okresie komenderowania i politycznego instruktażu ze strony Komitetów Wojewódzkich PZPR i władz Polskiego Radia, przyszedł czas na bardziej partnerskie ustalenia programowe i organizacyjne. Do ważnych postulatów odwilży należy zaliczyć te, które mówiły o obowiązkowym udziale ekspozytur w programach regionalnych, znalezieniu im miejsca na antenie ogólnopolskiej, a także kontakcie organizacyjnym z najbliższymi terytorialnie rozgłościami⁴⁰.

Ekspozytura kielecka, po przekształceniu jej w styczniu 1958 roku w rozgłoszenie, przygotowała około godzinny program lokalny, na który oprócz dziennika informacyjnego składały się: barwna słowno-muzyczna audycja *Kielecka wieś tańczy i śpiewa* opracowana przez Bogdana Poroszewskiego na podstawie pieśni i obyczajów ludowych oraz audycja oparta na gawędach krajoznawczych *Z wędrówek po Kielecczyźnie*. Popularnością cieszyły się też *Opowieści profesjonalne* – audycja, w której ludzie mający wspólne zamiłowania lub wykonujący ten sam zawód dzielili się wrażeniami, doświadczeniami, wspomnieniami oraz *Dyskusje* prowadzone przez ekonomistów i dziennikarzy na temat aktualnych zagadnień gospodarczych Kielecczyzny⁴¹.

⁴⁰ Tamże, SG 530/6, t. 2, Protokół z posiedzenia Komitetu z dnia 28 VIII 1955 r.

⁴¹ [b.a.], *Rocznik Polskiego Radia 1957*, Warszawa 1958.

RENATA PIASECKA-STRZELEC

Socialist Countries' Press Agency Conference Issues in the 1970s. Problematyka narad agencji prasowych krajów socjalistycznych w latach siedemdziesiątych XX w.

KEY WORDS

press agencies, socialist countries, multilateral consultations, information, propaganda, détente

SŁOWA KLUCZOWE

agencje prasowe, kraje socjalistyczne, wielostronne narady, informacja, propaganda, odprężenie w stosunkach międzynarodowych

ABSTRACT

The article presents the issue of cyclic consultations of managing directors of socialist countries' press agencies in 1970s. The meetings in question were organized from 1954 and were initially held every other year. In time, they were transformed into annual conferences that determined detailed directions of mutual cooperation and ongoing tasks of press agencies in European socialist countries. In 1970s, sessions were focused on issues related to ideology and propaganda, as a result of a much publicised thesis that international détente did not mean a so-called ideological détente. The most often tackled issue was the necessity of using assaulting information in agency materials intended to unmask ideological sabotage of Western mass media.

Apart from dealing with conferences of managing directors, this study also discusses the issue of so-called working meetings devoted to selected problems relating to the operation of press agencies.

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono problematykę cyklicznych narad dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych w latach 70. XX w. Omawiane spotkania były organizowane od 1954 r. początkowo co dwa lata, przybierając z czasem charakter dorocznych konferencji, w trakcie których szczegółowo precyzowano zarówno kierunki wzajemnej współpracy, jak i aktualne zadania agencji prasowych europejskich krajów socjalistycznych. W latach 70. obrady zdominowała problematyka ideologiczno-propagandowa w związku z lansowaniem tezy głoszącej, iż odprężenie w stosunkach międzynarodowych nie oznacza tzw. odprężenia ideologicznego. Najczęściej poruszany wątek dotyczył konieczności stosowania w materiałach agencyjnych tzw. ofensywnej informacji nastawionej na „demaskowanie dywersji ideologicznej” zachodnich środków masowego przekazu. W opracowaniu omówiono również tematykę narad roboczych poświęconych wybranym zagadnieniom związanym z funkcjonowaniem agencji prasowych.

Po II wojnie światowej z przynależnością do tzw. wspólnoty socjalistycznej łączyła się konieczność wzajemnej współpracy prowadzonej na wielu płaszczyznach, m.in. wojskowej (Układ Warszawski) i ekonomicznej (RWPG). W dziedzinie środków masowego przekazu jeden z przejawów takiego współdziałania stanowiły wielostronne, cykliczne spotkania kierownictwa agencji prasowych krajów socjalistycznych. Początkowo były one organizowane co dwa lata, przybierając z czasem charakter dorocznych narad kończących się podpisaniem protokołu końcowego, którego postanowienia miały charakter obowiązujący dla wszystkich sygnatariuszy. Pierwsza tego typu konferencja odbyła się w 1954 r. w Moskwie, druga w 1956 r. w Pekinie, trzecia w 1958 r. w Warszawie, czwarta w 1960 r. w Sofii, piąta zaplanowana na 1962 r. w Tyranie nie doszła do skutku ze względu na otwarty konflikt kierownictwa Komunistycznej Partii Albanii z KC KPZR. Kolejne spotkania, z wyjątkiem Hawany (1981 r.), organizowano z reguły w stolicach europejskich państw socjalistycznych. Wszystkie narady, mimo zaproszeń, bojkotowała jugosłowiańska agencja prasowa TANJUG, a od początku lat 60. odmawiały brania w nich udziału także chińska HSINHUA i albańska ATA (Agence Telegraphique Albanaise).

W latach 50. główny przedmiot obrad stanowiły bieżące zadania agencji prasowych krajów socjalistycznych w zakresie tzw. propagandy ideologicznej mającej na celu ukazywanie osiągnięć ustroju socjalistycznego oraz „wspólną walkę przeciwko imperializmowi”. W latach 60. najwięcej uwagi poświęcano z kolei nowemu ładowi informacyjnemu, nawiązywaniu kontaktów z nowo powstającymi agencjami prasowymi krajów Trzeciego Świata oraz stosunkom z Poolem Agencji Prasowych Krajów Niezaangażowanych.

W niniejszym opracowaniu podjęto problematykę narad agencji prasowych bloku proradzieckiego w latach 70. XX wieku, które w porównaniu z poprzednim okresem uległy znacznemu zróżnicowaniu. Ramy chronologiczne wyznacza okres odprężenia w stosunkach międzynarodowych. Oprócz konferencji na szczeblu dyrektorów gene-

ralnych uwzględniono również tematykę narad specjalistycznych, przybierających charakter wielostronnych spotkań przedstawicieli różnych pionów agencji, np. redakcji wiadomości dla zagranicy czy dyrektorów technicznych.

Prezentowana problematyka badawcza jak dotąd nie znalazła odzwierciedlenia w literaturze przedmiotu¹. Bazę źródłową artykułu stanowią materiały zgromadzone w Archiwum Akt Nowych w Warszawie, w zespole Polska Agencja Prasowa.

W 1970 r. doroczna narada dyrektorów generalnych europejskich krajów socjalistycznych została zorganizowana w Budapeszcie w dniach 26–28 września². Uczestnicy spotkania wystąpili z krytyką istniejącego od 1964 r. pierścienia kablowego KDL (Krajów Demokracji Ludowej), który zapewniał bezpośrednią łączność między agencjami prasowymi NRD (ADN), Polski (PAP), Czechosłowacji (ĚTK), Węgier (MTI), Bułgarii (BTA) i Rumunii (AGERPRES). Przedstawiciele ADN i BTA wystąpili z wnioskiem likwidacji kabla i zastąpienia go dwustronnymi połączeniami teleksowymi. Z kolei Michał Hofman – reprezentujący PAP – opowiadał się za zachowaniem pierścienia, wprowadzeniem jego dyspozytora oraz zorganizowaniem w Sofii w listopadzie 1970 r. odrębnej, specjalistycznej narady dotyczącej możliwości usprawnienia funkcjonowania kabla³.

Oprócz problemów technicznych jeden z najważniejszych punktów obrad dotyczył konieczności rozszerzenia w serwisach „bratnich” agencji prasowych zakresu informacji o krajach socjalistycznych⁴. Dyskusję zapoczątkowało wystąpienie S. Barcsa – dyrektora MTI, który stwierdził, iż węgierska agencja prasowa otrzymuje z krajów wspólnoty wyłącznie pozytywne, a przez to niebudzące zaufania w czytelniku materiały, podczas gdy jako jedyna zamieszcza w swych serwisach również informacje krytyczne dotyczące problemów społeczno-gospodarczych Węgier. Uwagę zwraca realistyczne przemówienie M. Hofmana, który stwierdził, iż kwestia informacji o krajach socjalistycznych stanowi problem natury politycznej, „którego nie można rozwiązać jedynie przy pomocy technicznych czy kadrowych ulepszeń”⁵. Dyrektor PAP zaproponował, aby „w sprawie tej porozumiały się Komitety Centralne naszych partii, aby – jeśli uznają to za wskazane – ustalić przynajmniej ogólne zasady rozszerzenia informacji o krajach socjalistycznych”⁶. Dyskusję na ten temat zakończył przedstawiciel TASS-a, wydając z upoważnienia KC KPZR enigmatyczne polecenie „rozszerzenia i ożywienia informacji o krajach socjalistycznych”⁷.

¹ Niewielkie wzmianki na temat narad kierownictwa agencji prasowych krajów socjalistycznych zamieszczam w następujących opracowaniach: R. Pisecka, *Polska Agencja Prasowa wobec idei nowego ładu informacyjnego w latach 1960–1972*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 1, s. 54–61 oraz R. Piasecka-Strzelec, *Przegląd agencji prasowych krajów socjalistycznych* – artykuł naukowy złożony do druku w „Studiach Medioznawczych”.

² Archiwum Akt Nowych (dalej: AAN), Polska Agencja Prasowa (dalej: PAP), sygn. 17/54, k. 1.

³ Tamże, k. 4–6.

⁴ Tamże, k. 1–4.

⁵ Tamże, k. 1.

⁶ Tamże.

⁷ Tamże.

Gospodarze narady podnieśli również problem opóźnień informacji przekazywanych przez TASS, zwłaszcza z krajów Trzeciego Świata⁸. W odpowiedzi na krytykę dyrektor generalny TASS-a stwierdził, iż opóźnienia wynikają przede wszystkim z faktu niestosowania zasady sprostowań, w związku z czym materiały tassowskie muszą nosić nie tylko wiarygodny, ale również ostateczny charakter. Zwrócił przy tym uwagę zebranych na trudności finansowe TASS-a, m.in. brak funduszy na zakup sprzętu i budowę nowoczesnej siedziby centrali. Padło również stwierdzenie, że „jeżeli TASS nie podaje jakiejś wiadomości, to w pewnych określonych wypadkach nie należy czekać na TASS”⁹.

Na forum obrad dyskutowano także na temat roli, jaka przypadła w udziale agencjom prasowym krajów socjalistycznych w „walce ideologicznej toczącej się na świecie”. Przedstawiciel TASS-a w ślad za stanowiskiem Kremla stwierdził, iż odprężenie w stosunkach międzynarodowych nie oznacza tzw. odprężenia ideologicznego¹⁰. Nawiązując do jego wypowiedzi, dyrektor PAP stwierdził, iż¹¹:

Na froncie tym rola socjalistycznych agencji prasowych jest wyjątkowo ważna. Wymogom tej walki muszą być podporządkowane formy i treści naszych serwisów, a także organizacja pracy i baza techniczna, by zwiększyć operatywną skuteczność naszej informacji.

Pozostałe kwestie poruszane w trakcie omawianej narady dotyczyły:

- konieczności zacieśnienia współpracy korespondentów zagranicznych krajów socjalistycznych,
- zgłoszonej przez PAP propozycji zorganizowania, konkurencyjnej wobec Reutera, wspólnej agencji giełdowej, która będzie wydawała biuletyn zawierający ceny towarów i kursy walut (roczne wydatki agencji prasowych krajów socjalistycznych przeznaczone na abonament serwisu giełdowego Reutera oszacowano na kwotę 150 tys. dolarów),
- opracowania wspólnego programu łączności satelitarnej krajów socjalistycznych,
- przyjęcia na wniosek M. Hofmana zasady systematycznej wymiany informacji między ośrodkami dokumentacji poszczególnych agencji.

Do kolejnego spotkania dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych doszło na początku 1971 r. w Warszawie¹². W naradzie uczestniczyły następujące agencje: TASS, ADN, ÈTK, AGERPRES, MTI, BTA, PAP i CAF (Centralna Agencja Fotograficzna). TANJUG odmówił udziału, natomiast albańska ATA nie otrzymała zaproszenia.

⁸ Tamże, k. 4.

⁹ Tamże.

¹⁰ Tamże, k. 3.

¹¹ Tamże.

¹² AAN, PAP, sygn. 17/5, k. 190–192.

W trakcie konferencji dyskutowano m.in. na temat komentarza agencyjnego wprowadzonego przez PAP i TASS. Z uwagi na duże różnice poglądów między przedstawicielami MTI i ADN zapowiedziano zorganizowanie w 1972 r. w Moskwie specjalistycznej narady dotyczącej komentarza i innych nowych form pracy w dziennikarstwie agencyjnym¹³.

Podobnie jak przed rokiem wszyscy uczestnicy spotkania, z wyjątkiem AGERPRES, wystąpili z krytyką stanu łączności między agencjami prasowymi krajów socjalistycznych¹⁴. Zgłoszono postulat przejścia na 24-godzinną łączność za pomocą aparatury typu „PIX+5” (w PAP wymagało to współdziałania z CAF-em i jednorazowych inwestycji w wysokości 9 tys. rubli). Warto zaznaczyć, iż dotychczas były to sesje 24-minutowe co dwie godziny, jedynie z TASS-em i ADN była utrzymywana łączność przez całą dobę.

Zamierzenia techniczne dotyczyły również zwiększenia o 50% szybkości nadawania dla odbiorców krajowych, co już udało się osiągnąć w Budapeszcie i Berlinie (PAP ze swej strony była technicznie przygotowana do tego kroku, ale jej główny odbiorca – RSW „Prasa” nie miał odpowiedniej aparatury). W ruchu międzynarodowym jedynie agencja TASS wprowadziła zwiększoną szybkość przekazu na linii Moskwa – Berlin. Przedstawiciel radzieckiej agencji prasowej zapowiadał ponadto: dalsze przyspieszenie nadawania (nadal za pomocą dalekopisów Siemens), automatyczne składanie zdalne wprost do linotypów w drukarniach gazet, stosowanie komputerów przy nadawaniu audycji w językach obcych z jednego punktu oraz prowadzenie eksperymentów nad łącznością za pośrednictwem sputników. Ustalono, iż specjalistyczna narada poświęcona sprawom technicznym odbędzie się w Berlinie w lutym 1972 r.

Powrócono do kwestii zorganizowania biuletynu giełdowego krajów RWPG, nie podejmując jednak żadnych konkretnych decyzji. Wnioski końcowe z narady dotyczyły:

- dokonywania systematycznej wymiany informacji na temat stosunków z agencjami zachodnimi,
- uwzględniania w serwisach krajowych i zagranicznych potrzeb radia i telewizji oraz znaczenia informacji fotograficznej,
- wzajemnego przekazywania tekstów pod embargo oraz zapowiadania ważniejszych wiadomości,
- wymiany dokumentacji prasowej w godzinach nocnych za pośrednictwem kabla telegraficznego lub listów pocztowych (wniosek PAP),
- wymiany informacji na temat produkowanych w krajach socjalistycznych urządzeń teletechnicznych.

W trakcie obrad doszło do spór pomiędzy dyrektorami generalnymi ÈTK i AGERPRES na tle stosunku do TANJUGA. Incydent, który został opisany w pro-

¹³ Tamże, k. 191.

¹⁴ Tamże.

tokole nr 16/71 z posiedzenia kolegium PAP, obrazuje istniejące podziały między przedstawicielami poszczególnych agencji prasowych¹⁵.

Czesi wystąpili przeciwko wnioskowi bułgarskiemu o przekazanie stenogramu narady Jugosłowianom. Rumun ostro zareagował. TASS poparł propozycję bułgarską. W tej sytuacji PAP zaproponowała, by do stenogramu załączyć odpowiednie pismo do TAN-JUGA, domagające się wzajemności w informowaniu się o działalności naszych agencji. Wniosek PAP, poparty przez TASS, został jednomyslnie przyjęty.

Kolejna narada na szczelbu dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych została zorganizowana we wrześniu 1972 r. w czechosłowackiej miejscowości Vysoké Tatry¹⁶. W trakcie spotkania po raz kolejny zwrócono uwagę na nierozwiązany problem informacji o krajach socjalistycznych i RWPG. Próbę przełamania impasu miała stanowić specjalistyczna narada poświęcona problemom integracji socjalistycznej, której termin ustalono na marzec 1973 r. Organizację spotkania powierzono agencji ADN. Ze strony gospodarzy narady padła propozycja współpracy przy wydawaniu nowego pisma redakcji ekonomicznej ÈTK „Review RWPG i dokumentów RWPG”.

Najważniejsze ustalenia narady czechosłowackiej dotyczyły:

- zawierania przez uczestników narad dyrektorów generalnych rocznych protokołów na konkretne lata oraz powoływania przewodniczącego – koordynatora nadzorującego realizację podjętych wniosków,
- wymiany usług korespondenckich,
- przejścia na szybkość 75 bodów,
- opracowywania większej liczby zwięzłych komentarzy poświęconych sprawom międzynarodowym, a w szczególności zagadnieniom związanym z importem i eksportem,
- utworzenia wspólnego biuletynu informacyjnego przeznaczonego dla wąskiego kręgu odbiorców, zawierającego m.in. „najważniejsze zagadnienia organizacyjne i kadrowe agencji socjalistycznych”.

Dyrektor ÈTK wysoko ocenił współpracę z kubańską agencją prasową PL (Prensa Latina), której serwisy stanowiły dla agencji prasowych krajów wspólnoty podstawowe źródło informacji o Ameryce Łacińskiej. W swoim wystąpieniu stwierdził, iż¹⁷:

Serwis agencji PL ma istotne znaczenie, jeśli chodzi o informację dotyczącą rozwoju sytuacji w Ameryce Łacińskiej. Przekazując dziennie dwie audycje odpowiednio rozłożone w czasie, PL niemal całkowicie ogrania wydarzenia w Ameryce Łacińskiej. O niektórych krajach PL informuje jako jedyna agencja (strefa Morza Karaibskiego, niektóre kraje Andów). Bardzo cenna z punktu widzenia naszej orientacji, co do situa-

¹⁵ Tamże, k. 192.

¹⁶ Tamże, k. 244; AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 7–24.

¹⁷ AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 10.

cji w poszczególnych krajach Ameryki Łacińskiej, jest również zbiorcza, często oryginalna informacja o charakterze analizy.

Wątek ideologiczny poruszany w trakcie narady dotyczył tzw. kontrpropagandy przekazywanej do krajów Trzeciego Świata w rozumieniu informacji ekonomicznej „demaskującej sprzeczności rynków kapitalistycznych, ekonomicznych i finansowych” oraz „materiałów konfrontujących sposób rozwiązywania problemów socjalnych i ich rozwój w naszym społeczeństwie i na Zachodzie”¹⁸.

Do najważniejszych osiągnięć technicznych zaliczono oddanie do eksploatacji linii łączności między Berlinem, Pragą a Budapesztem wyposażonych w aparaturę „PIX+4”. Były one wykorzystywane do przekazywania telefoto w ramach sieci Foto International, łączy na kablu okrężnym krajów demokracji ludowej, wzajemnej wymiany pełnych serwisów agencyjnych agencji ADN, ÈTK i MTI oraz zapewnienia na podstawie porozumień dwustronnych łączności między korespondentami w Berlinie, Pradze i Budapeszcie. Zapowiedziano, iż „agencje PAP i CAF wspólnie przygotowują zainstalowanie „PIX+4” na linii Warszawa – Berlin i na naradzie w Berlinie przedstawiono pisemny projekt rozwiązania problemów ekonomicznych związanych z tą łącznością, a także z projektowanym zapewnieniem bezpośredniej łączności Warszawa – Praga”¹⁹.

8–12 marca 1973 r. w Berlinie odbyła się zapowiadana wcześniej robocza narada poświęcona problemom rozszerzenia informacji o procesach integracyjnych w ramach RWPG²⁰. W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele PAP (T. Sapociński i J. Drewnowski), CAF, ADN, TASS, AP „Nowosti”, BTA, MTI, ÈTK oraz po raz pierwszy PL. Wszyscy uczestnicy narady byli zgodni co do tego, iż należy dążyć do odblokowania źródeł informacji prasowej na temat RWPG. Podkreślano konieczność utrzymywania ściślejszych kontaktów z Sekretariatem RWPG, postulując zorganizowanie szybkiej i regularnej informacji w postaci stałych konsultacji dla agencji prasowych krajów socjalistycznych. PAP ze swojej strony zgłosiła propozycję uczestnictwa w posiedzeniach Komitetu Wykonawczego oraz komisji branżowych RWPG przedstawicieli „bratnich” agencji, podkreślając przy tym konieczność akredytacji „upoważnionych dziennikarzy” przy Sekretariacie RWPG²¹.

¹⁸ Tamże, k. 11–12.

¹⁹ Tamże, k. 16.

²⁰ Tamże, k. 53–62.

²¹ Tamże, k. 58–59; AAN, PAP, sygn. 17/6, k. 3. Polska Agencja Prasowa zabiegała o częściowe odblokowanie informacji na temat integracji ekonomicznej krajów socjalistycznych od początku lat 60., dążąc do utworzenia biura prasowego przy Sekretariacie RWPG. 25 II 1963 r. Kolegium PAP skierowało do Biura Prasy KC PZPR pisemną propozycję w sprawie zwołania narady agencji prasowych krajów socjalistycznych poświęconej problemom informacji na temat RWPG. Projektowana narada, która miała być pierwszą tego typu w krajach socjalistycznych, nie doszła jednak do skutku ze względu na negatywne stanowisko Sekretariatu RWPG. Zob. AAN, PAP, sygn. 17/2, k. 115.

Istotny punkt obrad stanowiły inicjatywy wydawnicze²². Przedstawiciele ÈTK wystąpili ponownie z projektem wspólnego czasopisma poświęconego współpracy naukowej, ekonomicznej i technicznej krajów RWPG. Poinformowano również o planach AP „Nowosti” dotyczących wydawania analogicznego biuletynu początkowo z Polską Agencją „Interpress”, a w dalszej kolejności także z „Sofia – Press”, ÈTK, MTI i ADN.

Następna narada dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych została zorganizowana w Moskwie 20–23 listopada 1973 r.²³ Obrady zdominowała problematyka ideologiczno-propagandowa, ze szczególnym uwzględnieniem stosunku do agencji zachodnich oraz zadań agencji prasowych krajów socjalistycznych w warunkach międzynarodowego odprężenia. Atmosferę spotkania charakteryzuje cytowany poniżej obszerny fragment protokołu końcowego²⁴.

Główne zadanie socjalistycznej agencji telegraficznych – ukazywać przekonująco i interesująco, w jaki sposób każdy kraj naszej wspólnoty przyczynił się i przyczynia do odprężenia tak, aby ten proces stał się nieodwracalny [...]. Powinniśmy dzień po dniu ukazywać na wzajemnych przykładach z życia, polityki wewnętrznej i zagranicznej naszych partii i rządów, że jedność ideowa lub ideowo-polityczna krajów wspólnoty socjalistycznej, postępy naszej integracji politycznej, gospodarczej, militarnej odgrywają decydującą rolę w odprężeniu [...].

Jednakże tego rodzaju prace należy wiązać z ofensywną informacją, z nasileniem naszej działalności w dziedzinie kontrpropagandy. Może to, na równi z tradycyjnymi tematami, sprowadzać się do demaskowania dywersji ideologicznej kapitalistycznych agencji prasowych, czołowych gazet burżuazyjnych i czasopism, towarzystw radiowo-telewizyjnych, analizy ich metod i techniki manewrowania, do opracowywania odpowiednich metod odpowiadania i stosowania ich w danym przypadku, przede wszystkim w materiałach naszych agencji prasowych.

Agencje prasowe, agencje informacyjne największych krajów kapitalistycznych znajdują się w liczbie oddziałów szturmowych dywersji ideologicznej nawet wówczas, gdy to nie rzuca się w oczy. Wykorzystując swoją ogromną sieć i wielkie środki materialne, dążą do tego, aby nadać wydarzeniom polityki międzynarodowej w ostatecznym tonie antyradziecką, antysocjalistyczną, antypostępową oprawę. [...]

W warunkach odprężenia międzynarodowego metody pracy propagandy imperialistycznej, w tym zachodnich agencji informacyjnych, stały się jeszcze bardziej precyzyjne. Niezmiennie stosują jednak metodę „informacji pokrzyżowanej”, tj. rozpowszechniania takich informacji o danych krajach socjalistycznych, których celem jest wywołanie [...] negatywnego oddźwięku w innych krajach socjalistycznych. Idąc dalej, poszukują one istniejącej w niektórych krajach socjalistycznych „wewnętrznej opozycji”, gorliwie nada-

²² AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 60–62.

²³ Tamże, k. 82–91.

²⁴ Tamże, k. 83–86.

ją rozgłos wszelkim jej przejawom, wykorzystują także „opozycję zewnętrzną”, poczynając od skrajnie prawicowych osób, które uciekły do krajów kapitalistycznych [...].

Od naszych partii otrzymaliśmy zadanie, by z jednej strony polepszyć propagandę socjalistyczną, tj. informację o życiu bratnich krajów socjalistycznych, zapewnić jak najlepszy odbiór tej informacji i dobre wykorzystywanie tych materiałów i z drugiej strony – by wzmocnić polityczne demaskowanie imperializmu [...]. Oprócz imperialistycznej polityki zagranicznej powinniśmy naświetlać także reakcyjny charakter polityki wewnętrznej państw imperialistycznych.

Wnioski końcowe dotyczyły wprowadzenia do przeglądów prasy artykułów poświęconych problematyce wewnętrznej, gdyż jak stwierdzono²⁵:

Praktyka socjalistycznych agencji informacyjnych sprowadzała się do tego, że przeglądy prasy, które obecnie przekazujemy sobie nawzajem już systematycznie, zawierały przede wszystkim informacje i streszczenia artykułów poświęconych problematyce zagranicznej i wcale lub też bardzo rzadko uwzględniały artykuły z dzienników i czasopism, poświęcone doniosłym problemom życia wewnętrznego danego bratniego kraju, ani też nie komentowały poszczególnych wydarzeń i posunięć, nie przyczyniając się do zrozumienia nowych zjawisk czy ustaw, przyjętych w danym kraju.

Oprócz tego zapowiedziano:

- usprawnienie przekazywania pełnych tekstów ważnych przemówień i dokumentów poprzez wprowadzenie tzw. stuprocentowego systemu przekazywania,
- zwiększoną pomoc dla korespondentów zagranicznych ze strony agencji prasowych w kraju akredytacji,
- realizację uchwały z poprzedniej narady dyrektorów generalnych w sprawie wzajemnej wymiany wydawnictw dokumentacyjnych,
- zwiększenie efektywności sieci korespondentów zagranicznych.

Odnosnie do ostatniego punktu postanowiono, iż²⁶:

Należy na mocy umów dwu- i wielostronnych porozumieć się co do wysyłania korespondentów do „gorących punktów świata”, a to w celu oszczędności środków i siły roboczej, a także w celu skoordynowania działalności informacyjnej. Należy uczynić bardziej systematyczną wymianę informacji z takich krajów, w których inne socjalistyczne agencje informacyjne nie mają swych przedstawicieli. [...] Wszystkie agencje informacyjne powinny zobowiązać się do niezwłocznego powiadamiania bratnich agencji o zamiarze wysłania specjalnego korespondenta do jakiegoś „niepokrytego” rejonu. Kolejnym, ważnym zadaniem jest uzgadnianie działalności naszych korespondentów w stolicach tych państw zachodnioeuropejskich i rozwijających się, w których pracują kore-

²⁵ Tamże, k. 87.

²⁶ Tamże, k. 89–91.

spondenci szeregu agencji. [...] Należy dążyć do tego, by jeśli w związku z jakimś nowym zwrotem czy skomplikowanym wydarzeniem którakolwiek z agencji informacyjnych zdolna jest ocenić lub ustalić dane zjawisko czy wydarzenie, w trybie pilnym przekazywała ona swoje materiały dotyczące tych wydarzeń za pośrednictwem redakcji eksportu bratnim agencjom, a nawet by specjalnie zwróciła ich uwagę na dany materiał.

Na bazie wytycznych z omawianej narady kierownictwo PAP sprecyzowało szczegółowe wnioski do realizacji dotyczące m.in.²⁷:

- opracowania planów współdziałania z agencjami prasowymi krajów socjalistycznych „w związku z przypadającymi w roku 1974 rocznicami KDL”,
- podjęcia badań na temat „kierunków wrogiej propagandy” oraz „próby współdziałania z partnerami socjalistycznymi w zakresie kontrpropagandy na arenie międzynarodowej”,
- zorganizowania systematycznej obsługi prasowej stałych organów WPG i „wspólnych przedsiębiorstw socjalistycznych” znajdujących się na terytorium Polski,
- określenia potrzeb PAP „w zakresie otrzymywania od agencji socjalistycznych informacji z krajów trzecich i zorganizowania wymiany tych informacji”,
- zorganizowania na początku maja 1974 r. w Warszawie narady przedstawicieli agencji prasowych krajów socjalistycznych w sprawie wymiany informacji na tematy związane z kulturą i sztuką,
- wytypowania przedstawicieli PAP na przewidywane w 1974 r. robocze narady poświęcone: problematyce międzynarodowej, koordynacji pracy korespondentów agencji prasowych w krajach trzecich oraz działalności propagandowej „bratnich” agencji w krajach Ameryki Łacińskiej,
- zorganizowania wymiany informacji na temat wysyłania korespondentów specjalnych do tzw. gorących rejonów świata,
- przeprowadzenia rozmów z ADN i ÈTK w sprawie utworzenia dwustronnych lub wielostronnych ośrodków odbioru i „rozpowszechniania naszej informacji w krajach trzecich”,
- opracowania projektu zasad wspólnej polityki wobec agencji prasowych krajów kapitalistycznych,
- przygotowania na naradę w Pradze propozycji zmierzających do poprawy funkcjonowania sieci łączności europejskich krajów demokracji ludowej oraz projektu usprawnienia łączności PAP z Kubą, a następnie z krajami Ameryki Łacińskiej,
- podjęcia prac nad perspektywicznym planem rozbudowy łączności PAP z agencjami prasowymi krajów socjalistycznych, który byłby powiązany z planem rozwoju łączności w systemie RWPG,

²⁷ AAN, PAP, sygn. 17/6, k. 185–186.

- zorganizowania na początku 1974 r. spotkania z akredytowanymi w Warszawie dziennikarzami agencji prasowych krajów socjalistycznych w celu poprawy współpracy z PAP.

14–20 maja 1974 r. w Warszawie odbyło się zorganizowane przez PAP robocze spotkanie poświęcone aktualnym problemom informacji kulturalnej²⁸. W naradzie, oprócz PAP i PA „Interpress”, wzięli udział przedstawiciele BTA, MTI, ADN, TASS, AP „Nowosti”, ĚTK, AGERPRES, Prensa Latina, MONCAME i wietnamskiej VNA. PAP reprezentowali: Paweł Kwieciński – redaktor naczelny Redakcji Wiadomości dla Zagranicy, Julian Mikołajczak – zastępca redaktora naczelnego Redakcji Krajowej oraz Romuald Załuska – kierownik „Biuletynu Kulturalnego”.

Główny akcent położono na kwestie propagandowe w związku z przyjęciem założenia, że „w sferze kultury dokonuje się szeroka konfrontacja ideologiczna socjalizmu i kapitalizmu”²⁹. Uczestnicy dyskusji podkreślali konieczność podjęcia starań w celu „szerokiego upowszechnienia osiągnięć kulturalnych krajów wspólnoty socjalistycznej” oraz „wykorzystywania wszystkich wydarzeń kulturalnych – zarówno krajowych, jak i międzynarodowych jako oręża walki ideologicznej”³⁰.

Wnioski końcowe z omawianej narady dotyczyły m.in.:

- „wzbogacenia treści materiałów z zakresu kultury poprzez ograniczenie informacji protokolarnych na rzecz opracowań problemowych, syntetyzujących pewne dziedziny twórczości i życia kulturalnego, jak również wyjaśniających określone zjawiska”,
- „zwalczania obcych tendencji w życiu kulturalnym”,
- „szerszego upowszechniania na całym świecie wiedzy o problemach kultury krajów socjalistycznych, zapewnienia większej ilości informacji kulturalnej w serwisach dla krajów trzecich, udzielania sobie wzajemnej pomocy w przekazywaniu tej informacji”,
- „wspólnego opracowywania tematów z dziedziny kultury; udzielania sobie wzajemnej pomocy w przygotowaniu wyjazdów specjalnych korespondentów w celu zbierania materiałów z dziedziny kultury”,
- upowszechniania „formy specjalnych zamówień materiałów na tematy kulturalne w bratnich krajach”,
- przygotowywania komentarzy „obrazujących na podstawie konkretnych przykładów ważne etapy rozwoju kulturalnego krajów socjalistycznych oraz bilansujących ten rozwój”,
- wykorzystywania w materiałach agencyjnych wywiadów z twórcami kultury, ankiet itp.

²⁸ Tamże, k. 92–102.

²⁹ Tamże, k. 92.

³⁰ Tamże.

Kolejna robocza narada została zorganizowana 3–4 września 1974 r. w miejscowości Balatonseplak na Węgrzech³¹. W spotkaniu uczestniczyli redaktorzy naczelni redakcji zagranicznych agencji prasowych krajów socjalistycznych, którzy zdecydowali o przeprowadzaniu wspólnych kampanii informacyjno-propagandowych³².

W związku z niektórymi szczególnymi tematami bądź wydarzeniami dotyczącymi sytuacji wewnętrznej oraz polityki zagranicznej krajów socjalistycznych agencje telegraficzne powinny organizować i nasilać kampanie uzgodnione w czasie i według ustalonej linii; w ramach tych kampanii należy zagwarantować szczególne miejsce wychowaniu w duchu socjalistycznego internacjonalizmu, umacnianiu jedności wspólnoty socjalistycznej [...]; pożądaną jest, aby część tych kampanii połączyć z 30 rocznicą pogromu hitlerystów i wyzwolenia poszczególnych krajów, uwzględniając optymalne rozłożenie w czasie i rozwijanie tych kampanii.

Zalecenia mające na celu zacieśnienie wzajemnej współpracy redakcji zagranicznych „bratnich” agencji sprowadzały się do przestrzegania zwyczaju systematycznego przekazywania listy spodziewanych wydarzeń oraz materiałów dnia, tygodnia i miesiąca (również tych, o których kraje niesocjalistyczne nie otrzymują wcześniejszych informacji), a także regularnej, obowiązkowej wymiany komentarzy poświęconych wydarzeniom zarówno międzynarodowym, jak i w polityce wewnętrznej.

W odniesieniu do wzajemnej wymiany usług korespondentów zagranicznych uzgodniono, iż³³:

- „agencje prasowe krajów socjalistycznych na zasadzie wzajemności powinny informować się wzajemnie, gdzie mają stałych korespondentów zagranicznych oraz kiedy, dokąd i orientacyjnie na jak długo wysyłają specjalnych korespondentów,
- stali lub specjaliści korespondenci zagraniczni agencji prasowych krajów socjalistycznych, pracujących w określonym miejscu, powinni stosować najbardziej celowe formy współpracy (tworzenie poolu informacji w przypadku nadawania wiadomości o jakimś wydarzeniu, wymiana informacji, konsultacje, współpraca techniczna itd.); jeśli podczas jakiegoś wydarzenia lub w jakimś miejscu jeden z krajów socjalistycznych nie ma korespondenta, korespondenci agencji prasowych innych krajów socjalistycznych powinni zatroszczyć się o pokrycie zapotrzebowania na informacje wspomnianego kraju, przy czym redakcje zagraniczne powinny pełnić rolę organizatorską, koordynacyjną i kontrolną w tej pracy; [...]
- agencje prasowe krajów socjalistycznych powinny przy nadawaniu swych materiałów zapewnić działającym w kraju korespondentom bratnich agencji prasowych równe warunki dla wykorzystania nadawanego na zagranicę materiału”.

³¹ Tamże, k. 107–131.

³² Tamże, k. 128.

³³ Tamże, k. 130.

Zapowiedziano również problematykę kolejnych narad redaktorów naczelnych redakcji zagranicznych oraz redakcji wiadomości dla zagranicy, które miały być poświęcone m.in. systemowi przekazywania informacji do krajów kapitalistycznych, koncepcjom audycji dla zagranicy (problemy techniczne i językowe, czas nadawania), koordynacji zagadnień dotyczących treści nadawanych informacji oraz uzgadnianiu zaleceń dla korespondentów.

Uwagę zwraca wystąpienie Z. Bonieckiego (PAP) wyolbrzymiające pozycję zajmowaną przez agencje prasowe krajów wspólnoty na międzynarodowym rynku informacji. Dla równowagi w omawianym referacie pojawił się wątek reglamentacji informacji dotyczącej sytuacji wewnętrznej krajów socjalistycznych³⁴.

Imperatywem politycznym ostatnich lat coraz silniej staje się stwierdzenie, że w okresie pokojowego współistnienia zaostrza się walka ideologiczna, gdyż pokojowe współistnienie nie usuwa antagonistycznych sprzeczności między socjalizmem a kapitalizmem.

Szczególne role forpoczy w walce ideologicznej przypada agencjom prasowym, których doniesienia i komentarze stanowią pierwszą rejestrację i pierwszą ocenę nowych faktów, zjawisk i wydarzeń, a tym samym stawiają nas w pierwszym szeregu frontu ideologicznego. Udział agencji krajów socjalistycznych w światowej wymianie informacji stale rośnie dzięki rozszerzaniu zakresu informacji, podnoszenia ich poziomu warsztatowego oraz przyspieszania tempa ich przekazu.

Przykładem tego mogą być przede wszystkim serwisy TASS-a. [...] TASS znacznie zwiększyła objętość i zakres tematyczny swoich serwisów, wprowadziła cenne skróty i omówienia tekstów przekazywanych w całości oraz znacznie przyspieszyła tempo przekazu informacji, skutecznie konkurując z agencjami krajów kapitalistycznych. [...] Rozwijanie serwisów agencji krajów socjalistycznych będzie niewątpliwie ograniczało zainteresowanie informacjami przekazywanymi przez agencje kapitalistyczne. [...] Obecnie coraz częściej zdarza się, że TASS czy inne agencje krajów socjalistycznych wyprzedzają doniesieniami swoich korespondentów, doniesienia agencji kapitalistycznych. [...]

Jeszcze ważniejszą rolę agencji socjalistycznych od informowania o sprawach zagranicznych jest informowanie o sprawach wewnętrznych własnych krajów oraz o realizacji ich polityki zagranicznej i popularyzowaniu w ten sposób socjalizmu. W tej dziedzinie odczuwamy jeszcze duży niedosyt. [...] W dalszym ciągu mamy nadmiar informacji protokolarnych i zarazem odczuwamy niedosyt treściwej informacji o różnych przejawach bogatego życia społecznego, ekonomicznego, kulturalnego bratnich krajów.

Przedstawiciel TASS-a poinformował o nowościach wprowadzanych w agencji radiodźwiękowej, zaliczając do nich m.in. komentarze agencyjne nastawione na polemikę „z dywersyjnymi informacjami agencji zachodnich i prasy krajów kapitalistycznych” oraz specjalny oddział analizy politycznej złożony z siedmiu komentatorów specjali-

³⁴ Tamże, k. 109–112.

zujących się w sprawach różnych regionów świata bądź w poszczególnych tematach międzynarodowych³⁵.

Kolejna doroczna narada szefów agencji prasowych krajów socjalistycznych odbyła się w Berlinie 12–14 listopada 1974 r. Uczestniczyli w niej dyrektorzy generalni następujących agencji prasowych: ADN, „Panorama DDR” (enerdowski odpowiednik PA „Interpress”), TASS, AP „Nowosti”, ÈTK, PAP, PA „Interpress”, AGERPRES, BTA, Sofia – Press, MTI, MONCAME, Prensa Latina. Polską Agencję Prasową reprezentowali: Janusz Roszkowski – redaktor naczelny PAP oraz Paweł Kwieciński – redaktor naczelny Redakcji Wiadomości dla Zagranicy.

Dyskusja dotyczyła³⁶:

- „zagadnienia dalszego wzrostu efektywności współpracy bratnich agencji w propagowaniu osiągnięć socjalizmu i współpracy w interesie pokoju i bezpieczeństwa narodów [...],
- współdziałania w duchu kontaktów dwustronnych i wielostronnych w pracy informacyjnej w świetle zbliżającej się 30 rocznicy rozgromienia faszyzmu,
- wielostronnego udziału naszych agencji w pracy informacyjnej w krajach nie-socjalistycznych,
- efektywności jednostronnych i dwustronnych dróg łączności z VNA i Prensa Latina,
- możliwych form współpracy służb dokumentacyjnych agencji,
- zagadnienia rozwoju współpracy służb fotograficznych”.

Podkreślono znaczną poprawę wymiany informacji między agencjami prasowymi krajów socjalistycznych, rozwój współpracy dwustronnej (prowadzonej na podstawie zainicjowanych przez PAP rocznych protokołów roboczych, konkretyzujących programy działania z uwzględnieniem bieżących potrzeb partnera) oraz konieczność wzmocnienia działalności na arenie międzynarodowej. Ustalono, iż w 1975 r. działalność informacyjna agencji prasowych krajów socjalistycznych powinna się koncentrować na problematyce 30-lecia zwycięstwa nad faszyzmem oraz 20-lecia Układu Warszawskiego, przygotowaniach do narady partii komunistycznych i robotniczych, problemach bezpieczeństwa i współpracy w Europie, obchodach Międzynarodowego Roku Kobiet, rocznicach krajów socjalistycznych, pracach nad kolejnymi planami 5-letnimi oraz kampaniach poprzedzających zjazdy partii komunistycznych. Do obowiązków agencji zaliczono wzajemną wymianę planów tematycznych. Zapowiedziano także zorganizowanie w 1975 r. międzyagencyjnych, roboczych narad poświęconych przygotowaniu materiałów dotyczących 30-lecia zwycięstwa nad faszyzmem oraz obchodów Międzynarodowego Roku Kobiet, informacji agencyjnej na temat młodzieży, działalności informacyjnej agencji krajów socjalistycznych w krajach trzecich, wymianie informacji sportowych oraz rozwojowi techniki łączności.

³⁵ Tamże, k. 103.

³⁶ Tamże, k. 132–133.

23–25 kwietnia 1975 r. w Pradze odbyła się narada dyrektorów technicznych i kierowników wydziałów łączności³⁷. W spotkaniu uczestniczyli przedstawiciele 10 agencji prasowych krajów socjalistycznych: ADN, AGERPRES, BTA, MTI, PAP, TASS, ÈTK, Prensa Latina, MONCAME i VNA. Polską Agencję Prasową reprezentowali: Cezary Ferduła – zastępca dyrektora do spraw technicznych oraz Stanisław Kawka – zastępca głównego inżyniera.

W związku z oddaniem do eksploatacji węgierskich urządzeń „PIX+10” na łączu Budapeszt – Sofia oraz zaakceptowaniem przez AGERPRES tzw. wariantu 100% powstała możliwość uruchomienia z dniem 1 czerwca 1975 r. systemu, w którym każda z sześciu agencji KDL (ADN, PAP, ÈTK, MTI, AGERPRES, BTA) miała otrzymać do swej wyłącznej dyspozycji jeden kanał dalekopisowy 50- lub 75-bodowy. ADN i PAP postanowiły dodatkowo wydzierżawić wspólnie oddzielny kanał dalekopisowy, przez który ADN miała odbierać serwis austriackiej agencji prasowej APA z Warszawy, a PAP serwis zachodnioniemieckiej DPA (Deutsche Presse Agentur) z Berlina. Jugosłowiański TANJUG, którego przedstawiciele nie byli zaproszeni na naradę, zgłosił za pośrednictwem rumuńskiej agencji prasowej chęć włączenia się do wspólnej sieci KDL poprzez Bukareszt w celu odbioru serwisów prasowych innych agencji kablem (do tej pory TAHJUG odbierał wyłącznie serwisy radiowe). Ustalono, iż każda z agencji omówi tę sprawę indywidualnie z TANJUG-iem ze względu na znaczną różnicę w objętości pomiędzy serwisami radiowymi i kablowymi oraz ewentualne problemy finansowe.

W związku ze stałym wzrostem zapotrzebowania na kanały łączności pomiędzy agencjami KDL zdecydowano o wymianie urządzeń „PIX+5” na urządzenia „PIX+10” produkowane przez węgierską MTI z części i podzespołów sprowadzanych z krajów zachodnich. Urządzenia „PIX+10” umożliwiły równoczesne przekazywanie na jednym łączu jednego serwisu foto i 10 serwisów dalekopisowych 50- i 75-bodowych oraz dalsze usprawnienie łączności z Prensa Latina (PL miała otrzymać indywidualny kanał w sieci KDL zarówno dla przekazywania własnego serwisu, jak i dla materiałów korespondentów z krajów socjalistycznych akredytowanych na Kubie, i odwrotnie).

W łączności z TASS-em ustalono przechodzenie na pracę z szybkością 100 bodów. Dokonano również wymiany informacji na temat wprowadzanych w poszczególnych agencjach nowych urządzeń technicznych i rozwiązań organizacyjnych.

Kolejna robocza narada odbyła się 30 września –2 października 1975 r. w Sofii³⁸. Było to drugie z kolei, po konferencji w Balatonseplak, spotkanie redaktorów naczel-

³⁷ Tamże, k. 134–137. Omawiane spotkanie poprzedziły następujące narady robocze: 1–4 kwietnia 1975 r. – narada w Berlinie zorganizowana przez ADN oraz „Panoramę DDR” na temat: „Kobieta w socjalizmie” w związku z obchodami Międzynarodowego Roku Kobiet (kontynuacją tej narady było berlińskie spotkanie zorganizowane przez ADN w październiku 1975 r., poświęcone opracowaniu koncepcji wystawy fotograficznej „Kobieta w socjalizmie”) oraz 2–14 kwietnia 1975 r. – robocze seminarium zorganizowane przez ÈTK na temat „30-lecia budownictwa socjalistycznego w CSRS”. Zob. AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 17.

³⁸ AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 138–141.

nych redakcji zagranicznych agencji prasowych krajów socjalistycznych. Zgodnie z decyzją konferencji dyrektorów generalnych odbyło się ono w podwójnym składzie przy udziale redaktorów naczelnych redakcji wiadomości dla zagranicy. W przeciwieństwie do Balatonseplak w naradzie sofijskiej nie uczestniczyli przedstawiciele agencji typu AP „Nowosti”, PA „Interpress” czy „BUDAPRESS”. Polską Agencję Prasową reprezentowali: Zbigniew Boniecki – redaktor naczelny Redakcji Zagranicznej oraz Tadeusz Wierzbowski – zastępca redaktora naczelnego Redakcji Wiadomości dla Zagranicy.

Omawiane spotkanie było poświęcone ocenie realizacji zaleceń z Balatonseplak oraz ustaleniu dalszych kierunków współpracy międzyagencyjnej. Za podstawowe zadanie narady sofijskiej uznano opracowanie „metod bardziej efektywnego i intensywnego propagowania polityki i sukcesów krajów socjalistycznych w krajach niesocjalistycznych”³⁹. Podkreślono coraz powszechniejsze przechodzenie agencji krajów wspólnoty na system pracy TASS, polegający m.in. na: stosowaniu codziennych „zapowiedzi dnia”, przekazywaniu pod embargo (wyłącznie dla „bratnich” agencji) ważniejszych tekstów przemówień i dokumentów, przekazywaniu najpierw skrótów i omówień większych tekstów, a dopiero potem nadawanie ich w szerszych wersjach bądź w całości, ograniczaniu informacji protokolarnej na rzecz informacji problemowej. Odnotowano duży postęp zarówno w zakresie wzajemnej wymiany materiałów korespondentów zagranicznych agencji prasowych krajów socjalistycznych, jak i informacji o wysyłaniu korespondentów specjalnych do miejsc, które stanowią centrum zainteresowania światowej opinii publicznej. Oceniając sieć korespondentów zagranicznych, stwierdzono, iż siedem agencji wspólnoty socjalistycznej (nie wliczając TASS, która miała placówki w 110 krajach) dysponuje łącznie 178 placówkami. Uczestnicy narady uznali to za „ogromny potencjał, który może i powinien być pełniej wykorzystywany w naszej światowej działalności propagandowej i który powinien pomóc nam w pełniejszym wchodzeniu na światowy rynek informacji agencyjnej”⁴⁰.

Dużo uwagi poświęcono tzw. informacji wewnętrznej (sygnowanej jako „Informacja dla bratnich agencji” lub „Informacja wewnętrzna”, lub „Informacja specjalna”), która za przykładem BTA miała być przekazywana pierścieniem kablowym agencji prasowych krajów socjalistycznych⁴¹. Uczestnicy spotkania wysoko ocenili działalność komentarzową PAP, stwierdzając, iż w tej dziedzinie zajmuje ona drugie miejsce po TASS. Zgłoszono również propozycje dwóch projektów, które zamierzano przedstawić do akceptacji uczestnikom dorocznej narady dyrektorów generalnych. Pierwszy dotyczył „ustalenia wspólnych programów kampanii propagandowej, mających na celu wykorzystanie sukcesu konferencji w Helsinkach oraz przedstawienie na tym tle istoty antyodprężeniowej polityki maoistowskich przywódców Chin”. Z kolei drugi projekt zakładał opracowanie „programu popularyzacji osiągnięć krajów socjali-

³⁹ Tamże, k. 138.

⁴⁰ Tamże, k. 139–140.

⁴¹ Tamże, k. 139.

stycznych w związku z tym, że w okresie od grudnia do maja odbędzie się 6 zjazdów bratnich partii⁴².

W 1975 r. doroczna narada dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych odbyła się 12–14 listopada w Budapeszcie⁴³. W spotkaniu uczestniczyli przedstawiciele agencji prasowych – zarówno typu PAP, jak i PA „Interpress” – z Bułgarii, Czechosłowacji, Polski, Rumunii, Węgier, ZSRR, Kuby, Mongolii oraz Demokratycznej Republiki Wietnamu. Polską Agencję Prasową reprezentowali: J. Roszkowski i P. Kwieciński.

W trakcie obrad podkreślono „poważne zacieśnienie się współpracy bratnich agencji we wszystkich dziedzinach”, zwracając uwagę na takie aspekty jak:

- realizacja wspólnych przedsięwzięć redakcyjnych związanych z obchodami 30-lecia zwycięstwa nad faszyzmem, 25-lecia RWPG, 20-lecia Układu Warszawskiego, Międzynarodowego Roku Kobiet itp.,
- wzbogacenie informacji o krajach socjalistycznych,
- poprawa koordynacji wspólnych działań na arenie międzynarodowej osiągnięta dzięki wymianie planów tematycznych,
- postęp w rozwoju środków łączności agencyjnej (zwiększenie przepustowości łączy kablowych),
- rozwój współpracy dwustronnej.

Zwrócono również uwagę na wzrost udziału materiałów własnych korespondentów zagranicznych PAP w serwisach przekazywanych „bratnim” agencjom, a zwłaszcza dostarczanie materiałów informacyjnych z tzw. gorących terenów świata, m.in. Etiopii, Angolii, Wietnamu, Portugalii. Jednocześnie podkreślono brak wystarczającej informacji prasowej na temat socjalistycznej integracji gospodarczej, mimo wydawania przez władze RWPG wielu biuletynów. W trakcie obrad dużą aktywność wykazywali przedstawiciele PAP, którzy w celu poprawy istniejącego stanu rzeczy wystąpili z propozycją, „aby każda agencja, w której kraju znajdują się jakikolwiek organ, instytucja lub zakład RWPG, zapewniała systematyczną informację wszystkim pozostałym partnerom”⁴⁴. Uczestnicy narady postanowili ponadto podjąć próby wspólnego przygotowywania materiałów dla prasy na temat wielkich inwestycji RWPG.

Druga istotna inicjatywa zgłoszona przez PAP dotyczyła stworzenia zbiorczego serwisu informacyjnego (składającego się z kilku wiadomości każdej agencji socjalistycznej) przekazywanego odpowiedniej grupie odbiorców w krajach trzecich, ze szczególnym uwzględnieniem małych agencji prasowych krajów Trzeciego Świata, które ze względów organizacyjno-technicznych nie były w stanie odbierać pojedynczych serwisów poszczególnych agencji krajów socjalistycznych⁴⁵.

⁴² Tamże, k. 140.

⁴³ Tamże, k. 152–173; AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 17.

⁴⁴ AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 153.

⁴⁵ Tamże, k. 154–155.

W sprawach ideologiczno-propagandowych⁴⁶:

„zebrani byli jednomyślni co do tego, że trzeba wykorzystać okres, w którym znaleźliśmy się po Konferencji Bezpieczeństwa i Współpracy Europejskiej dla zwiększenia naszych wpływów na opinię światową i do umocnienia naszych pozycji na świecie. Zdając sobie sprawę z tego, że pomimo pozytywnych rezultatów polityki odprężenia toczyć się będzie nadal walka przeciwstawnych światopoglądów i racji politycznych, kierownicy agencji uznali za jedno z najważniejszych zadań swych agencji zwiększenie ofensywności w działalności informacyjno-propagandowej. Postulowano także wypracowanie konkretnych form i sposobów koordynacji naszych akcji politycznych na arenie międzynarodowej. W myśl wniosków PAP zdecydowano wyłonić przedstawicieli agencji, którzy by najpierw opracowali założenia współdziałania w tej dziedzinie, a następnie zajmowali się realizacją tych założeń. [...] PAP sugerowała, aby lepiej wykorzystać do forsowania naszych koncepcji takie forum, jak Europejskie Stowarzyszenie Agencji Prasowych, gdzie mamy sprzyjające ku temu warunki, gdyż prezesem i jednym z wiceprezesów tej organizacji są obecnie dyrektorzy ÈTK i ADN”.

Kolejna robocza narada została zorganizowana w Warszawie 1–4 czerwca 1976 r.⁴⁷ W spotkaniu uczestniczyli dyrektorzy techniczni agencji prasowych krajów socjalistycznych.

W 1976 r. doroczna narada dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych została zorganizowana w Hawanie 28 listopada – 3 grudnia⁴⁸. Uczestnicy spotkania omówili bieżące zadania agencji wynikające z uchwał ostatnich zjazdów partii oraz berlińskiej narady europejskich partii komunistycznych i robotniczych. Jako zadanie priorytetowe uznano konieczność wzmocnienia tzw. ofensywy propagandowej poprzez usprawnienie przepływu materiałów informacyjnych z krajów socjalistycznych do krajów rozwijających się.

Zgodnie z zaleceniami konferencji hawańskiej, 31 maja – 2 czerwca 1977 r. w Rabsztajnie pod Pragą odbyło się robocze spotkanie przedstawicieli agencji prasowych krajów socjalistycznych poświęcone intensyfikacji współpracy z agencjami prasowymi krajów niezaangażowanych⁴⁹. PAP reprezentowali: Zbigniew Klimas – zastępca redaktora naczelnego oraz Antoni Dutlinger – zastępca redaktora naczelnego Redakcji Wiadomości dla Zagranicy. W spotkaniu nie uczestniczyli przedstawiciele AGERPRES i MONCAME. Problematyka narady nawiązywała do inicjatyw związanych z nowym ładem informacyjnym, które były podejmowane w latach 60. przez TASS, PAP, ADN i ÈTK. Jak wynika z protokołu końcowego⁵⁰:

⁴⁶ Tamże, k. 153–154; 169.

⁴⁷ Tamże, k. 183. Omawianej konferencji towarzyszyło spotkanie młodych dziennikarzy i aktywistów młodzieżowych z agencji prasowych krajów socjalistycznych.

⁴⁸ Tamże, k. 190–191.

⁴⁹ Tamże, k. 267–275.

⁵⁰ Tamże, k. 270–272.

Uczestnicy spotkania stwierdzili, że w okresie zaostrej się walki ideologicznej socjalistyczne agencje prasowe muszą jeszcze bardziej zwiększyć skuteczność i poziom swej działalności w dziedzinie informacji i propagandy. Odnosi się to także do ich działalności w krajach niezaangażowanych, które są potencjalnymi sojusznikami krajów socjalistycznych w walce przeciwko imperializmowi. Ponadto jest to strefa, w której imperialistyczne światowe agencje prasowe są bardzo zaangażowane. Ukierunkowana działalność socjalistycznych agencji prasowych zniweluje niekorzystny wpływ propagandy zachodniej w krajach rozwijających się. Przychylne warunki dla tej działalności stwarzane są przez działania krajów niezaangażowanych, zmierzające do dekolonizacji informacji. [...]

Intensyfikacja kontaktów i współpracy z agencjami prasowymi krajów niezaangażowanych, stowarzyszonych w Poolu, jest zadaniem wynikającym także z konferencji sekretarzy ideologicznych Komitetów Centralnych bratnich partii komunistycznych i robotniczych, która odbyła się w Sofii [...] na początku marca. [...] Rozmowy potwierdziły, że w istniejącej sytuacji, gdy kraje niezaangażowane dążą do wyzwolenia się spod negatywnego ideologicznego wpływu zachodnich agencji prasowych, warunki działania socjalistycznych agencji prasowych stają się korzystniejsze. Dzieje się to również dlatego, że agencje prasowe krajów socjalistycznych w ostatnich latach – szczególnie w wyniku realizacji wniosków zjazdów partii komunistycznych i robotniczych – poprawiły jakość swych serwisów prasowych, ich struktury oraz systematycznie poprawiają szybkość ich przekazywania. Wyjątkowy prestiż i wpływ na całym świecie zdobyła sobie w pierwszym rządzie radziecka agencja prasowa TASS, jako socjalistyczna światowa agencja prasowa, agencja nowego typu, przeciwstawiająca się informacyjnemu imperializmowi i monopolowi imperialistycznych światowych agencji prasowych.

Podczas rozpatrywania praktycznych możliwości przygotowywania wspólnych serwisów powstała konieczność ustalenia, które agencje prasowe krajów rozwijających się rzeczywiście otrzymują transmisje z krajów socjalistycznych i w jakim stopniu je wykorzystują. Z uwagi na negatywne stanowisko TASS i ADN koncepcja PAP, dotycząca powołania do życia wspólnego poolu informacyjnego przeznaczanego dla krajów niezaangażowanych, nie została szerzej podjęta.

Wnioski końcowe dotyczyły konieczności udzielania pomocy agencjom prasowym krajów niezaangażowanych, zwłaszcza w szkoleniu ich kadr dziennikarskich i technicznych. Oprócz tego na każdą z agencji krajów wspólnoty nałożono obowiązek udzielania, w miarę swych możliwości, pomocy technicznej „tym agencjom [...], które nie mają jeszcze odpowiednich warunków do odbierania transmisji [...] z krajów socjalistycznych”⁵¹.

Z kolei 5–7 sierpnia 1977 r. agencja ADN zorganizowała w Berlinie roboczą naradę kierowników Oddziałów Dokumentacji agencji prasowych krajów socjalistycznych⁵². W trakcie obrad zgłoszono projekt utworzenia wspólnego „banku informacji”.

⁵¹ Tamże, k. 275.

⁵² Tamże, k. 192.

Podjęcie konkretnych decyzji pozostawiono dorocznej konferencji dyrektorów generalnych, która odbyła się 13–16 września 1977 r. w Sofii z udziałem przedstawicieli agencji prasowych Bułgarii, Czechosłowacji, Polski, NRD, ZSRR, Węgier, Rumuni, Kuby i Mongolii⁵³. Na pierwszy plan wysunięto następujące zagadnienia: „dalszy rozwój koordynacji, współdziałania i współpracy między agencjami w przedsięwzięciach propagandowych i kontrpropagandowych, we wspólnej walce przeciwko imperializmowi oraz w związku z obchodami 60 rocznicy Wielkiej Socjalistycznej Rewolucji Październikowej, stosunki z Poolem agencji krajów niezaangażowanych, wykorzystywanie w pracy agencyjnej nowych urządzeń technicznych”⁵⁴.

Odnośnie do zakresu wzajemnej współpracy uzgodniono, iż agencje prasowe krajów socjalistycznych skoncentrują się na realizacji następujących celów i przedsięwzięć⁵⁵:

Będą nadal rozwijać koordynację swych poczynań i swe współdziałanie. Popierają opinię przedstawiciela BTA, że obecna narada dyrektorów generalnych powinna być zapowiedzią wyższego stopnia koordynacji poczynań i współdziałania agencji socjalistycznych oraz stać się nowym etapem w ich uzgodnionej działalności przeciwko wspólnemu wrogowi. W tym celu będą wzięte pod uwagę propozycje dotyczące opracowania skoordynowanych planów współdziałania w popieraniu inicjatyw krajów socjalistycznych w dziedzinie polityki zagranicznej, w walce o rozbrojenie, o usunięcie niebezpieczeństwa wojny światowej, o demaskowanie politycznych, gospodarczych i ideologicznych celów kół imperialistycznych, o współpracę w rozwiązywaniu takich problemów ogólnoludzkich, jak problemy surowców [...], ochrony środowiska naturalnego, opanowanie przestrzeni kosmicznej itp. oraz o skoordynowaną działalność propagandową w związku z rozpoczynającym się w Belgradzie spotkaniem przedstawicieli krajów, które podpisały Akt Końcowy w Helsinkach. [...] Trzeba jeszcze szerzej [...] koordynować poczynania, dyskredytując wywrotową działalność rozgłośni radiowych „Swoboda”, „Wolna Europa”, „Głos Ameryki” i „Deutsche Welle” [...].

Będą rozwijać swą współpracę w rozpowszechnianiu informacji poszczególnych agencji w krajach trzecich, jak również współpracę w przekazywaniu socjalistycznych informacji bezpośrednio gazetom komunistycznym w krajach kapitalistycznych. [...]

Stosunki agencji socjalistycznych z agencjami krajów niezaangażowanych będą się rozszerzać i umacniać, aby popierać antyimperialistyczne nastawienie informacji [...].

W sprawach technicznych podjęto wnioski dotyczące:

- dalszego udoskonalenia systemu „PIX+10” oraz ujednoczenia formatu informacji i kodu (zgodnie z zaleceniami narady warszawskiej z 1977 r.),
- zbadania nowych możliwości przesyłania informacji fotograficznej oraz przekazywania informacji za pośrednictwem sztucznych satelitów,

⁵³ Tamże, k. 199–206; AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 97–106.

⁵⁴ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 98.

⁵⁵ Tamże, k. 100–101.

- zaktywizowania pracy istniejącej od 1974 r. stałej komisji technicznej agencji prasowych krajów socjalistycznych, której powierzono przygotowanie projektu organizacji produkcji aparatury łącznościowej w ramach RWPG,
- przyjęcia propozycji zgłoszonej przez Prensa Latina i ADN w sprawie zorganizowania łączności między PL a ADN, PAP, ÈTK, MTI, AGERPRES i BTA przy użyciu kanału sputnikowego oraz systemu „PIX+10”.

W pozostałych kwestiach dyskutowano m.in. na temat skuteczności „bezpośredniej konfrontacji propagandowej w postaci «rozmowy przy okrągłych stołach» obserwatorów politycznych agencji prasowych krajów socjalistycznych i komentatorów z zachodnich ośrodków informacji”⁵⁶.

W ramach omawianej narady odbyło się kolejne posiedzenie Rady Fotointernacjonalu⁵⁷. Wybrano nowego przewodniczącego Rady FI, którym został G. Potschke – dyrektor generalny ADN. Na wniosek CAF ustalono, iż następne posiedzenie Rady redaktorów naczelnych FI odbędzie się w kwietniu 1978 r. w Warszawie.

Następna narada dyrektorów generalnych odbyła się w Moskwie 10–12 października 1978 r.⁵⁸ Polską Agencję Prasową reprezentował Janusz Roszkowski. Przedmiot obrad stanowiły aktualne kierunki działalności informacyjno-propagandowej „bratnich” agencji w krajach trzecich, a zwłaszcza w krajach rozwijających się. Jak wynika z protokołu końcowego⁵⁹:

Stwierdzono przede wszystkim konieczność aktywizacji działalności informacyjno-propagandowej zgodnie z zaleceniami budapeszteńskiej narady sekretarzy KC partii komunistycznych i robotniczych w 1978 r. Podkreślono szczególnie potrzebę pogłębiania i rozszerzania tematyki odprężenia i rozbrojenia oraz przeciwdziałania dywersyjnym poczynaniom zachodnich ośrodków antysocjalistycznych. Dużo uwagi poświęcono sprawie zwalczania propagandy chińskiej wymierzonej przeciwko ZSRR, Wietnamowi i innym krajom socjalistycznym.

Brak materiałów źródłowych uniemożliwia przedstawienie problematyki narady w roku następnym, która prawdopodobnie odbyła się w Warszawie, gdyż w ciągu 1979 r. funkcję przewodniczącego-koordynatora pełnił J. Roszkowski.

8–10 kwietnia 1980 r. odbyło się w Moskwie robocze spotkanie poświęcone działalności propagandowej na temat integracji gospodarczej krajów socjalistycznych⁶⁰. W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele następujących agencji prasowych: BTA, Sofia – Press, MTI, ADN, „Panorama DDR”, PAP, Polska Agencja „Interpress”, AGERPRES, TASS, AP „Nowosti”, ÈTK, Orbis, VNA, MONCAME oraz Prensa

⁵⁶ Tamże, k. 104–105.

⁵⁷ Właściwa nazwa: Photo International. Organizacja międzynarodowa zrzeszająca agencje (względnie działy) fotograficzne krajów socjalistycznych.

⁵⁸ AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 295.

⁵⁹ Tamże.

Latina. Oprócz tego w naradzie uczestniczyli przedstawiciele Sekretariatu oraz służb informacyjnych RWPG.

W trakcie narady dyskutowano na następujące tematy:

- możliwość bezpośredniej akredytacji przedstawicieli „bratnich” agencji przy służbie informacyjnej Sekretariatu RWPG,
- koordynowanie przez PAP, TASS i AP „Nowosti” akcji propagandowych dotyczących socjalistycznej integracji gospodarczej oraz uzgadniania ich ze służbą informacyjną RWPG
- okresowe przeprowadzanie pod egidą Sekretariatu RWPG konferencji prasowych poświęconych aktualnym problemom współpracy gospodarczej krajów członkowskich RWPG,
- zwiedzanie przez dziennikarzy agencyjnych obiektów RWPG oraz publikowanie zebranych w ten sposób materiałów zarówno w broszurach, jak i w biuletynie „Socjalistyczna integracja gospodarcza”,
- przeprowadzenie w 1981 r. pod egidą TASS, AP „Nowosti” oraz służby informacyjnej Sekretariatu RWPG międzynarodowego konkursu fotograficznego poświęconego 10-leciu kompleksowego programu socjalistycznej integracji gospodarczej,
- wprowadzenie w biuletynach agencyjnych specjalnej rubryki jubileuszowej poświęconej 10-leciu kompleksowego programu socjalistycznej integracji gospodarczej,
- zespołowe przygotowanie filmu pt. „Integracja w działaniu” (propozycja Polskiej Agencji „Interpress”),
- wzajemna wymiana materiałów dziennikarskich, broszur i fotografii dotyczących socjalistycznej integracji gospodarczej,
- możliwość przejścia na comiesięczne wydawanie biuletynu Sekretariatu RWPG „Współpraca gospodarcza krajów członkowskich RWPG”.

14–16 października 1980 r. odbyła się w Budapeszcie kolejna narada na szczęblu dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych, w której uczestniczyli przedstawiciele: BTA, Sofia – Press, ÈTK, Orbis, ADN, „Panorama DDR”, PAP, PA „Interpress”, CAF, MTI, TASS, AP „Nowosti”, MONCAME, Prensa Latina, VNA, SPK (Kampucza) i KPL (Laos)⁶¹. Dominowała problematyka ideologiczno-propagandowa, przy czym na plan pierwszy wysunięto kwestię pomocy dla krajów Trzeciego Świata dążących do uzyskania „niezależności informacyjnej”. W trakcie spotkania J. Roszkowski (PAP), pełniący funkcję przewodniczącego-koordynatora, przedstawił sprawozdanie z wykonania zaleceń ostatniej narady, G. Potschke (ADN) omówił zadania agencji związane „ze zwiększaniem skuteczności propagandy realne-

⁶⁰ Tamże, k. 316–321.

⁶¹ Tamże, k. 322–329.

go socjalizmu”, S. Łosiew (TASS) wygłosił referat na temat nowego międzynarodowego ładu informacyjnego, natomiast E. Lakatos (MTI) skoncentrował się na zadaniach agencji prasowych krajów socjalistycznych „w zakresie propagandy ideologicznej oraz propagandy zagranicznej, zwłaszcza propagandy walki o zachowanie pokoju”⁶².

Uczestnicy konferencji podkreślili stały rozwój wzajemnej wymiany informacji, zwiększenie jej operatywności, poprawę jakości oraz wzrost skuteczności. Jako spektakularny przykład wymieniono współpracę przy informowaniu o Igrzyskach Olimpijskich w Moskwie.

Podczas omawianej narady zostały podjęte następujące wnioski⁶³:

- *Należy demaskować wymierzone przeciwko krajom socjalistycznym i siłom postępu zamierzenia imperializmu i Pekinu, popierać ruch solidarnościowy z wyzwoleną, sprawiedliwą walką Wietnamu, Laosu, Kampuczy, Kuby i Afganistanu.*
- *Uczestnicy konferencji zalecają zbadanie możliwości szerszego wykorzystania naukowo uzasadnionej argumentacji w codziennej pracy informacyjno-propagandowej. [...]*
- *Z okazji 10-lecia kompleksowego programu socjalistycznej integracji gospodarczej krajów członkowskich RWPG, TASS i AP „Nowosti” wspólnie z Sekretariatem RWPG zorganizują w 1981 r. konkurs fotograficzny z udziałem bratnich agencji.*
- *Bratnie agencje nawiążą ściślejsze kontakty z agencjami informacyjnymi krajów rozwijających się. [...]*
- *Konieczna jest koordynacja materiałów przekazywanych dla krajów rozwijających się. [...]*
- *Zostanie rozszerzona pomoc udzielona agencjom krajów rozwijających się w kształceniu narodowych kadr dziennikarskich. [...]*
- *[...] Postanowiono udzielać pomocy agencjom krajów rozwijających się, przede wszystkim tych krajów, w których u władzy znajdują się partie reprezentujące orientację socjalistyczną. [...]*
- *Proponuje się przygotowanie schematu przekazywania informacji przeznaczonych dla krajów rozwijających się, schematu, który uwzględniłby wykorzystanie możliwości technicznych różnych agencji. [...]*
- *Należy nasilić wymianę materiałów fotoinformacyjnych naświetlających życie codzienne krajów socjalistycznych. [...] Zwiększyć ilość fotoinformacji o socjalistycznym budownictwie gospodarczym, zmniejszyć natomiast liczbę mało ważnych zdjęć o charakterze protokolarnym. [...]*
- *Należy nasilić działalność fotoreporterską ukazującą walkę polityczną i życie krajów Trzeciego Świata. [...]*

⁶² Tamże, k. 322.

⁶³ Tamże, k. 325–327.

- [...] *Co roku ogłaszać konkurs fotograficzny [...] na różne tematy polityczne – dla fotoreporterów z krajów członkowskich RWPG.*

W 1981 r. odbyły się dwie robocze narady poświęcone bieżącym zadaniom rozwoju technicznego oraz koordynacji działalności wydawniczej. Kolejne doroczne spotkanie dyrektorów generalnych zostało zorganizowane w 18–21 października 1981 r. w Hawanie⁶⁴. W konferencji wzięło udział 24 dyrektorów generalnych z 17 krajów socjalistycznych bądź o orientacji socjalistycznej z Europy, Ameryki Łacińskiej (Kuba, Nikaragua – Agencja Nowa Nikaragua), Azji (Afganistan – agencja prasowa Bachtar, Kamputcza, Korea, Laos, Mongolia, Wietnam) oraz Afryki (Angola, Etiopia).

Na pierwszy plan zostały wysunięte „zadania agencji w walce o pokój i niezależność ludów, przeciwko imperializmowi, a zwłaszcza w Ameryce Łacińskiej i w rejonie Karaibów”⁶⁵. Na marginesie obrad znalazły się kwestie dotyczące wzajemnej współpracy oraz bieżące sprawy redakcyjne, organizacyjne i techniczne związane z funkcjonowaniem agencji prasowych. Zalecenia zawarte w dokumencie końcowym obejmowały m.in. propagowanie w materiałach agencyjnych najważniejszych rocznic obchodzonych zarówno przez poszczególne kraje socjalistyczne (np. 40 rocznica utworzenia PRL), jak i całą wspólnotę (np. 35 rocznica utworzenia RWPG). Omawiany dokument zawiera również sformułowanie o popieraniu walki „polskich komunistów i polskich sił patriotycznych w obronie socjalizmu”, walki narodu afgańskiego „w obronie zdobyczy rewolucyjnych” oraz „walki narodów arabskich, a zwłaszcza narodu palestyńskiego o prawa narodowe i prawo do państwa palestyńskiego”⁶⁶. Wskazywano w nim również na potrzebę koordynacji obsługi olimpiady w Los Angeles oraz współpracy w dziedzinie wprowadzania nowej techniki łącznościowej i rozwijania środków transmisji serwisów. Przyjęto propozycję PAP „w sprawie wspólnego wystąpienia do organów RWPG o ustalenie, jaki sprzęt techniczny jest niezbędny bratnim agencjom i jak należy zabezpieczyć jego produkcję w RWPG (dotąd wszystkie agencje krajów socjalistycznych stosują nade wszystko sprzęt produkcji zachodniej, co w momentach napięć grozi wstrzymaniem dostaw)”⁶⁷.

W trakcie omawianego spotkania kierownictwo PAP przeprowadziło szereg rozmów, m.in. z przedstawicielami: (1) agencji prasowej Nikaragui w sprawie bezpłatnego przekazywania do Managui (za pośrednictwem Prensa Latina) zwięzłego serwisu PAP, (2) VNA w sprawie przekazywania materiałów PAP do Laosu i Kamputczy, (3) etiopskiej agencji informacyjnej ENA w sprawie przekazywania teleksami do Etiopii istotnych informacji z Polski, (4) afgańskiej agencji Bachtar, która odbierała serwisy PAP drogą radiową.

⁶⁴ Tamże, k. 341–345.

⁶⁵ Tamże, k. 341.

⁶⁶ Tamże, k. 342.

⁶⁷ Tamże.

Częściowe przewartościowanie teorii i poglądów głoszonych podczas omawianych narad nastąpiło dopiero w drugiej połowie lat 80. XX wieku. Świadczy o tym cytowany poniżej fragment dokumentu końcowego z narady dyrektorów generalnych, która odbyła się w Socjalistycznej Republice Wietnamu w 1986 r.⁶⁸:

W naszych informacjach i komentarzach poświęconych stosunkom Wschód – Zachód, KBWE i rokowaniom rozbrojeniowym znalazło także odbicie nowe myślenie krajów socjalistycznych o sprawach międzynarodowych, wyrażone w tezie proklamowanej ze szczególną dobitnością na XXVII Zjeździe KPZR, że żaden system nie jest w stanie rozwiązać w pojedynkę żadnego z kluczowych problemów światowych (socjalizm – jeszcze nie, kapitalizm – już nie): bezpieczeństwa, zadłużenia, ochrony środowiska czy niedożywienia. [...] Dążąc do tego, aby zapewnić jak największą wiarygodność, wartość poznawczą i użyteczność naszej informacji, szerzej niż dotychczas przedstawialiśmy argumenty „drugiej strony” w takich kwestiach, jak przyczyny konfliktów międzynarodowych, przeszkody na drodze do rozbrojenia, prawa człowieka itp.

Mimo to wciąż obecny był wątek „dywersji ideologicznej prowadzonej przez radiostacje zachodnie, a szczególnie finansowaną przez USA rozgłośnię «Wolna Europa». W omawianym dokumencie nadal była mowa o „zwalczaniu sił antysocjalistycznych przy pomocy odpowiednich materiałów bratnich agencji, a zwłaszcza TASS i AP «Nowosti»”⁶⁹.

Reasumując, należy stwierdzić, iż w latach 70. XX wieku problematyka narad dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych została ściśle podporządkowana teorii L. Breżniewa, która głosiła, iż „odprężenie nie anuluje i nie może anulować praw walki klasowej”⁷⁰. W sierpniu 1973 r. w moskiewskiej „Prawdzie” znalazło się sformułowanie stwierdzające, iż „pokojuowe współistnienie nie oznacza, że ustaje konfrontacja między obu światowymi systemami społecznymi. Walka między proletariatem a burżuazją, między socjalizmem a imperializmem będzie kontynuowana aż do całkowitego zwycięstwa socjalizmu na świecie”⁷¹. Zgodnie ze strategią Kremla deklarowano pokojowe intencje przy jednoczesnym lansowaniu tezy o zaostrożeniu konfrontacji systemów społecznych. Materiały z omawianych narad potwierdzają, iż odprężenie w stosunkach międzynarodowych było wykorzystywane przez ZSRR dla własnych celów, nie tylko wojskowych, ale i propagandowych.

⁶⁸ Tamże, k. 348.

⁶⁹ Tamże, k. 350.

⁷⁰ W. Roszkowski, *Półwiecze. Historia polityczna świata po 1945 roku*, Warszawa 1998, s. 299.

⁷¹ Tamże, s. 223.

REPORTS AND INFORMATION | SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

MONIKA WORSOWICZ

Dziennikarstwo śledcze. Trendy – zagrożenia – perspektywy

Sprawozdanie z III ogólnopolskiej konferencji
medialno-naukowej
Łódź, 10–11 stycznia 2008

Investigative Journalism. Trends – Threats – Perspectives

III National Media-Academic Conference
Lodz, January 10-11, 2008.

Łódzkie spotkanie poświęcone problematyce dziennikarstwa śledczego odbyło się już po raz trzeci, gromadząc teoretyków i praktyków dziennikarstwa oraz studentów zainteresowanych dyskusjami o tym szczególnym rodzaju medialnej służby publicznej. Organizatorzy zaprosili do udziału w konferencji i towarzyszącym jej II Przeglądzie Telewizyjnych Reportaży Śledczych *Ukryta Kamera 2007* kilkunastu naukowców reprezentujących ośrodki w Łodzi, Warszawie, Krakowie, Wrocławiu i Gdańsku oraz dziennikarzy stacji telewizyjnych i radiowych (TVP, Polskie Radio, TVN, Polsat).

Tegorocznym motywem przewodnim były trendy, zagrożenia i perspektywy polskiego dziennikarstwa śledczego, które znalazły swój wyraz zarówno w wystąpieniach naukowych, jak w panelach dyskusyjnych.

Uczestników spotkania powitał jej organizator z ramienia Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi dr Marek Palczewski, po którym głos zabrała kanclerz WSHE dr Agnieszka Łucka, dokonując oficjalnego otwarcia konferencji. W tej

części spotkania wystąpił również red. Adam Socha (“Polska – Dziennik Łódzki”), który zauważył, że im gorzej działa w państwie wymiar sprawiedliwości, tym większe triumfy święci dziennikarstwo śledcze. Wyraził również oczekiwanie, że w trakcie konferencji teza ta zostanie poddana weryfikacji.

Pierwszą część obrad (*Dziennikarstwo śledcze. Trendy – etyka – prawo*) pod przewodnictwem prof. dr. hab. Jacka Sobczaka (UAM) wypełniły referaty naukowe. Prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski (UWr) przedstawił analizę dziennikarstwa śledczego w kontekście praw i mechanizmów regulujących rynek medialny. Zarysował historię angażowania się dziennikarzy amerykańskich w „odkrywanie tego, co ukryte” oraz wskazał na prawidłowości i czynniki decydujące o charakterze i skuteczności ich pracy (ryzyko, wsparcie opinii publicznej dla dziennikarza i mediów, motywacja). Podkreślił, że współczesne badania lansują opinię, iż obecny kształt rynku medialnego nie sprzyja tego rodzaju działalności dziennikarskiej, a wśród czynników, które o tym decydują, można wymienić erozję zaufania do mediów. Odwołując się do badań amerykańskich i brytyjskich, prof. Jastrzębski wskazał, że na ocenę roli, jaką odgrywają media w danym kraju, istotny wpływ wywierają system sprawowania władzy i związane z nim warunki gospodarcze. Dominujące wśród publiczności poczucie, że media jedynie deklarują pełnienie misji społecznej, w istocie zaś walczą o wzrost zysków ze sprzedaży swych produktów, jest efektem zmian w systemie ekonomicznym, prawnym, w kulturze i technologii. Wśród wielu przyczyn utraty nadziei, którą w przeszłości rozbudziły sukcesy dziennikarstwa śledczego, wymienia się niejasność intencji i celów, niezgodę odbiorców na niektóre stosowane przez reporterów metody pracy oraz widoczne i bezwzględne ingerowanie właścicieli mediów w prace redakcyjne. Zarówno dziennikarze, jak i publiczność mają coraz głębszą świadomość przeszkód w skutecznym prowadzeniu dziennikarskich śledztw. Zdaniem cytowanych przez prelegenta badaczy kryzysu zaufania nie da się wyhamować, jeśli nie odbuduje się wsparcia społecznego dla pracy dziennikarzy śledczych, a oni sami nie zaczną dbać o przejrzystość i czytelność swych intencji. Spór między misją a rynkiem i polityką wydaje się nierozwiązywalny, gdyż w grę wchodzi konflikt wartości, co znajduje swoje odzwierciedlenie w wyraźnym tonie niepokoju w debatach na temat dziennikarstwa śledczego. Zdaniem prof. Jastrzębskiego jest on tylko częściowo uzasadniony, gdyż rynek medialny ma naturalne mechanizmy chroniące przepływ informacji, w tym także tych, które są wynikiem dziennikarskich śledztw. Media nie mogą przekroczyć bariery, poza którą kończy się zaufanie odbiorców, zatem to publiczność jest najważniejszym i ostatecznym czynnikiem, który zadecyduje o stanie i odbudowie dziennikarstwa śledczego. Zmianom tym musi jednak towarzyszyć modernizacja państwowych mechanizmów regulacyjnych.

Następny referent, dr Wojciech Adamczyk (UAM), zwrócił uwagę słuchaczy na sensacyjność jako element oceny wiarygodności śledztw dziennikarskich. Zdaniem referenta dziennikarstwo śledcze jest nierozzerwalnie związane ze skandalem, gdyż służy ujawnianiu ukrywanych przed społeczeństwem bezprawnych i amoralnych za-

chowań ludzi władzy oraz wielkiego biznesu. Przybliżając znaczenie określenia „skandal”, dr Adamczyk podkreślił znaczenie reakcji opinii publicznej, a następnie scharakteryzował sensacyjność (tabloidyzację) w mediach. Jej wyróżnikami są emocjonalny sposób prezentacji informacji (forma) i obecność elementów rozrywki (treść). Przekazy, formułowane kolokwialnym językiem, skupiają się na spersonalizowanych i trywialnych zdarzeniach, schlebają niskim gustom odbiorców oraz obniżają poziom debaty publicznej. Mogą jednak służyć również podtrzymywaniu przekonań o tym, co społecznie akceptowane i moralne, oraz zwracają uwagę na dyskusyjność tego, co jest definiowane jako „społecznie znaczące informacje”. Referent omówił także kwestię podziału prasy na elitarną oraz tabloidową, podkreślając zatarcie wyraźnej granicy między standardami mediów głównego nurtu a standardami tabloidów. Po przedstawieniu podobieństw i różnic między dziennikarstwem skandalizującym i śledczym, dr Adamczyk postawił pytanie o powody często pojawiającego się w dyskusjach i analizach badawczych zarzutu o epatowanie nadmierną sensacyjnością w materiałach będących efektami śledztw. Jego zdaniem taki krytycyzm może być wywołany brakiem zaufania do dziennikarzy będącego odbiciem niskiej wiarygodności władzy oraz chęcią deprecjacji wartości ustaleń reporterów i zanegowania upublicznionych faktów dotyczących ujawnionych patologii. Malejąca wiarygodność dziennikarskich śledztw może się również wiązać z przeświadczeniem sporej części odbiorców o instrumentalnym traktowaniu demaskatorskich działań mediów jako oręża w walce politycznej. Na krytyczną opinię wpływ ma także zarzut o odejściu od dawnych tradycji muckrakingu w przygotowaniu publikacji, a w szczególności o rozwijanie się tak zwanego dziennikarstwa przeciekowego. Kończąc wystąpienie, referent wyraził przekonanie, że dziennikarstwu śledczemu trudno byłoby funkcjonować bez elementów sensacji. O poprawie wizerunku reporterów dochodzeniowych mogą jednak zadecydować zwiększenie zasobów przeznaczanych przez redakcje na ten rodzaj dziennikarstwa oraz uelastycznienie ram czasowych, które wymuszają na dziennikarzach pospieszne, a zatem nie do końca rzetelne i wiarygodne działania.

W referacie pt. *Zagadnienie obiektywizmu w dziennikarstwie śledczym* dr Marek Palczewski zaprezentował analizę porównawczą dziennikarstwa obiektywnego i śledczego jako dwóch ram opisu rzeczywistości. Po określeniu przyczyn ekonomicznych, politycznych, filozoficznych i technologicznych pojawienia się dziennikarstwa obiektywnego, referent przedstawił wybrane definicje obiektywizmu. Podkreślił współczesną tendencję odchodzenia od doktryny obiektywizmu na rzecz koncepcji bezstronności w dziennikarstwie oraz znaczenie coraz popularniejszej na gruncie amerykańskim teorii obiektywizmu jako strategicznego rytuału. Odwołał się do dziennikarskich kodeksów etyki oraz zaprezentował najważniejsze nurty krytyki obiektywizmu i związane z nimi poglądy na uprawianie dziennikarstwa. Zaznaczył także, że krytyka ta zaowocowała również próbami obrony obiektywizmu, które akcentowały standardy pracy dziennikarzy. W dalszej części wystąpienia referent krótko przypomniał historię amerykańskiego dziennikarstwa śledczego i wyraził opinię, że na przełomie

XX i XXI wieku mamy do czynienia z zanikiem znaczenia dziennikarstwa śledczego w USA i jego „spłaszczeniem” w Polsce. Odnosząc się do definicji dziennikarstwa śledczego w literaturze przedmiotu, dr Palczewski zwrócił uwagę na znaczenie własnego dowodu dziennikarza w prowadzonym śledztwie, powstałego z jego inicjatywy, oraz wymienił najważniejsze cechy dziennikarstwa śledczego. Zestawienie różnic i podobieństw między dziennikarstwem obiektywnym i śledczym referent podsumował, odpowiadając na pytanie: czy możliwe jest istnienie obiektywnego dziennikarstwa śledczego? Jego zdaniem dziennikarstwo śledcze przewyższa ograniczenia obiektywizmu, ustala realne standardy działalności mediów, a zatem możliwe jest współdziałanie obu rodzajów dziennikarstwa przy założeniu, że celem dziennikarstwa jako takiego jest ujawnianie prawdy oraz solidarne działanie na rzecz dobra publicznego.

Drugiej części obrad konferencyjnych przewodniczył prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski, który jako pierwszemu udzielił głosu dr. Michałowi Zarembie (UW). Prelegent skupił się na omówieniu wybranych prawnych aspektów publikacji przecieków. Zakładając, że zjawisko to, oceniane w literaturze przedmiotu jako kontrowersyjne, jest efektem działalności polityków i mediów, autor wyróżnił trzy podstawowe aspekty prawne związane z tą działalnością. Pierwszy dotyczy kwestii ochrony tajemnic, które ujawnia informator dziennikarza, drugi – problematyki ochrony tajemnicy dziennikarskiej, trzeci natomiast – zagadnienia ochrony dóbr osobistych. Referent zwrócił uwagę, że w myśl obowiązujących przepisów dziennikarz nie może ponieść odpowiedzialności jako sprawca przestępstwa ujawnienia tajemnicy, może jednak odpowiadać za podżeganie do niego. Stanowisko nie tylko polskich sądów wskazuje jednak wyraźnie, że tego typu technika gromadzenia informacji winna być dopuszczalna, a do wyjątków należą przypadki, kiedy przedstawiciel prasy popełnia przestępstwo, ujawniając tajemnicę. Niezależnie od odpowiedzialności za naruszenie tajemnic prawnie chronionych dziennikarz i jego wydawca mogą ponieść również odpowiedzialność cywilną lub karną za naruszenie prywatności i/lub danych osobowych. Zdaniem dr. Zaremby silna ochrona tajemnicy dziennikarskiej sprzyja występowaniu „przecieków”, ponieważ znacząco ogranicza ryzyko wykrycia ich „źródeł”. Obowiązek ochrony informatorów jest mocno zakorzeniony w etyce dziennikarskiej; dziennikarz, który nie dopełniłby tej powinności, naraziłby się na niesławę i ostracyzm środowiskowy. Jednak najpoważniejszą barierą przeciwko przeciekom są przepisy o ochronie dóbr osobistych, gdyż prawo cywilne i karne wymagają, by to sprawca naruszenia reputacji wykazał, że rozpowszechniane przez niego informacje są zgodne z prawdą. Orzecznictwo sądów krajowych i Trybunału Europejskiego wskazuje zaś, że anonimowy informator nie jest uznawany za wiarygodnego. Ujawniając teść przecieków mających na celu zdyskredytowanie jakiejś osoby, dziennikarz naraża się zatem na odpowiedzialność karną lub cywilną (w tym majątkową). Referent zauważył także, że w dyskusji na temat etycznych aspektów zjawiska „przecieków” można usłyszeć głosy akcentujące społeczne korzyści usprawiedliwiające takie publikacje oraz opinie, że

jest to typowa i naturalna praktyka nieodłącznie związana z funkcjonowaniem mediów. W dalszej części wystąpienia dr Zaremba wskazał, że ocena omawianego zjawiska powinna uwzględniać: społeczne skutki oraz konsekwencje ujawnienia tej informacji dla osoby, której ona dotyczy; wiarygodność informatora; czynności przedsięwzięte przez dziennikarza w celu weryfikacji tej informacji; sposób jej przedstawienia opinii publicznej. Referent zauważył także, że kodeksy etyki zazwyczaj lakonicznie wypowiadają się na temat tajemnicy dziennikarskiej, a chlubnym wyjątkiem jest specjalny regulamin dziennika „New York Times”. Prelegent streścił najważniejsze reguły zawarte w tym regulaminie, podkreślając jednocześnie, że praktyka polskich mediów często odbiega od tych zasad, a najniebezpieczniejszym rozwiązaniem jest publikowanie „przecieków” bez jakiegokolwiek określenia ich pochodzenia.

Kolejny prelegent, prof. dr hab. Jacek Sobczak, przedstawił zagadnienie prawa do prowokacji dziennikarskiej w świetle orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Wstępnym założeniem referenta była teza, że dziennikarstwo śledcze jest hybrydą działalności śledczej i reporterskiej, jednak dziennikarze reprezentujący tę specjalność zwykle nie uświadamiają sobie faktu, że ich praca powinna uwzględniać obowiązujące zasady prawne, tj. prawa i obowiązki osób, których dotyczy publikacja. Efektem są „śledztwa” dziennikarskie przypominające proces inkwizycyjny, zgodnie z którym to oskarżony musi udowadniać swoją niewinność. Tymczasem dziennikarze muszą się liczyć z tym, że ich praca może prowadzić do naruszenia obowiązujących przepisów prawa – to ryzyko wpisane w ich zawód. Następnie prelegent przypomniał deklarację Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1970 roku w sprawie masowych środków komunikowania i praw człowieka, podnoszącą odpowiedzialność mediów i podkreślającą prawo do prywatności osób publicznych, oraz uchwałę z 1998 roku, w której zalecono osiągnięcie równowagi między prawem do wolności a prawem do prywatności. Zwrócił także uwagę, że dokumenty Rady Europy, Komitetu Ministrów i Zgromadzenia Parlamentarnego nie zawierają szczególnych wskazówek dotyczących dziennikarstwa śledczego, jest ono bowiem traktowane jako specyficzna odmiana działalności dziennikarskiej. Zdaniem prof. Sobczaka również dziennikarze śledczy są zobowiązani do przestrzegania tych samych standardów, które obowiązują innych dziennikarzy. Prelegent bardzo negatywnie ocenił te z kodeksów etyki dziennikarskiej, które zwalniają dziennikarzy śledczych z obowiązku przestrzegania etyki. Zastrzegł, że choć Europejski Trybunał Praw Człowieka nie zna określenia „dziennikarstwo śledcze”, akceptuje posługiwanie się przesadą i prowokacją. Zauważył także, że w polskim społeczeństwie funkcjonują różnego rodzaju mity prawne, np. o nieograniczeniu wolności, tajemnicy dziennikarskiej, możliwości zabezpieczenia powództwa, nieponoszenia odpowiedzialności przez dziennikarza za ujawnienie tajemnicy. Kończąc swoje wystąpienie, profesor ocenił, że orzecznictwo Trybunału strasburskiego stoi na stanowisku, iż karanie dziennikarza za rozpowszechnianie wypowiedzi osoby udzielającej wywiadu znacząco utrudni udział mediów w dyskusji publicznej, ale nie oznacza to, że dziennikarze nie podlegają odpowiedzialności karnej

za zniesławienie. Prelegent podkreślił również, że jest zdecydowanym przeciwnikiem karania dziennikarzy karą pozbawienia wolności, a wszelkie standardy obowiązujące dziennikarzy obowiązują także dziennikarzy śledczych.

Ostatni referat przed dyskusją wygłosiła dr Joanna Taczowska (Uniwersytet im. Kazimierza Wielkiego), omawiając prowokację dziennikarską jako próbę ustanowienia okoliczności wyłączającej odpowiedzialność za podżeganie do przestępstwa. Prelegentka zauważyła, że na gruncie obowiązujących uregulowań pojęcie „prowokacji dziennikarskiej” nie zostało prawnie zdefiniowane – mogą się pod nim kryć odmienne rodzajowo zachowania, którym bądź przypisuje się cechy przestępności, bądź charakteryzuje jako wyzywające, choć niewypełniające znamion czynu zabronionego. Doktryna i orzecznictwo zgodnie definiują prowokację jako działanie podjęte w celu skłonienia innej osoby do popełnienia przestępstwa, aby przeciwko niej zostało skierowane postępowanie karne. W języku potocznym błędnie zaś używa się tego określenia odnośnie do działania podjętego bez takiego zamiaru, a polegającego wyłącznie na zachowaniu wyzywającym. Zdaniem dr Taczowskiej celem prowokacji dziennikarskiej jest publiczna prezentacja informacji o podejrzeniu popełnienia przestępstwa, która to informacja może zostać uzyskana tylko w warunkach popełnienia przestępstwa przez samego dziennikarza. To zaś może narazić dziennikarza na zarzuty popełnienia czynu polegającego na nakłanianiu lub podżeganiu osoby trzeciej do popełnienia przestępstwa lub zarzuty dotyczące czynów, które zostały popełnione w związku z nakłanianiem. Dziennikarz może zatem odpowiadać za: fałszowanie dokumentów, podawanie się za funkcjonariusza publicznego, bezprawne wejście w posiadanie informacji poprzez przełamanie jej zabezpieczenia, składanie fałszywych zeznań, zawiadomienie o niepopełnionym przestępstwie, wyludzenie poświadczenia nieprawdy, oszustwo polegające na narażeniu innej osoby na niekorzystne rozporządzenie swoim majątkiem, zniesławienie, zniewagę, naruszenie miru domowego, fałszywe oskarżenie, rozpowszechnianie wiadomości z postępowania przygotowawczego. Jednak dziennikarz, choć działa jako prowokator i podżegacz, dąży do ujawnienia informacji o przestępstwie, a podejmowana przez niego prowokacja przypomina prowokację policyjną. W dalszej części wystąpienia referentka zwróciła uwagę, że publikacje dziennikarskie, nawet przygotowane z najwyższą starannością, pozostaną jedynie informacjami o przestępstwie, a zatem nie jest możliwe stworzenie na potrzeby dziennikarzy kontratypu wyłączającego odpowiedzialność karną z uwagi na okoliczność ujawnienia lub próby ujawnienia w materiale dziennikarskim informacji o podejrzeniu popełnienia przestępstwa. Taka publikacja jest jedynie wypełnieniem społecznego obowiązku zawiadamiania o przestępstwie ściganym z urzędu. Problem prawnej oceny działania dziennikarza dotyczy – zdaniem referentki – nie tylko możliwego zarzutu prowokacji, ale i innego przestępstwa, od którego dziennikarz będzie się starał uwolnić, wskazując na szczególną okoliczność skłaniającą go do naruszenia prawa. Jest nią zazwyczaj ujawnianie patologii życia społecznego i przeciwdziałanie jej, obnażanie nieudolności organów ścigania czy nawet wykrywanie przestępstw.

Dziennikarze i niektórzy przedstawiciele nauki postulują, by okoliczność ta była brana pod uwagę w ocenie stopnia społecznej szkodliwości czynu, a nawet prowadziła do stworzenia kontratypu wyłączającego odpowiedzialność dziennikarzy. Pojawiają się również opinie, by w odniesieniu do prowokacji dziennikarskiej stosować przepisy wyłączające bezprawność z uwagi na stan wyższej konieczności, w jakim działał dziennikarz, jednak według dr Taczkowskiej pogląd ten nie jest możliwy do przyjęcia. Podsumowując swoją analizę, prelegentka zauważyła, że ujawnienie informacji o przestępstwie uzyskanej z zastosowaniem prowokacji dziennikarskiej może prowadzić do wyłączenia odpowiedzialności za podżeganie, prowokację lub tworzenie fałszywych dowodów. Nie pozwala jednak na uwolnienie od zarzutu popełnienia innych przestępstw, które składały się na dziennikarską prowokację. Ocena odpowiedzialności dziennikarza powinna być zatem oparta na ogólnych zasadach odpowiedzialności karnej.

Dyskusję nad wygłoszonymi referatami rozpoczęła red. Dorota Kania („Wprost”), która w kontekście wymiany zdań na temat publicznego ujawnienia źródeł informacji przez dziennikarzy „Gazety Wyborczej” poprosiła prof. Jacka Sobczaka o podanie innych przykładów takiego zachowania dziennikarzy. Red. Leszek Ciechoński (TVP) zwrócił uwagę, że prof. Sobczak w swoim wystąpieniu zestawił kategorie wolności i godności, nie określając, czym jest godność. Problem ten pytający zobrazował sprawą sądową wytoczoną dziennikarce przez dyrektora centrum kultury w małym miasteczku. W odpowiedzi prof. Sobczak zaproponował red. Kani rozmowę z red. Łuczakiem z „Wprost”, który zna przypadki ujawniania źródeł informacji przez dziennikarzy, a sprawę dziennikarzy „Gazety Wyborczej” (ujawnienie informatorów z policji) ocenił jako przypadek złamania tajemnicy, a zatem przestępstwo. Zdaniem odpowiadającego problem zestawienia wolności wypowiedzi i godności człowieka wynika z ustawodawstwa polskiego i europejskiego, a prof. Sobczak posłużył się tą kwestią, by zaakcentować zagadnienie ochrony prywatności i traktowanie wolności wypowiedzi jako nadwartości. Jako dowód zmiany stanowiska Trybunału Europejskiego referent przytoczył przykład oceny sprawy księcia Monako, Rainera; odniósł się też do kwestii publikowania zdjęć osób przez prasę.

Dr Joanna Taczkowska nawiązała do tematu rozpraw sądowych dziennikarzy i przedstawiła przykład sprawy w Bydgoszczy, podczas której ujawniono chronione tajemnicą dane autora materiału prasowego. Red. Wojciech Słodkowski (WSHE, TVP Łódź) zauważył, że w sprawie dziennikarzy „Gazety Wyborczej” informator zgłosił się sam do redakcji, by ujawniła ona jego dane; poprosił również prof. Sobczaka o opinię w tej sprawie. Prof. Sobczak, odnosząc się do problemu zniesławienia, zauważył, że postulat Trybunału w Strasburgu, by nie wchodzić w konflikt z niektórymi tytułami prasowymi (bulwarowymi), jest trudny do przestrzegania w Polsce, tytuły te mają bowiem zwyczaj kontynuowania tematu tak długo, jak długo przynosi to zyski ze sprzedaży, a ponadto są duże trudności z wyegzekwowaniem prawa do zamieszczenia sprostowania. Zaaapelował również o usunięcie z ustawy o prawie prasowym

zapisu o przestrzeganiu konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Głos w dyskusji zabrał także dr Marek Palczewski, wskazując, że dziennikarze „Gazety Wyborczej” uniknęliby trudności, gdyby zastosowali zasadę niecytowania źródeł „z drugiej ręki”. Podał przykład „New York Timesa”, którego dziennikarze zawierają kontrakt z informatorem i uprzedzają go o możliwości ujawnienia jego danych, jeśli wprowadzi on dziennikarzy w błąd. Dr Palczewski odwołał się również do wypowiedzi dr Taczkowskiej, przypominając prowokację-wyglup Jerzego Urbana, którą jego zdaniem można zaliczyć do prowokacji niewiążących się ze złamaniem prawa, oraz prowokacje, w których dziennikarze wchodzi w kontakt z policją i prokuraturą. W odpowiedzi prof. Sobczak wyraził opinię, że nie chciałby, by w Polsce obowiązywało wysoce restrykcyjne prawo amerykańskie, a kontrakty, o których wspominał dr Palczewski, są umowami zawieranymi u notariusza. Oceniał też, że w pewnych okolicznościach dziennikarz może być wprowadznie zwolniony z tajemnicy przez informatora, ale konsekwencje za to ponosi dziennikarz. Dr Taczkowska odnosząc się do sytuacji wyłączenia odpowiedzialności dziennikarza za prowokację, zakwalifikowała prowokacje-wyglupy jako działania wyzywające lub dopuszczanie się przez dziennikarza podstępni niemającego na celu skierowania postępowania karnego przeciwko osobie, wobec której stosuje podstęp.

Kolejną dyskusantką była dr Barbara Mąkosza-Stępkowska (UW), która zaprotowała przeciwko tezie prof. Jastrzębskiego, że niektórzy rzecznicy prasowi oraz pracownicy PR pełnią funkcję cenzorów – jej zdaniem takie osoby szybko musiałyby przestać pełnić swoje zdania. Dyskusantka oceniła, że członkowie zespołów prasowych uczestniczą w wielu szkoleniach i coraz lepiej znają prawo. Wyraziła także opinię, że wśród dziennikarzy powszechne jest przekonanie, iż wolność słowa jest wartością najwyższą; dla potwierdzenia przytoczyła przykład jednej z dyskusji telewizyjnych. Red. Kania odniosła się do wypowiedzi dr Mąkosy-Stępkowskiej, wskazując na istnienie corocznych rankingów rzeczników prasowych i przykładów przypadków wieloletniego pełnienia funkcji przez rzeczników-cenzorów. Prof. Jastrzębski sprostował uwagę dr Mąkosy-Stępkowskiej, przypominając, iż określił rzeczników nie jako cenzorów, ale jako „narzędzia cenzury”. Jego zdaniem wskazuje na to fakt, że wielu pracodawców upoważnia rzeczników jako jedynych osób do przekazywania informacji dziennikarzom, a ich zadaniem nie jest mówienie całej prawdy, lecz prawdy wygodnej dla zwierzchników. Prof. Jastrzębski podkreślił, że wielkim współczesnym problemem mediów jest publikowanie większości materiałów na podstawie informacji uzyskanych wyłącznie z biur PR i od rzeczników. W dyskusji na ten temat zabrał głos także red. Adam Socha, który zauważył, że teksty sprostowań przysyłanych do redakcji w zdecydowanej części nie są w ogóle sprostowaniami, lecz materiałami atakującymi dziennikarzy i redakcję lub polemikami z publikacją. Przysyłanie tzw. sprostowań to obecnie sposób na dokuczanie niepokornym redakcjom. Prof. Sobczak odnosząc się do wypowiedzi red. Sochy, przytoczył przykład nieudanych prób zamieszczenia sprostowań przez pierwszego prezesa Sądu Najwyższego. Dyskusant pod-

kreślił, że w przypadku sprostowań bardzo ważną kwestią jest problem prawdziwości faktu; jego zdaniem osobą, która decyduje o prawdziwości, jest osoba domagająca się sprostowania. Red. Socha zastrzegł, że w przypadkach ewidentnego podania nieprawdziwych faktów nigdy nie odmawia publikacji sprostowania. W odpowiedzi prof. Sobczak zaakcentował problem istnienia redakcji, które odmawiają publikacji sprostowań, stosując subiektywną ocenę prawdziwości faktów.

W tej części obrad wziął udział także student Andrzej Brandt (WSHE), kierując do dr. Marka Palczewskiego pytanie o forum dyskusji na temat obiektywizmu. Prof. Jacka Sobczaka i dr. Michała Zarembę zapytał natomiast o prawne skutki opublikowania ustaleń śledztw dziennikarskich w odniesieniu do ochrony gwarantowanej przez immunitet poselski i możliwości wyegzekwowania odpowiedzialności karnej. Dr Palczewski wyraził przekonanie, że możliwy jest dyskurs naukowy wokół obiektywizmu, dziennikarze zaś rzadko podejmują ten temat. Dr Zaremba wskazał zaś, że warunkiem pociągnięcia do odpowiedzialności osoby, której przysługuje immunitet formalny, jest jego uchylenie, do czego niezbędna jest decyzja kompetentnej instytucji. Konsekwencją wyroku skazującego wobec osoby, której przysługiwał immunitet, nie musi być jednak utrata zajmowanego stanowiska. Kończąc swoją wypowiedź, dr Zaremba przypomniał o uchwaleniu w 2007 roku deklaracji Komitetu Ministrów Rady Europy o ochronie i wspieraniu dziennikarstwa śledczego.

Kolejną częścią konferencji był panel dyskusyjny pod tytułem *Dziennikarz śledczy: strażnik prawdy czy egzekutor?*, który otworzył dr Marek Palczewski, przedstawiając uczestników: Dorotę Kanię („Wprost”), Jerzego Jachowicza („Dziennik Polska–Europa–Świat”), Marka Kęskrawca („Newsweek Polska”), Marcina Kąckiego („Gazeta Wyborcza”), Leszka Kraskowskiego („Dziennik Polska–Europa–Świat”) i Tomasza Patorę („Gazeta Wyborcza”), który był również moderatorem dyskusji.

Panel zainicjował dr Palczewski, pytając żartobliwie red. Patorę, ile „ofiar” ma on na sumieniu. Red. Patora odpowiedział, że z jego punktu widzenia temat panelu jest przewrotny, bo każdy z dziennikarzy, który przygotowuje tekst śledczy, bywa w pewnej mierze egzekutorem. Zawsze bowiem w takiej publikacji są „czarne charaktery”, a autor musi się liczyć z tym, że upowszechnienie materiału może doprowadzić do „egzekucji”. Nie ma sprzeczności między byciem egzekutorem a byciem strażnikiem prawdy; każdy z dziennikarzy śledczych stara się zbliżyć do prawdy, gdyż dotarcie do pełnej prawdy i jej pokazanie nigdy nie jest możliwe. Zdaniem red. Kani granica między dwiema rolami dziennikarza jest „płynna”, bo zawsze jest ktoś, kto poczuje się pokrzywdzony publikacją. Najważniejsze jest to, by poszukując prawdy, brać pod uwagę, że informatorzy mogą się kierować różnymi pobudkami, np. chęcią zemsty. Red. Jachowicz odniósł problem do własnej osoby i postawił pytanie: czy jestem miłośnikiem prawdy, czy egzekutorem? Oceniał, że drugą z tych ról niekiedy ceni wyżej, gdyż nie toleruje oszustów, którzy posługując się pięknymi hasłami i stwarzając pozory, dla innych mogą się stać bardzo niebezpieczni. Miłość prawdy jest niekiedy zbyt słabym motywem dla śledztw dziennikarskich; prawda pojawia się na drugim planie,

ale jest koniecznością wynikającą ze standardów zawodu. Red. Kraskowski przypomniał aferę z ujawnieniem obecności na rynku niebezpiecznego leku. Jego zdaniem nadrzędnym celem w takim przypadku jest podanie tego do wiadomości publicznej, a dopiero później dotarcie do winnych. W przypadku innych tematów ważniejsze może być uniemożliwienie rozwijania kariery przez oszustów na stanowiskach publicznych – tezę tę red. Kraskowski zobrazował przykładami urzędnika NIK i działacza „Solidarności”. Jego zdaniem dziennikarze bywają stróżami porządku publicznego, jednak nie zawsze. Odnosząc się do tytułu panelu, red. Kęskrawiec ocenił, że chciałby częściej być egzekutorem, gdyż newsy są informacjami obecnymi w mediach niekiedy bardzo krótko, w konsekwencji odbiorca nie może uświadomić sobie, co jest naprawdę ważne. Dziennikarstwo śledcze przeżywa obecnie pewien kryzys, gdyż za ten typ dziennikarstwa uchodzą działania, które nie zawierają elementu głębszego śledztwa, poszukiwania informacji przez reportera. Jeśli temat nie ma charakteru politycznego, nie wywołuje odpowiedniego zainteresowania oraz rezonansu środowiskowego i społecznego. Jeżeli dziennikarze nie mają samozaparcia, by drażnić temat, to często nie osiągają ostatecznych efektów. Zdaniem red. Kęskrawca problemem jest to, że coraz częściej nie wiadomo, czym jest dziennikarstwo śledcze, a sami dziennikarze przestają być egzekutorami. Red. Kącki nawiązał do ostatniej wypowiedzi przedmówcy, deklarując, że nie wie, czym jest dziennikarstwo śledcze. Jego zdaniem istnieje jedynie dobre dziennikarstwo, reporterzy, którzy potrafią iść wybranym tropem, stawiać pytania, być skuteczni. Określenie dziennikarza jako „strażnika prawdy” red. Kącki uznał za hipokryzję, gdyż dotarcie do prawdy obiektywnej jest niemożliwe, dziennikarz może jedynie uznać, że dotarł do możliwie największej liczby źródeł, ale nie może mieć pewności, że któryś z wątków sprawy nie został sfalszowany przez informatora. Kończąc wypowiedź, panelista radził adeptom dziennikarstwa, by zawsze starali się docierać do źródeł i oddawali swoje materiały w poczuciu, że sprawdzili wszystko, co było możliwe. Część tematów pozostanie niezrealizowana. Red. Kraskowski powracając do wątku ofiar dziennikarzy, podał przykład bohatera własnego materiału dotyczącego sprawy corhydronu, który na skutek publikacji ustaleń dziennikarza został odwołany ze stanowiska, ale wkrótce powrócił do pracy w tej samej instytucji. Red. Jachowicz postawił pytanie, czy rzeczywiście nie ma kogoś takiego jak dziennikarz śledczy. Jego zdaniem są tacy dziennikarze, którzy – co pokazuje przykład Stanów Zjednoczonych – zajmują się tylko zbieraniem materiałów do swoich śledztw. W Polsce warunki pracy zmuszają dziennikarzy śledczych do równoczesnej działalności „newsowej”. W tym kontekście red. Jachowicz opowiedział również historię powstawania jednego ze swoich materiałów. Red. Kania dodała, że choć określenie „dziennikarz śledczy” nie jest dobre, to używając go, należy pamiętać, że można tak nazywać jedynie tych dziennikarzy, którzy mają wieloletnie bogate doświadczenie zawodowe i sprawdzone metody zbierania informacji. Zgodziła się również z tezą, że przeprowadzane przez dziennikarzy śledztwa rzadko przynoszą oczekiwane efekty. Red. Kącki wyraził opinię, że pracy dziennikarza śledczego towarzyszy

szy duże oczekiwanie, że będzie on publikował materiały co kilka tygodni, tymczasem jego zdaniem dziennikarstwo śledcze to „dziennikarstwo newsowe po godzinach”. Zauważył także, że książka o kulisach jednego z najważniejszych śledztw dziennikarskich *Wszyscy ludzie prezydenta* nigdy nie została przetłumaczona na język polski. Nawiązując do wypowiedzi przedmówcy, red. Kęskrawiec wyraził opinię, że dziennikarzem śledczym się bywa, a przełożonych należy informować o proponowanym temacie, gdy praca jest już bardzo zaawansowana. Naciski na szybkie zakończenie pracy są bowiem bardzo silne. Red. Kęskrawiec zwrócił też uwagę, że określenie „egzekutor” sugeruje, iż efektem pracy dziennikarza śledczego jest spowodowanie wielu kłopotów bohaterowi publikacji i doprowadzenie do sprawy sądowej. Tymczasem skutki publikacji dotyczą również autora, który musi się zmagać z niewydolnym polskim sądownictwem. Panelista ocenił, że obecne nastawienie sądów do dziennikarzy jest skrajnie negatywne i przypomniał wrażenie, jakie zrobiło na nim spotkanie środowiska sędziowskiego i prokuratorskiego w sprawie współpracy z dziennikarzami. Wyraził też opinię, że dziennikarze nie są groźnymi egzekutorami, gdyż sądy nie mają oporów przed karaniem dziennikarzy.

W tej części panelu moderator red. Tomasz Patora poprosił o pytania i opinie słuchaczy. Jako pierwszy głos zabrał dr Wojciech Adamczyk, który przypomniał sprawy ministra Mikosza i postrzelenia przez policjanta żony; w tym kontekście zadał pytanie, jakiej prawdy strzegą dziennikarze, skoro potrafią wstrzymać się z publikacją, czekając na odpowiedni moment. Red. Kącki podał szczegóły nieopublikowanego materiału na temat policjanta i zastrzegł stanowczo, że niekiedy powody rezygnacji z publikacji bywają głębsze i mocno uzasadnione. Zdaniem red. Kani dziennikarze ulegają pokusie szukania informacji kompromitujących polityków, a sprawy społeczne są trudniejsze i mniej „medialne”. W tym kontekście red. Kraskowski zwrócił uwagę na zagrożenia, jakie wiążą się z wykonywaniem zawodu dziennikarza śledczego. Podając przykłady publikacji o samochodach dwóch znanych marek oraz o sprawie RUCH-u, ocenił, że dziennikarze często bywają wykorzystywani jako narzędzia w walce o interesy ekonomiczne wydawców i biznesu. Pytanie o rodzaje prawdy obecne we współczesnych mediach zadał również student Łukasz Mermer (WSHE). Red. Jachowicz uznał, że problem prawdy ma charakter filozoficzny, a zatem znajduje się poza kompetencjami rozmówców, sami zaś dziennikarze w swojej pracy starają się być rzetelni i publikować ważne materiały, ale opisanie całej prawdy jest niemożliwe. Red. Jachowicz nawiązał również do wypowiedzi red. Kani, potwierdzając większe zainteresowanie dziennikarzy światem polityki, a nie sprawami społecznymi; uznał jednak, że jest to naturalne w życiu publicznym, a sami politycy są zainteresowani publikowaniem informacji niewygodnych dla ich przeciwników. W świecie interesów ekonomicznych dotarcie do informacji jest bardzo trudne bez pomocy osób, które funkcjonują w tym środowisku. Red. Kania przypomniała natomiast sprawę samochodu ministra Siwca, która jej zdaniem obrazuje problem dziennikarzy z publikowaniem tekstów i oceną ich prawdziwości. Zdaniem red. Kraskowskiego trudność

w zdobyciu informacji na tematy biznesowe wynika z lęku wielu ludzi prowadzących jakieś interesy, iż taka broń może zostać wykorzystana również przeciwko nim. Zamykając dyskusję panelową, red. Patora zaprosił uczestników do zadawania pytań podczas kolejnych spotkań w czasie konferencji.

Pierwszy dzień konferencji zakończono pokazem telewizyjnych reportaży śledczych TVN Uwaga! i TVN Superwizjer (*Małolat* B. Pajchert, A. Sikory, D. Solińskie-go; *Opiekunka* I. Miecika; *Spóźnione zamążpójście* G. Kuczka; *Koniec dramatu?* M. Bartkowiaka; *Oddział dr. G. M. Kuciela*) oraz dyskusją z autorami.

W drugim dniu obrady naukowe odbywały się w dwóch sekcjach. Pierwszej z nich, pod tytułem *Genologia i retoryka tekstów śledczych*, przewodniczyła prof. dr hab. Barbara Bogołębska (UŁ). Odczytano referat nieobecnej prof. dr hab. Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej (UŁ) poświęcony morfologii radiowego reportażu śledczego. Autorka zastrzegając, że wiedza o sztuce radiowej w Polsce dopiero się kształtuje, zapożyczyła niektóre terminy i kategorie opisu z literaturoznawstwa, a wykorzystany przez nią materiał badawczy stanowiły reportaże śledcze w szerokim znaczeniu tego określenia. Wychodząc od spostrzeżeń M. Pietrowskiego, autorka referatu uzasadniła słuszność posługiwania się przy opisie konstrukcji niektórych radiowych reportaży śledczych pojęciami „przedakcja” i „poakcja”. Egzemplifikacją tezy, że w tej odmianie reportażu „dyspozycja” niekiedy jest zbliżona do „kompozycji”, prof. Pleszkun-Olejniczak uczyniła *Tajemnicę czaszki z Katynia* A. Sekudewicz. Zdaniem referentki „kompozycja” jednak częściej nie pokrywa się z „dyspozycją”, o czym świadczą *Zamknięty czas* A. Grębowicz czy *Łapówkarz* M. Malec. W budowie reportażu można dopatrzeć się także konstrukcji ramowej, w której czas akcji na końcu reportażu charakteryzuje nie tylko powrót do tego samego planu czasowego co na początku, ale i powieliła (ewentualnie z niewielkim wariantem) sytuację wyjściową. Prof. Pleszkun-Olejniczak zanalizowała również na licznych przykładach dwie inne funkcje przedakcji: objaśniającą oraz zapowiadającą, a także odniosła się do sygnalizowanej na początku referatu tezy, że radiowy reportaż śledczy może naśladować swoją budową nowelę. Zdaniem prof. Pleszkun-Olejniczak z analizy materiałów wynika jednak, że w reportażach zazwyczaj trudno jest dostrzec charakterystyczną dla tego gatunku literackiego trójczłonową budowę, ale może mieć ona wpływ na otwartość lub zamknięcie kompozycyjne materiału radiowego. Dla potwierdzenia tej tezy referentka przytoczyła przykłady analizowanych reportaży, więcej miejsca poświęcając *Nie ma kary na prezydenta* A. Kaczkowskiej oraz *Skończyliśmy z panem, czyli rolnik w państwie prawa* E. Szkuřlat-Adamskiej i B. Brzeskiej.

Kolejna referentka, mgr Kinga Klimczak (UŁ), skupiła uwagę słuchaczy na obrazie cierpienia w radiowych reportażach śledczych. Podstawą jej analizy był reportaż *Prawda odwrócona, czyli kto jest ofiarą* I. Piřatowskiej. Zdaniem referentki Piřatowska dokonała przewartościowania cierpienia, pokazując bohatera, pozytywnie wartościowanego przez media obrońcy psa chorego na wściekliznę, jako kogoś zupełnie innego. Dociekliwość reporterki doprowadziła bowiem do ujawnienia prawdy o boha-

terze – przed laty dokonał on morderstwa, a obecnie zastrasza sąsiadów i innych mieszkańców okolicy. Ilustracją tez postawionych przez referentkę były odtworzone fragmenty reportażu Piłatowskiej.

Referat mgr Joanny Bachury (UŁ) również dotyczył dziennikarstwa radiowego – autorka poddała analizie wątki kryminalne i śledcze w wybranych słuchowiskach radiowych. Jej zdaniem trudno wyekscerpować słuchowiska *stricto* kryminalne lub śledcze, można jednak odnaleźć teatry radiowe z elementami charakterystycznymi dla kryminału czy też z pierwiastkami śledczymi i gangsterskimi. Na podstawie oryginalnych słuchowisk radiowych – *Rezydencji* H. Bardijewskiego i *Pokoju z widokiem na wojnę polsko-jaruzelską* F. Netza – mgr Bachura wskazała na wpisane w tworzywo artystyczne treści dodatkowe, niewynikające wprost z prezentowanej dźwiękowo fabuły. Jej zdaniem w *Rezydencji* szczególnie istotną funkcję pełni głos, umożliwiający charakterystykę postaci od strony psychicznej, a także fizycznej, stanowiący swoisty portret właściciela. Na uznanie zasługuje również przestrzeń akustyczna słuchowiska pozwalająca słuchaczowi na wewnętrzną wizualizację scen. *Pokój z widokiem*, tematycznie związany ze śmiercią robotników z kopalni „Wujek”, jest natomiast słuchowiskiem fabularyzowanym, niepozbawionym autentyzmu, w którym wszelkie dźwięki, nie tylko słowa, odgrywają ogromną rolę w budowie dramaturgii, działając na sferę emocjonalną, jak i intelektualną odbiorcy.

Kolejne wystąpienie mgr. Krzysztofa Grzegorzewskiego (UŁ) było poświęcone retoryce dziennikarstwa śledczego w wybranych programach telewizyjnych. Autor skupił się na analizie wystąpień gospodarzy i gości programów typu talk-show, debata i wywiad telewizyjny w związku z czterema głośnymi wydarzeniami: aferą taśmową (taśmy R. Beger), seksaferą w Samoobronie, taśmami Oleksy?Gudzowaty oraz wydarzeniami wokół zatrzymania J. Kaczmarka. Zdaniem Grzegorzewskiego do najczęściej stosowanych zabiegów stylistycznych należy metafora, w szczególności z zakresu widowiska i wojny. Uczestnicy analizowanych programów często posługują się również typową frazeologią (np. odwracać kota ogonem) oraz porównaniami i peryfrazami, które według referenta świadczą o nieco wyższych umiejętnościach retorycznych. Mgr Grzegorzewski zwrócił również uwagę na skłonność polityków do posługiwania się potoczną składnią i leksyką, co zmniejsza dystans między mówiącymi a słuchaczami, a także skłania do stawiania pytań retorycznych. Rzadziej w badanym materiale występowały eufemizmy, które – zdaniem referenta – pomagają zwiększyć dystans i ochłodzić stosunek emocjonalny do tematu. Istotnym składnikiem wystąpień były też techniki ertystyczne (intertekstualizm, taktyka zapytań, pytania z tezą, „zakręt”, „mosty”, przywołanie autorytetu, niekiedy agresja). Kończąc swoje rozważania, mgr Grzegorzewski ocenił, że popularne programy publicystyczne, choć nie wpływają w decydującym stopniu na wyborcze decyzje widzów, mogą na nich oddziaływać, co obrazuje fakt, że ostatnie wybory parlamentarne w Polsce wygrała partia niezamieszana w żadną z głośnych afer ostatnich miesięcy.

Ostatni referat w pierwszej sekcji wygłosiła dr Monika Worsowicz (WSHE). Przyjmując, że popularnie stosowane określenie „reportaż śledczy” jest nieadekwatne w przypadku większości tekstów śledczych, przedstawiła wnioski z analizy genologicznej wybranych publikacji prasowych z lat 1994–2007. Zdaniem referentki większość tekstów śledczych ma złożoną strukturę – tworzą ją: krótki tekst drukowany na jedynce gazety, tekst główny oraz teksty-kontynuacje tematu pojawiające się w kolejnych numerach pisma lub publikowane w nim po upływie nawet długiego czasu. Razem mają one dać czytelnikowi bardzo bogaty w szczegóły opis problemu, etapów jego rozwijania się i – jeśli to możliwe – konsekwencji publikacji w postaci relacjonowania działań organów ścigania oraz sądu. Genologicznie wśród publikacji tego typu dominują artykuły informacyjne, różne odmiany opisu sylwetek i wiadomości prasowe. Reportaże pojawiają się nieczęsto, choć elementy poetyki tego gatunku są wykorzystywane w wielu publikacjach; rzadziej zdarza się korzystanie z rozwiązań charakterystycznych dla notatki, komentarza czy felietonu. Materiał śledczy wzbogacają teksty stowarzyszone – wywiady, różnego rodzaju zestawienia oraz infografiki. Podsumowując rozważania, dr Worsowicz postulowała m.in., by zarówno teoretycy, jak i praktycy dziennikarstwa śledczego zwracali większą uwagę na formę publikacji.

W dyskusji zamykającej obrady sekcji głos zabrał dr Michał Zaremba, pytając mgr Klimczak i dr Worsowicz o obecność w strukturze badanych tekstów śledczych kategorii prześladowcy, ofiary i ratownika. Mgr Klimczak oceniła, że w omawianym przez nią reportażu przypisanie tych kategorii poszczególnym bohaterom jest trudne ze względu na specyficzne rozwiązanie zastosowane przez I. Piłatowską – przewartościowania zjawiska cierpienia. Dr Worsowicz zauważyła natomiast, że podobna sytuacja ma miejsce w prasowych tekstach śledczych, jednak tylko pozornie rolę prześladowcy można by przypisać reporterowi, gdyż prowadzi on śledztwo w związku z bohaterem-ofiarą, kierując się celem wyższym – obroną interesu społecznego. Tym samym można przypisać mu także rolę ratownika. Dr Worsowicz zadała również pytanie mgr. Grzegorzewskiemu na temat umiejętności gospodarzy programów telewizyjnych obrony przed chwytami erystycznymi. Grzegorzewski ocenił, że nie wyróżniają one prowadzących, ale problem ten zasługuje na zainteresowanie badaczy.

Obradom sekcji drugiej poświęconym standardom etycznym i prawnym w procesie zbierania i przekazywania informacji przewodniczył dr Marek Palczewski. Pierwszym referentem był ks. dr hab. Michał Drożdż (PAT), który zanalizował zagadnienie granic etycznych w poszukiwaniu prawdy przez dziennikarzy śledczych. Zdaniem prelegenta granice te kształtują się w relacjach, a sam problem wiąże się ze światem wartości, w którym wartościami są: prawda, jej poszukiwanie oraz samo dziennikarstwo rozumiane jako „czwarta władza”. W tej rzeczywistości również każdy człowiek jawi się jako wartość, stąd dziennikarstwo śledcze jest dla człowieka, nie zaś odwrotnie. W tym kontekście referent podkreślił rolę prawa do prawdy i powinności jej odkrywania; jego zdaniem niezbędnym warunkiem realizacji tego prawa przez media jest etyka, która ściśle wiąże się z kategorią sumienia człowieka. Kodyfikacja zasad

etycznych nie oznacza, że ludzie nie odczuwają wewnętrznych dylematów i nie muszą samodzielnie podejmować decyzji oraz ponosić ich konsekwencji. Każdy rodzaj dziennikarstwa, w tym dziennikarstwo śledcze, podlega wymogom etosu indywidualnego poszczególnych dziennikarzy, ale i etosu tworzących je struktur, tj. właścicieli, szefów redakcji itd., co może prowadzić do konfliktów etycznych. Referent zwrócił również uwagę, że nie ma specjalnych zasad obowiązujących dziennikarzy śledczych – jest tylko akomodacja ogólnych zasad do konkretnych sytuacji. Powołując się na dokument *Szybki rozwój* Jana Pawła II, dr Drożdż jako ramy aksjologiczne właściwe także dla świata mediów wskazał prawdę, sprawiedliwość, wolność i odpowiedzialność. Między nimi rozgrywa się dramat ludzkich rozstrzygnięć etycznych, ale zasady, którymi kieruje się człowiek, wynikają ze sprzężenia tych wartości. Kodeksy są ważne, lecz prawe sumienie człowieka, tj. ukształtowane zgodnie z prawdą, jest najważniejsze; może być ono konieczną instancją medialną. Z tego założenia wynikają zasady kształtowania sumienia: odkrywania prawdy o sobie, niebanalizacji zła, personalizacji wielorakiego rezonansu oraz zasada teleologiczna. Rozważania na temat granic etycznych jawią się zatem w kontekście prymatu większych wartości.

Kolejna referentka, dr Barbara Mąkosa-Stępkowska (UW), skupiła uwagę słuchaczy na informacjach o przestępstwach i postępowaniach karnych w kontekście standardów prawnych i etycznych. Na wstępie zaznaczyła, że w przypadku powiadamiania o przestępczości i wymiarze sprawiedliwości poza ogólnymi zasadami informowania obowiązują również zasady szczegółowe. Prawo do uzyskania informacji o wymiarze sprawiedliwości jest traktowane jako prawo człowieka; dostęp do takiej informacji nie może być reglamentowany przez władze, a ewentualne jego ograniczenia powinna określać ustawa i muszą być one niezbędne w społeczeństwie demokratycznym. To ujęcie rodzi ważne pytania: czy brak aktywności w informowaniu przez właściwe organy sprawiedliwości jest naruszeniem prawa do uzyskania informacji oraz jakie są ograniczenia prawa do wyrażania opinii o wymiarze sprawiedliwości? Zdaniem dr Mąkosa-Stępkowskiej ograniczenia te wynikają z obowiązku ochrony praw i dobrego imienia osób, których dotyczą informacje, respektowania zasady domniemania niewinności, konieczności ochrony powagi i bezstronności władzy sądowej. Całkowita przejrzystość jest zatem niemożliwa, a dziennikarze powinni zdawać sobie z tego sprawę. Innym prawem człowieka, które ma konsekwencje dla realizacji prawa do informowania, jest prawo do rozprawy przed bezstronnym i niezawisłym sądem – jego konsekwencją jest zakaz wydawania tzw. przedsądów. W drugiej części referatu prelegentka omówiła kwestię ochrony prywatności i wizerunku oraz związaną z nimi stygmatyzacją. Egzemplifikacją odmiennych interpretacji tego obowiązku ochrony był *casus* Ryszarda Krauzego. Na zakończenie referatu dr Mąkosa-Stępkowska wyraziła opinię, że profesjonalizm dziennikarzy, jak i ośrodków zobowiązanych do informowania związany ze znajomością i umiejętnością stosowania prawa jest nadal niewystarczający.

Trzeci referat w sekcji, wygłoszony przez dr Joannę Mikosz (UŁ), był poświęcony typom i roli źródeł w pracy dziennikarzy śledczych. Zdaniem prelegentki dziennikarz

śledczy zbiera materiały i stosuje rozwiązania podobne do metod pracy organów ścigania, czemu towarzyszy sporządzanie obszernej dokumentacji. Składają się na nią: rozmaite dokumenty, wycinki prasowe, rejestry, katalogi, raporty, ustawy, broszury, wypisy z akt sądowych. Jednak najważniejszym źródłem informacji są dla dziennikarza ludzie – pracownicy instytucji czy organizacji, autorzy wpływających do redakcji tradycyjnych lub elektronicznych listów, internauci. Przywołując „typologię” informatorów autorstwa T. Patory i M. Stelmasiaka, dr Mikosz zaakcentowała związek między dziennikarzem a informatorem, którego reguły wynikają z zasad etycznych oraz prawa prasowego. W dalszej części wystąpienia referentka oceniła znaczenie kontaktu telefonicznego w pracy dziennikarzy śledczych oraz niebezpieczeństwa i skutki współpracy reporterów z politykami i władzami samorządowymi, a także podkreśliła rolę radia i fotografii w pozyskiwaniu informacji. W ocenie dr Mikosz pokonywanie barier w zdobywaniu informacji na potrzeby dziennikarstwa śledczego jest kwestią sumienia dziennikarza. Powinien on jednak pamiętać, że nieetycznie wykorzystana tajemnica może się stać środkiem manipulowania opinią publiczną.

Obrady naukowe zamknął referat dr Marii Łoszewskiej-Ołowskiej (UW) poświęcony rozstrzygnięciom Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w odniesieniu do ochrony dziennikarskich źródeł informacji. Na wstępie prelegentka wyjaśniła znaczenie Europejskiej Konwencji Praw Człowieka dla prawa polskiego. Zaznaczyła także, że stosunkowo niewielka liczba przyjętych w tej sprawie orzeczeń jest skutkiem przede wszystkim na ogół właściwego, realizującego wymóg art. 10 EKPC, standardu regulacji i prawidłowego stosowania tych przepisów. Dla egzemplifikacji problemu nakazu ujawnienia danych informatora dr Łoszevska-Ołowska przywołała sprawę Goodwin przeciwko Wielkiej Brytanii z 1996 roku, a orzeczenie wydane przez sąd odniosła do polskich przepisów prawa. Referentka zaznaczyła, że realizowanie standardów przez Polskę nie wyklucza braku pełnej jasności co do stosowania konkretnych przepisów odnoszących się do ochrony źródeł informacji i nakazu ich ujawnienia. W omawianej sprawie doszło ponadto do kolizji pomiędzy dwoma wartościami: ochrony danych z poufnego raportu na temat firmy i ochrony poufnych danych o informatorze. Trybunał, uznając ochronę tajemnicy źródeł informacji jako jedną z gwarancji wolności prasy, udzielił pierwszeństwa w zakresie ochrony tym właśnie danym objętym poufnością. Na zakończenie wystąpienia dr Łoszevska-Ołowska omówiła orzeczenie wydane w sprawie Roemen i Schmit przeciwko Luksemburgowi, w którym Trybunał przypomniał o roli wolnej prasy w demokratycznym społeczeństwie, a także o tym, jak ogromne znaczenie dla funkcjonowania mediów w warunkach wolności mają mechanizmy chroniące dziennikarskie źródła informacji.

Po wygłoszeniu referatów dr Marek Palczewski otworzył dyskusję. Jako pierwszy głos zabrał dr Wojciech Adamczyk, pytając dr. Drożdża, czy możliwe jest pogodzenie prawa do poszukiwania prawdy z ochroną godności człowieka, który dopuścił się zła. Zauważył również, że przepis zakazujący „przedsądów” jest przykładem martwego prawa, bo w przypadku dziennikarzy śledczych raczej niemożliwe jest pisanie o pato-

logiach społecznych w taki sposób, by nie naruszyć zasady domniemania niewinności. W odpowiedzi dr Drożdż podkreślił trudność etyczną dylematu opisanego przez dr. Adamczyka, wskazał też, że dziennikarzowi nie wolno oceniać wprost, ale powinien informować o faktach, które odbiorca będzie już samodzielnie osądzał. Każdy człowiek, który wkracza w sferę publiczną, sam ogranicza własną sferę prywatną – to powoduje, że wartość jego prywatności staje się mniejsza niż wartość dobra publicznego, w imieniu którego występuje dziennikarz. Dr Palczewski dodał, że w niektórych przypadkach, jak np. afera z „odświeżaniem” wędlin w Constarze, faktu nie daje się całkowicie oddzielić od wartości. Dr Mąkosa-Stępkowska odpowiadając na pytanie, wskazała, że przywołany przepis oznacza zakaz ferowania wyroków przez dziennikarzy, nie zaś pisanie o sprawie – w takiej sytuacji należy oddzielać fakty od komentarzy i nie wolno pisać pod z góry przyjętą tezę. Odnosząc się do sprawy Ryszarda Krauzego, dr Mąkosa-Stępkowska zauważyła, że to bohater informacji domagał się podawania swego nazwiska w pełnym brzmieniu, sami zaś dziennikarze starali się zapewnić ochronę prywatności. Wypowiedź tę uzupełniła dr Łoszevska-Ołowska, nawiązując do regulacji prawnych obowiązujących w Niemczech oraz podkreślając, że zakaz formułowania „przedsądów” służy bezstronności i nie powinien być nadinterpretowany jako zakaz informowania o sprawie. Odnosząc się do wypowiedzi dr. Drożdża, dr Łoszevska-Ołowska wskazała, że obecne orzecznictwo polskich sądów pokazuje, iż dziennikarz ma prawo do oceny, ale ważne jest, by dał czytelnikowi możliwość samodzielnego osądu. Dr Palczewski zauważył, że fakty zawsze są podawane w kontekście, są uwarunkowane i obciążone wartościami. W dyskusji wziął też udział red. Krzysztof Kaźmierczak („Polska – Głos Wielkopolski”), który zapytał dr Mąkosę-Stępkowską, czy jej zdaniem ochrona ofiar i przestępców w Polsce, wyrażająca się m.in. w ograniczeniu dostępu do informacji na ich temat, nie jest zbyt daleko posunięta w porównaniu z innymi krajami. Dr Mąkosa-Stępkowska zaznaczyła, że przekazanie przez instytucje (sądy, urzędy) pewnych informacji nie pozwala dziennikarzowi na pełną dowolność jej wykorzystania. Jako ostatni pytanie w dyskusji zadał dr Adamczyk – poprosił dr. Drożdża o ocenę, czy korzystanie z technik zbierania informacji uznawanych niekiedy za dyskusyjne (prowokacja, ukryta kamera i mikrofon) mieści się w obszarze działań etycznych. Dr Drożdż uznał, że w takich przypadkach decydować musi prymat wartości uwzględniający dobro społeczne, intencje i cele dziennikarza.

Po zakończeniu obrad w sekcjach odbyła się prezentacja reportażu radiowego E. Szkuřlat-Adamskiej i B. Brzeskiej (PR Kraków) *Skończyliśmy z panem, czyli rolnik w państwie prawa*, a następnie spotkanie z E. Szkuřlat-Adamską.

Oficjalne obrady konferencji zamknął panel dyskusyjny poświęcony warsztatowi dziennikarza śledczego w radiu i telewizji pod przewodnictwem prezes SDP Krystyny Mokrosińskiej. Wzięli w nim udział: Ewa Szkuřlat-Adamska (PR Kraków), Anita Gargas (TVP), Mirosław Majeran (Polsat), Marek Kęskrawiec (Newsweek Polska) i Maciej Kuciel (TVN). Otwierając dyskusję, prezes Mokrosińska zadała pytania

o prestiż zawodu dziennikarskiego, który w Polsce jest wysoki, ale – zdaniem moderatorki panelu – jest zagrożony niebezpieczeństwem znacznego obniżenia. Wiąże się to z nadużywaniem określenia „dziennikarstwo śledcze”, które może się pojawić w sytuacji, gdy materiał dziennikarski powstaje tylko na podstawie przecieków. Ponadto niekiedy myli się dziennikarstwo śledcze ze standardową dbałością o rzetelność reporterską, nie troszczy się o hierarchizację podejmowanych problemów społecznych oraz dopuszcza do tego, by dziennikarze byli wykorzystywani w rozgrywkach między przedstawicielami różnych środowisk politycznych. Na zakończenie swojej wypowiedzi Krystyna Mokrosińska zwróciła również uwagę na zagadnienie dopuszczalności kontrolerskich metod zbierania informacji, np. za pośrednictwem ukrytej kamery, i ich związku z prawną odpowiedzialnością dziennikarzy. Moderatorka postawiła tezę, że o zastosowaniu takich metod rozstrzyga sumienie, ale dziennikarze obowiązują również określone reguły postępowania. Nawiązując do reguł pracy reportera, red. Kęskrawiec ocenił, że są one bardzo proste: dziennikarzowi nie wolno prowokować do dokonania przestępstwa przez inną osobę, nie należy ulegać nieuzasadnionej chęci stosowania ukrytej kamery, czego często dopuszczają się młodzi adepci zawodu. Red. Kęskrawiec zauważył również, że współcześnie odbiorcy mają problemy z odróżnieniem dziennikarstwa śledczego od przeciekowego, choć różnica jest wyraźna: to pierwsze w sposób konieczny wiąże się z dużym wkładem własnym pracy dziennikarza. Prezes Mokrosińska dodała do swojej wcześniejszej wypowiedzi refleksję, że w przypadku, gdy dziennikarz ukrywa braki warsztatowe lub niewłaściwe udokumentowanie tematu, zasłaniając się tajemnicą dziennikarską, grożą mu jedynie sankcje Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich; być może to jest powodem tego, że tylko co dziesiąty dziennikarz należy do SDP. W odpowiedzi red. Kuciel ocenił, że ostateczna weryfikacja ustaleń dziennikarskich należy do sądu, a stowarzyszenia dziennikarskie nie są do tego potrzebne. Jego zdaniem wysokość odszkodowań, które po przegranej sprawie sądowej wypłacają instytucje medialne, są zbyt niskie i nie stanowią wystarczającej sankcji za publikowanie nieprawdziwych lub krzywdzących informacji. Red. Szkurlat-Adamska postawiła pytanie, kto – jeśli nie stowarzyszenia – będzie wyznaczał standardy: dyrektorzy, szefowie stacji, sami dziennikarze? Uzasadniając swoje wątpliwości, podała przykład materiału radiowego, który miał być umieszczony w Internecie z naruszeniem prawa do anonimowości informatorów. W tym kontekście K. Mokrosińska zwróciła uwagę na problem zwalniania dziennikarzy z tajemnicy dziennikarskiej przez sąd, a red. Gargas – na ujawnianie tajemnicy źródła informacji przez samych dziennikarzy. W dalszej wypowiedzi red. Gargas wyraziła opinię, że prestiż dziennikarzy jest bardzo kruchy i wciąż przybywa ludzi zainteresowanych powstrzymaniem mediów przed podejmowaniem tematów ważnych dla opinii publicznej. Jej zdaniem standardy dziennikarskie zostały sformułowane w kodeksach etyki zawodowej, ale zawsze trzeba brać pod uwagę, czy ktoś nie próbuje manipulować dziennikarzem lub podsunąć mu fałszywą informację. Nasilenie się informacji o aferach w jakimś środowisku świadczy o tym, że w tym czasie można o nich informować. Odnosząc

się do kwestii istoty dziennikarstwa śledczego, red. Gargas wymieniła kilka typów dziennikarzy, którzy opisują ważne dla odbiorców problemy. Oceniała także, że stowarzyszenia nie bronią dziennikarzy śledczych, o czym świadczy brak reakcji w sprawie zdjęcia z anteny programu „Misja Specjalna”. Prezes Mokrosińska zwróciła uwagę, że SDP wielokrotnie występowało w ważnych sprawach w obronie dziennikarzy – w tym kontekście przypominała sprawy Andrzeja Stankiewicza oraz zakładania podsłuchów dziennikarzom. W odpowiedzi red. Gargas przybliżyła szczegóły zdjęcia „Misji Specjalnej” z anteny. Red. Szkurła-Adamska wyraziła opinię, że początkujący dziennikarze nie kierują się standardami dziennikarskimi; chcą po prostu pracować w mediach. Zdaniem red. Kuciela podstawowych standardów wymaga się od każdego, kto przychodzi do pracy w redakcji, a materiał nierzetelny jest weryfikowany, co oznacza ponoszenie konsekwencji przez dziennikarza lub redakcję. Red. Majeran nawiązał do afery z taśmami Renaty Beger, pytając, czy SDP zareagowało w tej sprawie. W odpowiedzi prezes Mokrosińska przedstawiła dwa stanowiska członków zarządu i podkreśliła fakt długiego wyjaśniania sprawy. Powracając do wątku pracy młodych dziennikarzy, red. Wojciech Słodkowski (WSHE, TVP Łódź) podkreślił, że problem „podkręcania” materiałów dziennikarskich nie dotyczy tylko dużych mediów, ale przede wszystkim redakcji lokalnych i portali internetowych, w których na emisję ma szansę jedynie materiał odpowiednio atrakcyjny, a o standardach nikt nie dyskutuje. Zdaniem dyskutanta właśnie w mediach lokalnych odbywa się łamanie standardów zawodu. Odnosząc się do tej opinii, K. Mokrosińska zauważyła, że w takich sytuacjach SDP pomaga dziennikarzom, czego dowodem jest np. sprawa dziennikarza, który odszedł z pracy po przegraniu sprawy sądowej. W dyskusji wziął również udział dr Wojciech Adamczyk (UAM), który ocenił, że środowisko dziennikarskie w Polsce jest zatamizowane, podczas gdy zorganizowane struktury sprzyjają eliminacji z zawodu osób nieprzestrzegających standardów etycznych oraz utrzymywaniu szacunku dla dziennikarzy wśród odbiorców. Przytoczył też przykład Stanów Zjednoczonych, gdzie mechanizmy selekcji działają od dawna i sądy nie muszą się troszczyć o standardy etyczne dziennikarzy. W odpowiedzi red. Kęskrawiec zauważył, że również w Stanach Zjednoczonych dziennikarze postępują nieetycznie, a amerykańskie dziennikarstwo śledcze obecnie wywiera niekorzystny wpływ na ten typ dziennikarstwa w innych krajach. Kończąc wypowiedzi panelowe, dr Palczewski zaapelował, by zarówno naukowcy, jak i dziennikarze uważniej wzajemnie się słuchali i nie poddawali dyskusji problemów już od dawna rozstrzygniętych.

Ostatnim punktem programu konferencji był pokaz telewizyjnych reportaży śledczych TVP Misja Specjalna, TVP Ekspres Reporterów i Polsat Interwencja (*Stocznia* M. Matysa; *Krauze* M. Horodyskiego; *Kto zabije wodę?* L. Ciechońskiego; *Art. 203. Bramą do piekła* G. Fafińskiego; *Sprzedam swoje dziecko* i *Spowiedź matki* A. Krajewskiej, Ł. Kurtza; *Paliwowy klan z Ostrołęki*, *Wietnamska ambasada szpieguje w Polsce*, *Jak chroni MSWiA* oraz *Morderstwo księdza Jerzego*. *Nowe fakty* Ł. Kurtza), po którym odbyło się spotkanie z autorami.

Tegoroczne, trzecie z kolei spotkanie znawców problematyki dziennikarstwa śledczego wyraźnie ukazało kilka problemów. Przede wszystkim najważniejsze pytania – o zasadność formalnych regulacji zasad etycznych obowiązujących w tym typie dziennikarstwa, o skuteczność mechanizmów zabezpieczających przed łamaniem standardów zawodu w warunkach państwa demokratycznego i gospodarki wolnorynkowej oraz o sposoby przeciwdziałania erozji dziennikarstwa śledczego w Polsce – wciąż wywołują spory i nie prowadzą do kompromisu międzyśrodowiskowego. Nie po raz pierwszy zaznaczyły się duże rozbieżności w postrzeganiu kluczowych zagadnień przez teoretyków i praktyków i – nad czym należy ubolewać – brak dostatecznej woli, by rozbieżności te chociaż częściowo usunąć. Jeszcze poważniejsze problemy dotyczą jednak odrębnie każdej z dyskutujących stron. Wśród naukowców zainteresowanie problematyką dziennikarstwa śledczego jest relatywnie małe i skupia się przede wszystkim na kwestiach prawno-etycznych. Brakuje zarówno fachowej literatury przedmiotu, jak i wydawnictw popularnych, które mogłyby się stać przedmiotem pogłębionej refleksji, nade wszystko konieczne jest jednak wypracowanie języka analiz tej złożonej problematyki. W środowisku dziennikarskim zaś wyraźnie można dostrzec nastroj frustracji, mający swe źródło w konflikcie między niekwestionowanym przekonaniem o potrzebie istnienia dziennikarstwa kontrolującego życie publiczne a świadomością nikłych rezultatów pracy dziennikarzy walczących z przejawami patologii społeczno-politycznych w Polsce. Niewątpliwie wina za taki stan leży zarówno po stronie środowiska dziennikarskiego, jak i niedoskonałych reguł życia publicznego, ale ważną rolę odgrywa także nastawienie społeczeństwa, tych spośród odbiorców mediów, którzy rezygnują z krytycznego i refleksyjnego podejścia do przekazów medialnych, oczekując przede wszystkim prostej rozrywki i krótkiej informacji.

Należy oczekiwać, że kolejne edycje konferencji zaowocują wypracowaniem nowych wątków dyskusji specjalistów oraz przyniosą plon w postaci różnorodnych wydawnictw poświęconych szeroko rozumianemu dziennikarstwu śledczemu.

Referaty wygłoszone w czasie konferencji

1. Prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski (Uniwersytet Wrocławski), *Dziennikarstwo śledcze na medialnym rynku*.
2. Dr Wojciech Adamczyk (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza), *Skandal na pierwszej stronie. Sensacyjność jako element oceny wiarygodności śledztw dziennikarskich*.
3. Dr Marek Palczewski (WSHE), *Zagadnienie obiektywizmu w dziennikarstwie śledczym*.
4. Dr Michał Zaremba (Uniwersytet Warszawski), *Prawne i etyczne aspekty publikacji przecieków*.
5. Prof. dr hab. Jacek Sobczak (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza), *Prawo do prowokacji dziennikarskiej w świetle orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*.
6. Dr Joanna Taczowska (Uniwersytet im. Kazimierza Wielkiego), *Działania fak-*

tyczne dziennikarzy stosujących prowokację dziennikarską jako próba ustanowienia okoliczności wyłączającej odpowiedzialność za podżeganie do przestępstwa.

7. Prof. dr hab. Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa (Uniwersytet Łódzki), *Morfologia radiowego reportażu śledczego – struktura gatunku (uwagi wstępne)*.
8. Mgr Joanna Bachura (Uniwersytet Łódzki), *Wątki kryminalne i śledcze w radiowym gatunku artystycznym*.
9. Mgr Kinga Klimczak (Uniwersytet Łódzki), *Krzywda i ofiara – obraz cierpienia w radiowych reportażach śledczych*.
10. Mgr Krzysztof Grzegorzewski (Uniwersytet Łódzki), *Retoryka dziennikarstwa śledczego w wybranych programach telewizyjnych z lat 2005–2007*.
11. Dr Monika Worsowicz (WSHE), *Reportaż, artykuł i... – charakterystyka genologiczna prasowych tekstów śledczych*.
12. Ks. dr hab. Michał Drożdż (PAT, Kraków), *Czy poszukiwanie prawdy w dziennikarstwie śledczym ma granice etyczne?*
13. Dr Barbara Mąkosa-Stępkowska (Uniwersytet Warszawski), *Informacja o przestępstwach i postępowaniach karnych – standardy prawne i etyczne*.
14. Dr Joanna Mikosz (Uniwersytet Łódzki), *Źródła informacji w pracy dziennikarzy śledczych*.
15. Dr Maria Łoszevska-Ołowska (Uniwersytet Warszawski), *Europejski Trybunał Praw Człowieka o ochronie dziennikarskich źródeł informacji*.

LIDIA POKRZYCKA

Źródła władzy mediów

Sources of Media Power

Sprawozdanie z konferencji
Racibórz, 23 listopada 2007

23 listopada 2007 roku w Raciborzu odbyła się konferencja *Źródła władzy mediów* zorganizowana przez Państwową Wyższą Szkołę Zawodową w Raciborzu. Według planów organizatorów w spotkaniu mieli uczestniczyć politolodzy, medioznawcy i analitycy roli mediów we współczesnej demokracji. Głównym celem konferencji było stworzenie możliwości wymiany poglądów i odpowiedzenie na pytania, jakie są źródła władzy mediów i dlaczego „czwarta władza” zajmuje ważną pozycję w systemie politycznym.

Niestety, część referentów nie przyjechała, co można połączyć z faktem wcześniejszego wydania większości zapowiadanych tekstów w formie książki *Demokracja medialna – źródła władzy* (red. Andrzej Kracher i Rafał Riedl, Racibórz 2007). W sprawozdaniu opisuję więc wyłącznie wystąpienia tych referentów, którzy czynnie uczestniczyli w obradach, oraz przebieg dyskusji.

Pierwszym referentem (którego tekstu zabrakło w publikacji) był dr Marek Migalski. Przedstawił on dość ogólnie temat: „Media jako zagrożenie dla demokracji”. W swoim wystąpieniu stwierdził, że media potrafią zarówno budować, jak i niszczyć. Media stają się biznesem (referent nazwał to zjawisko synergią właścicielską). Media są też coraz bardziej skondensowane i nastawione na poszukiwanie sensacji. Migalski do ilustracji poglądów wykorzystał przykłady z własnego doświadczenia w kontaktach z mediami (np. zjawisko przygotowywania przez eksperta dwóch wersji komentarzy jeszcze przed zaistniałym faktem, z negatywnym i pozytywnym wydźwiękiem – do wyboru przez redakcję).

Z kolei dr Rajmund Morawski ukazał rolę mass mediów w społeczeństwie. Jak podkreślał, we współczesnych mediach wszystko to, co się wyróżnia, staje się towarem, bo przerywa monotonię i wyodrębnia się z nudnego tła. Komunikowanie masowe zbliżając ludzi do siebie, spowodowało jednocześnie, że bardziej widoczne są sprawy, które ich dzielą. Stało się zatem nie tylko płaszczyzną nawiązywania porozumień między ludźmi, ale także przyczyną konfliktów.

Dr Dorota Dolińska przedstawiła problem wpływu środków masowego komunikowania na tworzenie wizerunku partii politycznych i ich liderów. Rola mediów w przekazywaniu informacji dotyczących działaczy politycznych jest ogromna. To na ich podstawie wyborcy formułują opinie o kandydatach i nastawienie wobec nich. Referentka szczegółowo opisała proces kształtowania się opinii publicznej pod wpływem przekonań informacyjnych; teorię poparła przykładami pochodzącymi z kampanii medialnych w 2005 roku.

Kolejnym referentem był dr Zbigniew Widera, który stwierdził, że zarówno rynek ekonomiczny, jak i polityczny stały się obszarami wzmoczonej aktywności społecznej. Dla prawidłowych regulacji rynków konieczne jest więc funkcjonowanie czytelnej, demokratycznie wybranej władzy. Referent przedstawił także szkic historii władzy mediów i narzędzi służących do komunikacji ze społeczeństwem.

Z kolei dr Teresa Jemczura opisała media jako kreatora cnót obywatelskich. Referentka podkreślała, że środki masowego przekazu są atakowane za obniżanie poziomu kultury, propagowanie trywialnych treści i złego smaku. Trzeba jednak przyznać, że pełnią one również pozytywną rolę narzędzi edukacji społecznej i kulturalnej. Media mają ogromny wpływ na życie wszystkich ludzi, nie można zatem pominąć pozytywnych aspektów ich działania. To one krzewią oświatę, chociaż wpływ np. telewizji na dzieci i młodzież czasami jest także destrukcyjny.

Podczas dyskusji zastanawiano się, czy faktycznie media są kreatorem cnót obywatelskich. Podkreślano negatywny wpływ mediów na rozwój młodych ludzi. Jednak media to także np. ogólnopolskie kampanie społeczne i programy edukacyjne. Emocje wzbudziła też przyszłość telewizji publicznej. Zastanawiano się, którądy powinna przebiegać droga mediów publicznych. Dyskutanci doszli do wniosku, że nie ma optymalnego modelu mediów państwowych, jednak nie powinny one zostać sprywatyzowane i konieczna jest ich mniejsza zależność od aktualnych układów politycznych i ekonomicznych.

Zainteresowaniem cieszył się również problem frekwencji wyborczej. Czy wysoka frekwencja w 2007 roku oznacza ukształtowane społeczeństwo obywatelskie? Okazuje się, że tak liczny udział w głosowaniu może czasami oznaczać, że w społeczeństwie nastąpił jakiś kryzys. Dyskutowano także nad tym, że w mediach nie przestrzega się zasad etycznych, zapanowała moda na chaos, akcentowanie przede wszystkim rzeczy złych. Mówiono również o tym, że synergia prowadzi do zabicia pluralizmu, ponieważ kapitał ma tendencje do monopolizowania, a każdy monopol jest sprzeczny z ideą demokracji.

W drugiej części obrad dr Lidia Pokrzycka przedstawiła źródła władzy i ograniczenia wolności prasy na przykładzie Lubelszczyzny. Jak mówiła referentka, rozpatrując pojęcie „czwartej władzy”, myślimy najczęściej o mediach ogólnokrajowych. Prasa regionalna i lokalna jest niedoceniana, chociaż władza mediów w skali lokalnej i regionalnej przejawia się m.in. w tym, że czytelnicy mają większe zaufanie do mediów niż do władz samorządowych. Czasami redakcja lokalnej gazety staje się „biurem podawczym” miejscowych urzędów. Z drugiej strony prasa jest niekiedy postrzegana bardzo krytycznie przez władze samorządowe. Opisywanie spraw dotyczących np. niejasnych połączeń świata biznesu i polityki jest jeszcze bardziej ryzykowne. W takim wypadku media, chociaż są postrzegane jako czwarta władza, mają ograniczone możliwości faktycznego wpływania na rzeczywistość. Krytyczne komentarze dziennikarza na temat osób czy pewnych zjawisk może pociągać za sobą konsekwencje dla opisywanych, ale i dla samego piszącego. Dziennikarze stają więc przed dylematem – czy pisać o czymś (o kimś) krytycznie, czy nie? Jeżeli rzetelnie opiszą sprawę, w przyszłości mogą stracić źródło informacji albo nawet otrzymać upomnienie, którego uzasadnieniem jest obraza władz samorządowych.

Mgr Adam Drosik w swoim wystąpieniu ukazał, jaką rolę w ujawnieniu „Afery Ratuszowej” w Opolu odegrała „Nowa Trybuna Opolska”. Konsekwencją dziennikarskiego śledztwa było zdynamizowanie postępowania prokuratorskiego i doprowadzenie do skazania winnych korupcji. Mieszkańcy Opola wiedzą, że jeśli kiedykolwiek władza ustawodawcza, wykonawcza czy też sądownicza zechce nadużyć swych kompetencji, to jest jeszcze „czwarta władza”, która patrzy na ręce pozostałym.

Z kolei mgr Anna Nawrot, której referatu nie zamieszczono w publikacji „przedkonferencyjnej”, przedstawiła odpowiedzialność mediów w świetle papieskich Orędzi na Światowy Dzień Środków Przekazu. Referentka akcentowała, że Kościół nie może nie korzystać z mediów, a dziennikarstwo to powołanie, służba bliźniemu i szacunek dla wartości. Media powinny kształtować opinię publiczną i służyć rodzinie.

Konferencję zakończyło wystąpienie Bogusława Meiksnera, który w referacie „Między otchłanią a horyzontem – rozmyślenia filozoficzne nad nieuchronnością mediatyzacji” stwierdził, że podstawowym źródłem złej (bezosobowo-instrumentalnej) władzy mediów jest konsumenckie, bierne i bezmyślne uczestnictwo w ślepej mediatyzacji świata. Jak akcentował, za każdą złą władzą ciągnie się przemoc. W przypadku mediów polega na ich systemowej niezdolności do czynienia dobra, na uporczywym i natrętnym, choć rzadko wprost werbalizowanym odstręczeniu od przekonania, że źródło wartości leży w zasięgu ludzkiej jednostki i ludzkiej wspólnoty, nie zaś w zakresie atrybutów sztucznych i przygodnych mediatyzacyjnych centrów.

W dyskusji podsumowującej obrady zastanawiano się nad problemem, czy w związku z tym, że media z natury są bezosobowe i instrumentalne, niezbędne jest etyczne kształcenie dziennikarzy oraz ograniczenie służalczości mediów. Akcentowano także rozdzwięk pomiędzy postulatami Kościoła i rzeczywistością współczesnego dziennikarstwa. Dyskutanci doszli do wniosku, że postawą funkcjonowania mediów,

także lokalnych, stają się aspekty ekonomiczne, natomiast spełnianie funkcji prawdziwej „czwartej władzy” należy do rzadkości (zwłaszcza w regionach o słabej kondycji gospodarczej).

Konferencja udowodniła, że problem źródeł władzy mediów jest warty szczegółowych badań. Szkoda, że nie dopisali uczestnicy obrad (konieczne było nawet odwołanie panelu). Praktyka publikowania tekstów konferencyjnych przed terminem spotkania staje się dość popularna. Czy jednak jest sensowna? Tylko wtedy może się okazać pożyteczna, jeżeli autorzy otrzymają książkę kilka tygodni przed konferencją (a nie podczas obrad!), zapoznają się ze wszystkimi tekstami, a spotkanie wyjazdowe stanie się okazją do panelowych dyskusji, wymiany doświadczeń, bez konieczności wygłaszania referatów, które są już opublikowane. Może na przyszłość warto się nad tym zastanowić?

Referaty wygłoszone w czasie konferencji

1. Dr Marek Migalski (Uniwersytet Śląski), *Media jako zagrożenie dla demokracji*.
2. Dr Rajmund Morawski (PWSZ w Raciborzu), *Rola mass mediów i konsekwencje ich oddziaływania w życiu społecznym*.
3. Dr Dorota Dolińska (Politechnika Śląska), *Wpływ środków masowego komunikowania na tworzenie wizerunku partii politycznych i ich liderów*.
4. Dr Zbigniew Widera (WSEiA w Bytomiu), *Źródła władzy mediów*.
5. Dr Teresa Jemczura (PWSZ w Raciborzu), *Media jak kreator cnót obywatelskich*.
6. Dr Lidia Pokrzycka (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej), *Źródła władzy i ograniczenia wolności prasy – analiza na przykładzie Lubelszczyzny (2002–2007)*.
7. Mgr Adam Drosik (Uniwersytet Opolski), *Media regionalne na straży praworządności. Rola „Nowej Trybuny Opolskiej” w ujawnieniu „Afery Ratuszowej”*.
8. Mgr Anna Nawrot (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza), *Odpowiedzialność mediów w świetle papieskich Orędzi na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*.
9. Bogusław Meiksner (Uniwersytet Śląski), *Między otchłanią a horyzontem – rozmyślenia filozoficzne nad nieuchronnością mediatyzacji*.

REVIEWS | **RECENZJE**
I NOTY
RECENZYJNE

MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ

Multikulturalizm w sferze mediów

red. nauk. Magdalena Ratajczak

Multiculturalism in the Media Sphere

ed. Magdalena Ratajczak

seria: Acta Universitatis Wratislaviensis No 2963
Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego,
Wrocław 2007, s. 250.

Intensywność przeobrażeń społecznych i politycznych ostatnich dziesięcioleci dwudziestego wieku przyczyniła się do wzrostu zainteresowania badaczy zagadnieniami etniczności, identyfikacji narodowej i multikulturalizmem. Próbą przybliżenia ostatniego ze wskazanych jest pozycja *Multikulturalizm w sferze mediów* przygotowana pod redakcją naukową Magdaleny Ratajczak. Książka jest zbiorem tekstów, które łączy szeroko rozumiana problematyka zróżnicowania kulturowego i relacji między kulturami.

Tom otwiera tekst Jerzego Mikułowskiego Pomorskiego. Ma on charakter porządkujący aparat pojęciowy i wprowadzający czytelnika w rozważania dotyczące relacji pomiędzy mediami i kulturą. Autor przywołuje często wykorzystywane w literaturze przedmiotu koncepcje *półmiska różnorodności* i *tygla narodowości*. Wstęp teoretyczny posłużył do wskazania uwarunkowań określających obecność kultury w sferze mediów, jak różnice cywilizacyjne, technologiczny podział świata czy polityka państwa. Szeroko zarysowana perspektywa teoretyczna systematyzuje wiedzę na temat powiązań i postaw mediów wobec wielokulturowości. Liczba poruszanych zagadnień sprawia jednak, że czytelnik może mieć poczucie niedosytu. Autor akcentuje

wprawdzie istotne zależności, ale rozmiary artykułu pozwalają jedynie na zasygnalizowanie problemów.

W kolejnym tekście Beata Ociepka przybliży medialny wizerunek Polaków i Niemców. Czyni to, odwołując się do koncepcji uramowienia przekazów medialnych. W ocenie autorki czynnikami warunkującymi wzajemne postrzeganie obydwu narodów są stworzone lub umocnione po II wojnie światowej stereotypy, a także kontekst kulturowy i doświadczenia historyczne. W rezultacie, w prezentacjach medialnych dominuje rama konfliktu, pomimo zmiany wzajemnego postrzegania się Polaków i Niemców. Przyczyn tego stanu B. Ociepka upatruje w opóźnionej reakcji na przeobrażenie wizerunku i w klimacie opinii. Autorka zastanawia się także, czy na treści prezentowane przez media ma wpływ udział kapitału zagranicznego w strukturze własności mediów w Polsce. Na pytanie to udziela odpowiedzi negatywnej. Zgodnie z wynikami badań wydawcy niemieccy nie kierują się afiliacjami narodowymi; istotniejsza jest dla nich logika sprzedaży.

Omówienie modeli dostępu mniejszości narodowych do mediów w Europie jest treścią artykułu Beaty Klimkiewicz. Rozważania na ten temat otwiera odwołanie do dwóch możliwych modeli polityki państwa lub nadawców wobec wielokulturowości – traktowanie jej jako odmienności powodującą powstanie paralelnych sfer publicznych lub jako podstawę dla interakcji pomiędzy kulturami, a w rezultacie stworzenie płaszczyzny dla spotkania kultur. Zróżnicowanie dostępu mniejszości do mediów jest uwarunkowane statusem języka, możliwością powoływania mediów, aspiracjami politycznymi mniejszości oraz zaangażowaniem elit. Jednym z pominiętych przez autorkę czynników, mającym istotne znaczenie, jest pomoc narodowej ojczyzny mniejszości – państwa macierzystego. Akomodacja różnorodności kulturowej przejawia się w czterech płaszczyznach: zewnętrznej, wewnętrznej, reprezentatywnej i otwartej. Posłużyły one B. Klimkiewicz do wyodrębnienia czterech modeli dostępu mniejszości do mediów: *autonomicznego* – ilustrowanego przykładem hiszpańskiej telewizji Euskal Telebisa, *mniejszościowego* – z własnymi mediami mniejszości nietworzącymi odrębnego systemu, typowego dla państw Europy Środkowo-Wschodniej, *obywatelskiego* – opierającego się na kulturowym zróżnicowaniu treści i reprezentacji mniejszości w ofercie programowej, jak w berlińskim Kanale Otwartym, *publicznego* – zasadzającego się na uwzględnieniu potrzeb mniejszości w ofercie mediów publicznych, jak ma to miejsce w Sami Radio działającym w ramach Fińskiej Korporacji Radiowo-Telewizyjnej. W ocenie autorki żaden z modeli nie dominuje, ale ramy koncepcyjne obecności mniejszości w sferze mediów są wspólne. Wniosek ten jest uprawomocniony, ale w tekście zabrakło jednak zastrzeżenia, że zaproponowana interesująca konstrukcja modeli została stworzona jedynie na podstawie doświadczeń i badań systemów medialnych państw europejskich.

Artykuł Magdaleny Ratajczak jest prezentacją wdrażania w życie idei jedności w różnorodności w Szwajcarii. Tradycja wielokulturowości i federacyjny charakter państwa warunkują szwajcarską politykę wobec różnorodności kulturowej. Znajduje

ona odzwierciedlenie w działalności nadawców publicznych. Struktura i ramy organizacyjne Szwajcarskiej Organizacji Radiowo-Telewizyjnej zostały tak określone, aby podmiot ten wypełniał misję na rzecz tradycyjnych grup językowych. Swoje rozważania autorka koncentruje na zasadach równego dostępu historycznych grup językowych do mediów publicznych. W niewielkim stopniu uwypukla konflikty narastające wokół sposobu realizacji idei różnorodności w programach mediów publicznych i wynikającą z niego koniecznością ponownego określenia ram i zasad działalności.

Model dostępu mniejszości narodowych do mediów w Słowenii prezentuje Branka Petković. Zgodnie z jej oceną, pomimo że w państwie tym znaczny odsetek mieszkańców ma odmienną narodowość niż dominująca, przyjęte rozwiązania nie sprzyjają wielokulturowości. Prawnie są uznawane jedynie dwie grupy – węgierska i włoska. Specjalny status ma również społeczność romska. Ograniczenie liczby uznanych mniejszości wpłynęło na reprezentację odmiennych kultur w mediach. Jedynie dwie uznane mniejszości posiadają w ramach mediów publicznych programy radiowy i telewizyjny, a kultura romska obecna jest w audycjach stacji publicznych. Pozostałe nie mają dostępu do mediów publicznych i mogą liczyć na pomoc państwa przekazywaną jedynie na rzecz mediów drukowanych. Autorka podkreśla konieczność zmiany słoweńskiej polityki wobec mniejszości, tak aby zróżnicowanie kulturowe społeczeństwa znalazło odzwierciedlenie w sferze mediów. Wydaje się, że ten pozytywistyczny ze swej natury postulat można by było odnieść do każdego z państw europejskich. Nie należy jednakże zapominać o konieczności uwzględnienia w każdym z przypadków, również i Słowenii, sytuacji państwa, jego wielkości i liczebności ludności. Uwagowania te nie zostały w tekście należycie zaakcentowane.

Piotr Tyma zajął się obecnością programów adresowanych do mniejszości narodowych w państwowej, a potem publicznej telewizji w Polsce. Rozważania otwiera krótka charakterystyka uwarunkowań obecności audycji dla mniejszości po II wojnie światowej. Jak podkreśla autor, do 1989 roku *nie istniała żadna możliwość realizacji i emisji audycji w innym języku niż polski*, możliwość taką stworzyły przeobrażenia ustrojowe. Szczególną uwagę P. Tyma poświęca obecności audycji adresowanych do mniejszości ukraińskiej, w tym „Telenowyn”. Akcentuje spory dotyczące czasu emisji oraz sposobu przygotowywania tego programu. Autor zawięza jednak problemy audycji jedynie do kwestii, na które nie miała wpływu mniejszość ukraińska, jak brak szkoleń, redakcji czy pracowników etatowych, pomija natomiast dyskusję wokół koncepcji programu w łonie społeczności ukraińskiej. Analizę przeprowadza w oderwaniu od warunków działalności programów adresowanych do innych grup narodowych w Polsce. Poszerzenie kontekstu rozważań pozwoliłoby na pełniejszą ocenę statusu audycji ukraińskiej.

Różnorodność jest wyzwaniem, z którym problemy mają nawet najbardziej doświadczeni i uznani nadawcy, jak BBC – zauważa Milica Pestic. W jej opinii w przyszłości sposób informowania o różnorodności określą dwa czynniki: zwiększanie się odsetka osób należących do mniejszości w społeczeństwach europejskich oraz dąże-

nie do maksymalizacji zysku. M. Pesic zastrzega, że przesłanki ekonomiczne są przyczyną odwoływania się mediów do stereotypów i wykorzystywania mniejszości w roli *kozła ofiarnego*, choć nie musi być to regułą. Autorka nie zdecydowała się na określenie, czy media jedynie relacjonują fakty – informując o rasizmie i nietolerancji, czy też same uczestniczą w tworzeniu negatywnych stereotypów. Wrażliwość dziennikarzy na zagadnienia etniczne i edukacja zostały przez Milicę Pesic uznane za remedium konfliktów, a umiejętne informowanie o różnorodności za istotę dziennikarstwa w społeczeństwie demokratycznym.

Tekst Anety Kazaneckiej jest prezentacją zależności pomiędzy relacjami medialnymi a zamieszkami, jakie miały miejsce we Francji jesienią 2005 roku. Autorka dokonuje analizy, odwołując się do relacji telewizyjnych i publikacji mediów francuskich, które stały się wówczas *podstawowym narzędziem komunikowania między rządem a ludnością emigrancką oraz całym społeczeństwem*. W ocenie A. Kazaneckiej media nie tylko informowały o zamieszkach, ale miały istotny wpływ na ich przebieg i utrwalenie negatywnego stereotypu imigranta. Zgodnie z jej oceną przekazy medialne w tym okresie wypełniały funkcje informacyjną, aktywizacyjną, debaty publicznej, poszukiwania rozwiązań, ponadto nawoływały do powściągliwości w sposobie relacjonowania wydarzeń. Obok pozytywnej roli relacje medialne pełniły także negatywną, niektóre z nich podsycaly bunt. Analiza jakościowa zawartości publikacji, informacje o ich języku, proporcji poszczególnych tekstów, stopniu ich uwidocznienia są w artykule znacznie ograniczone. Zabrakło na nie miejsca, ponieważ zbyt wiele uwagi autorka poświęciła statystykom dotyczącym przebiegu rozruchów.

Barbara Pasamonik zajęła się relacją pomiędzy kulturą chrześcijańską a islamską. Okazją do prezentacji tego tematu był konflikt spowodowany opublikowaniem karykatur Mahometa w prasie europejskiej. Spory narosły wokół tego wydarzenia posłużyły autorce do refleksji nad stosunkiem między wolnością słowa a szacunkiem do uczuć religijnych. Pluralizm i zróżnicowanie treści w mediach europejskich są traktowane jako wartości same w sobie; oceny tej nie podzielają państwa islamskie. Autorka słusznie zauważa, że w Europie dyskusje na te tematy dotyczą jeszcze jednego zagadnienia – poprawności politycznej. Jej diagnoza zakładająca, że opublikowanie karykatur Mahometa stało się katalizatorem narastającego sporu ideologicznego, jest trafna. Można powtórzyć za B. Pasamonik, że *wypracowanie rozwiązania konfliktu między islamem a Zachodem jest dopiero przed nami*.

Pozycję *Multikulturalizm w sferze mediów* zamyka tekst Katarzyny Jędrzejczyk-Kuliniak prezentujący opinie Oriany Fallaci na temat wielokulturowości. W najszerszym zakresie przybliżono stosunek włoskiej dziennikarki do kultury muzułmańskiej, interpretowanej przez nią jako opozycyjną wobec kultury zachodniej. Jak zaznacza autorka, postawa i poglądy Oriany Fallaci zakładają brak możliwości bezkonfliktowego współlistnienia kultury wyrosłej z tradycji chrześcijańskiej i muzułmańskiej. K. Jędrzejczyk-Kuliniak porównuje jedną z XX-wiecznych ikon dziennikarstwa do Kassandra, wieszczącej upadek kultury europejskiej i nawołującej do walki w imię jej za-

chowania. Autorka tekstu prezentuje poglądy O. Fallaci, zachowując wobec jej ocen dystans, zmuszając do tego samego czytelnika.

Publikacja *Multikulturalizm w sferze mediów* prezentuje szerokie spektrum pojmowania zagadnienia różnorodności kulturowej. Autorzy przedstawiając odmienne perspektywy badań, uchwycili istotę tego coraz bardziej popularnego terminu i zapoznali z nim czytelnika. W przeciwieństwie do dominującego w innych pracach sposobu prezentacji omawianego zagadnienia, pozycja ta obejmuje wiele płaszczyzn analizy i przekracza granice państw. Z uwagi na uwzględnienie w niej jedynie doświadczeń europejskich wydaje się, że zasadne byłoby doprecyzowanie samego tytułu. Pewną wadą publikacji jest także brak omówienia aktywności w sferze mediów samych mniejszości narodowych czy społeczności imigranckich. Pomimo tych uwag, pozycję tę należy uznać za udaną próbę przybliżenia zjawiska wielokulturowości w mediach.

NASI AUTORZY

- PATRYK GAŁUSZKA – dr, pracownik Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, wydawca internetowego bloga o rynku muzycznym i zagadnieniach związanych z przemysłem kulturalnym (<http://pga.blox.pl>)
- TOMASZ GOBAN-KLAS – prof. dr hab., kierownik Katedry Komunikowania i Mediów Społecznych Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego
- DANUTA GRZELEWSKA – dr, adiunkt w Zakładzie Historii Mediów Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ – dr, pracownik naukowy Katedry Europeistyki Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
- KRZYSZTOF NOWAKOWSKI – dr, pracownik naukowy Zakładu Nauk Ekonomicznych Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach
- WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Zakładzie Systemów Medialnych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- ADAM SZYNOL – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego
- MAREK PALCZEWSKI – dr, kierownik Zakładu Dziennikarstwa w Wyższej Szkole Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi; dziennikarz Telewizji Polskiej S.A.; wiceprezes łódzkiego oddziału Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich
- RENATA PIASECKA – dr, pracownik naukowy Instytutu Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Akademii Świętokrzyskiej im. Jana Kochanowskiego w Kielcach
- LIDIA POKRZYCKA – dr, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu im. M. Skłodowskiej-Curie
- MONIKA WORSOWICZ – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego

OD REDAKCJI

Redakcja kwartalnika „Studia Medioznawcze” zamieszcza artykuły i rozprawy z zakresu medioznawstwa lub takie, które są silnie związane z mediami i społecznymi konsekwencjami ich działalności. Mogą to być materiały źródłowe, wyniki badań empirycznych, rozważania o charakterze teoretycznym itp. Od autorów wymaga się precyzyjnego określenia tematu, krytycznego odniesienia się do literatury przedmiotu oraz przedstawienia syntetycznych wniosków. Teksty powinny cechować się zwięzłością, poprawnością językowo-stylistyczną, spójnością i wewnętrzną logiką. Ich objętość nie powinna przekraczać 1 a. a.

Redakcja zamieszcza również recenzje publikacji poświęconych mediom. Od autorów wymaga się, by nie tylko przedstawili książkę (jej treść, konstrukcję, metodologiczne podejście autora, główne tezy), ale także jednoznacznie wyrazili swoją opinię. Wskazane jest także odniesienie się autora recenzji do literatury przedmiotu, z zakresu którego pochodzi recenzowana praca, by w ten sposób dokonać oceny wkładu autora recenzowanej pracy w rozwój medioznawstwa. Objętość recenzji – do 0,5 a. a.

W „Studiach Medioznawczych” drukowane są również sprawozdania z konferencji, zjazdów, sympozjów itp., jeśli tylko ich tematyka dotyczy problemów funkcjonowania współczesnych mediów. W sprawozdaniu należy podać temat konferencji, jej organizatorów i patronów, miejsce i czas trwania oraz listę referentów i ewentualnie innych osób uczestniczących (np. ważniejszych gości). Sprawozdanie powinno zawierać omówienie treści jeśli nie wszystkich, to przynajmniej ważniejszych referatów, a także główne wątki i wnioski z dyskusji. Prosimy również o załączenie wykazu wygłoszonych referatów z nazwiskami ich autorów. Objętość – do 0,5 a. a.

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenie w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words).

Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jest zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.



Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na pięciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupelniające Studium Dziennikarstwa
- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i *public relations* – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa online.

Nasz adres:
00-046 Warszawa
ul. Nowy Świat 69
tel./fax (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its six different courses of studies in journalism and mass communication include:

- Full-time (5 years) graduate studies in journalism
- Evening graduate studies in journalism
- Extra-mural graduate studies in journalism
- Complementary graduate studies in journalism
- Full-time postgraduate studies in journalism
- Extra-mural postgraduate studies in journalism.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing and PR
- online journalism.

Our address is:
00-046 Warszawa
Nowy Świat 69
Tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału

w

II edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa i komunikacji społecznej

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką medioznawstwa oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi jego aspektami.

Szanowni Państwo,

koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich medioznawców. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw – w tym dziedziny badań i metod badawczych – samodzielnego kierunku, jakim staje się medioznawstwo.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego druga edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku 2007, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 stycznia 2008 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z 3 recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres sekretarza konkursu:

mgr Dorota Lewandowska
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW
ul. Nowy Świat 69
00-046 Warszawa

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 30 kwietnia 2008 r.

Pozostałych, dodatkowych informacji udziela sekretarz konkursu za pośrednictwem poczty elektronicznej (lewdorota@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (022) 5522908.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski