

Cezary Szyjko

Nowy paradygmat polityki audiowizualnej Unii Europejskiej w świecie kształtowania społeczeństwa medialnego kontaktu

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (5), 139-153

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

CEZARY SZYJKO

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

szyjko@unipt.pl

NOWY PARADYGMAT POLITYKI AUDIOWIZUALNEJ UNII EUROPEJSKIEJ W ŚWIETLE KSZTAŁTOWANIA SPOŁECZEŃSTWA MEDIALNEGO KONTAKTU

Wprowadzenie

Paradygmat w rozumieniu wprowadzonym przez filozofa Thomasa Kuhna stanowi zbiór podstawowych pojęć i teorii tworzących podstawy danej nauki (Kuhn, 2001: 14). Pojęcie paradygmatu obejmuje:

(...) pewne akceptowane wzory faktycznej praktyki naukowej – wzory obejmujące równocześnie prawa, teorie, zastosowania i wyposażenie techniczne – tworzą model, z którego wyłania się jakaś szczególna, zwarta tradycja badań naukowych (Kuhn, 1985: 407).

Termin ten odnosi się zarówno do powszechnie uznawanych osiągnięć naukowych, jak i zespołu charakterystycznych przekonań i uprzedzeń oraz zespołu instrumentalnych, teoretycznych i metafizycznych przekonań podzielanych przez grupę uczonych (Kuhn, 2001: 14).

Nowy paradygmat w europejskiej polityce audiowizualnej określa się jako politykę medialną czy komunikacyjną (*communications policy*). Ma on swoje źródło w konwergencji technologicznej, liberalizacji rynków telekomunikacyjnych i medialnych oraz w niezwykle dynamicznym rozwoju sektora informatycznego (Szyjko, 2008a: 2). Ten nowy etap naturalnie niesie ze sobą wyzwanie konceptualizacji polityki komunikacyjnej związane z wytyczaniem granic wolności komunikacji i dostępu, kontroli jednostki i odpowiedzialności społeczeństwa (Van Cuilenburg, McQuail, 2000: 181).

W ciągu minionej dekady fundamentalnie zmieniła się Europa i świat – wpłynęło to na ewolucję w relacjach: media–jednostka–społeczeństwo, zarówno w układzie

globalnym, jak i regionalnym. Społeczeństwo musi stawiać czoła coraz to nowym wyzwaniom – musi zmierzyć się z problemami związanymi z takimi kwestiami, jak globalizacja gospodarki, rozwój demograficzny, zmiany klimatu, dostawy energii czy też niespotykane dotychczas zagrożenia dla bezpieczeństwa. Pojedyncze państwa nie są w stanie samodzielnie im sprostać. Jedynym „lekarstwem” na tego rodzaju problemy i niepewność obywateli co do przyszłości może być podjęcie wspólnych wysiłków w skali europejskiej. Aby podolać temu zadaniu, Europa musi być nowoczesna. Trzeba zatem zreformować zapisane w traktatach zasady współżycia w ramach wspólnoty (Emmert, Morawiecki, 2002: 23). To właśnie ma na celu nowy traktat unijny, który został podpisany 13 grudnia 2007 r. w Lizbonie, a wszedł w życie 1 grudnia 2009 r. Traktat lizboński zmienia aktualne traktaty UE i WE, ale ich nie zastępuje (Szyjko, 2009: 7). Wyposaża on Unię w ramy prawne oraz instrumenty potrzebne do sprostanania przyszłym wyzwaniom i do spełnienia oczekiwań społeczeństwa na poziomie lokalnym (Davies, 2007: 253).

Zdaniem Jerzego Buzka:

Debata instytucjonalna już się skończyła. Naszedł czas, by wprowadzić w życie traktat lizboński. Nie poprzestaniemy na przypomnieniu, że należy uwzględnić stanowisko władz lokalnych i regionalnych. Nie będziemy tylko przytakiwać. Włączymy się do debaty politycznej z konkretnymi propozycjami i nie zawahamy się przed polityczną kontrowersją, jeśli pojawi się taka konieczność.

Przewodniczący Parlamentu UE zapowiedział, że Parlament podejmie się zadania wdrożenia inicjatywy obywatelskiej, którą przewiduje się w traktacie lizbońskim.

Olbrzymie doświadczenie w zakresie inicjatyw obywatelskich zdobyte w państwach członkowskich, regionach i miastach posłuży nam przy podejmowaniu i przeprowadzaniu inicjatyw obywatelskich w Europie oraz przy jednoczeniu obywateli w ich realizacji. Dzięki temu Europa będzie bardziej przejrzysta, demokratyczna i różnorodna¹.

Społeczeństwo (w) sieci

Kierując się starą prawdą filozoficzną, że wszystko jest zmienne i każda epoka, a więc i epoka mediów elektronicznych, wymaga nowego spojrzenia, rozpatrzmy niektóre dokonujące się współcześnie w Europie przemiany w relacjach: media–jednostka–społeczeństwo. Z racji aktualności i złożoności wspomnianych relacji brak jest jednoznacznych ocen, wiarygodnych badań i wniosków z nich wynikających, a dotyczących roli mediów w tych relacjach. Dość jednoznacznie stwierdza się na ogół, że mamy do czynienia z wyraźnym trendem wzrostu roli mediów w funkcjonowaniu współczesnych społeczeństw, głównie w sferze zaspokajania bądź kreowania potrzeb informacyjnych i komunikacyjnych (w sensie wymiany informacji) ludzi, organizacji i instytucji oraz dostarczania rozrywki dla tzw. przeciętnego odbiorcy. Zjawiska te przyjęto określać skondensowanymi pojęciami: „gospodarki opartej na wiedzy”,

¹ Cytaty pochodzą ze stenogramu posiedzenia Parlamentu Europejskiego zamieszczonego na oficjalnej stronie EU: <http://www.cor.europa.eu/pages/PresentationTemplate.aspx>, [dostęp: 24.03.2010].

„społeczeństwa informacyjnego” i „społeczeństwa medialnego spektaklu” (Szyjko, Ślusarczyk, 2009: 88).

Społeczeństwo informacyjne² to nowy typ społeczeństwa, który ukształtował się w krajach, w których rozwój nowoczesnych technologii teleinformatycznych osiągnął bardzo szybkie tempo. Podstawowymi warunkami, które muszą być spełnione, aby społeczeństwo można było uznać za informacyjne, jest rozbudowana nowoczesna sieć telekomunikacyjna, która swoim zasięgiem obejmowałaby wszystkich obywateli oraz rozbudowane zasoby informacyjne dostępne publicznie. Ważnym aspektem jest również kształcenie społeczeństwa w kierunku dalszego rozwoju, tak by wszyscy mogli w pełni wykorzystywać możliwości, jakie dają środki masowej komunikacji i informacji³.

Społeczeństwo informacyjne pojawia się obecnie na skrzyżowaniu, kiedyś odrębnych, przemysłów: telekomunikacyjnego, mediów elektronicznych i informatycznego, bazujących na paradygmacie cyfrowej informacji. Jedną z wiodących sił jest stale rosnąca moc obliczeniowa komputerów oferowanych na rynku, której towarzyszą ich coraz niższe ceny. Innym elementem jest możliwość łączenia komputerów w sieci, pozwalająca im na dzielenie danych, aplikacji, a czasami samej mocy obliczeniowej na odległości tak małe jak biuro i tak duże jak planeta. Ten podstawowy model rozproszonej mocy obliczeniowej i szybkich sieci jest istotą społeczeństwa informacyjnego (Szyjko, 2006: 90).

Pojawienie się tego nowego bytu socjologicznego zwróciło uwagę ustawodawcy, najpierw europejskiego, potem rodzimego. Efektem tego zainteresowania stał się szereg norm prawnych, które odnoszą się do tej materii (Banasiński i in., 2001: 7). W związku z tym zagadnieniem powstały dokumenty o charakterze ogólnym, jak i konkretne akty prawne dotyczące wyłącznie społeczeństwa informacyjnego, a także znalazło to oddźwięk w nieprzebranej masie istniejących już dyrektyw unijnych, a wkrótce też i naszych ustaw, jak choćby ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych⁴. Myślą przewodnią tych dokumentów jest stworzenie ram prawnych dla ułatwienia rozwoju komunikacji międzyludzkiej, a raczej międzykomputerowej. Szeroki zakres tych uregulowań obejmuje praktycznie większość zagadnień związanych z korzystaniem z Internetu.

² W oficjalnych dokumentach państwowych niemieckich i angielskich, poświęconych problematyce przygotowania krajów europejskich do wejścia w wiek informacji oraz w oficjalnych dokumentach OECD można znaleźć następujące definicje społeczeństwa informacyjnego: „OECD uznała, iż gospodarka jutra będzie, w dużym stopniu, »gospodarką informacyjną« a społeczeństwo będzie w rosnącym stopniu »społeczeństwem informacyjnym«. Oznacza to, że informacja będzie stanowiła dużą część wartości dodanej większości dóbr i usług, a działalności informacyjnie intensywne będą, w rosnącym stopniu, charakteryzować gospodarstwa domowe i obywateli”.

³ OECD Report 2008. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) – organizacja, powołana w grudniu 1960 r., w skład której wchodzi państwa najbardziej rozwinięte. W tych państwach wytwarzanych jest 2/3 światowej produkcji towarowej oraz usługowej i kontrolują ponad 75 proc. handlu światowego.

⁴ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst pierwotny: Dz.U. z 1994 r. Nr 24, poz. 83) (tekst jednolity: Dz.U. z 2000 r. Nr 80, poz. 904).

W epoce informacji

Prezentowanie różnych ujęć i ocen przejawów współczesnych społeczeństw zaczniemy od interesujących i zasadnych konstatacji Manuela Castellsa zawartych w jego trylogii⁵. Oceniając stan wiedzy i charakterystyk społeczeństwa informacyjnego, stwierdza on m.in., że powszechnie przyjmuje się, iż społeczeństwo, dzięki roli wiedzy, głównie zaś jej wykorzystania w tworzeniu i zastosowaniu technologii informatycznych, staje się (w wersji uproszczonej) coraz bardziej racjonalne, wydajne, skuteczne itd. w swych działaniach we wszystkich sferach i dziedzinach gospodarowania, zarządzania, zachowań jednostkowych i zbiorowych⁶. Tym obiegowym, najczęściej powierzchownym, tezom i osądom przeczy stanowisko M. Castellsa, kiedy m.in. pisze, że współczesny świat, tj. poszczególne społeczeństwa targane są sprzecznościami będącymi jaskrawym przeciwieństwem modelowego (a więc uproszczonego) opisu kształtującego się społeczeństwa informacyjnego. Najbardziej ewidentnymi przykładami tego stanu rzeczy są, według niego, takie fakty, jak choćby: wykorzystywanie Internetu do głoszenia wrogich czy rasistowskich poglądów, łącznie z posługiwaniem się nim dla przygotowania zamachów terrorystycznych i operacji finansowych służących przeprowadzaniu tego typu działań (Ślusarczyk, 2003: 340).

Castells jest przekonany, że nowe technologie przetwarzania i przekazywania informacji są najważniejszym katalizatorem zmian we współczesnym świecie. Przy czym dostrzega on zróżnicowanie tej roli mediów, łącznie z negatywnym ich oddziaływaniem na jednostki i społeczeństwa. Według niego tzw. społeczeństwo sieci (*network society*) zajmuje miejsce tradycyjnych hierarchii autorytetów i wynikających stąd więzi. W efekcie – zdaniem M. Castellsa – wszystko może się wydarzyć (przynajmniej jako wydarzenie medialne) w każdym momencie i w każdym miejscu, niezależnie od naturalnej sekwencji wydarzeń właściwej dla danej społeczności lokalnej (narodowej) (Ślusarczyk, 2003: 342). Co, skrótowo rzecz ujmując, oznacza, że choć czas i miejsce nie giną, to są w społeczeństwie informacyjnym podporządkowane logice sieci – struktury przepływów informacji. Jak to się w uproszczeniu mówi – wydarzenia obecnie nie są wydarzeniami w tradycyjnym rozumieniu, jeśli nie znalazły się w mass mediach. Konsekwencją społeczeństwa informacyjnego jest to, że logika sieci nie uznaje granic, neguje więc zakorzenione poglądy o suwerenności państwa, jego panowaniu nad swoim „terytorium medialnym”. Już dziś powoduje to różnorakie konsekwencje, rodzi napięcia i nieporozumienia, które niewątpliwie będą rosnąć, a nie maleć (Ślusarczyk, 2003: 346). Sumując poglądy M. Castellsa, można powiedzieć, że do charakterystyki społeczeństwa informacyjnego należy podchodzić wieloaspektowo, bez modnych uproszczeń, co nie znaczy, że nie należy doceniać (i wyciągać z tego odpowiednich

⁵ Manuel Castells problematyce zmiany społecznej wprowadzonej przez rewolucję technologiczną poświęcił monumentalną trylogię *The Information Age: Economy, Society and Culture*, tom pierwszy *The Rise of the Network Society* (1996, uzupełniona 2000), tom drugi *The Power of Identity* (1997), tom trzeci *End of Millennium* (1998, uzupełniona 2000). Trylogia wzbudziła wiele dyskusji i stanowi źródło inspiracji dla naukowców, zainteresowanych zmianami zachodzącymi we współczesnym społeczeństwie globalnym.

⁶ Cytaty z prac M. Castellsa pochodzą z publikacji Z. Ślusarczyka (2003).

wniosków) doniosłości dokonujących się zmian w życiu społecznym, gospodarczym, kulturalnym itd. pod wpływem technologii informatycznych i wynikających stąd nowych paradygmatów w postrzeganiu rozwoju społeczeństwa. Odnosi się to głównie do rozproszenia wymiany informacji, w tym i wartości kultury i etyki, tworzącej niejako bardzo liczne, równorzędne ośrodki przekazu. Sprzyjają temu założenia i propozycje dominującego dziś postmodernizmu i popkultury (kultury masowej).

Tabloidyżacja kultury

Zjawiskiem tabloidyżacji mediów zajmujemy się w tej publikacji o tyle, o ile ma ona związek (bezpośredni lub pośredni) z wolnością mediów, zwłaszcza w kontekście ich nierzetelności, nieodpowiedzialności, braku etyki dziennikarskiej itp. w pokazywaniu i objaśnianiu współczesnej rzeczywistości, społeczeństwa demokratycznego i preferencji politycznych obywateli (głównie jednak polityków) do dziennikarzy. Warto zauważyć, że w opisywanej sytuacji może dochodzić do kwestionowania dominacji jakiejś jednej kultury narodowej bądź też upowszechniania „uniwersalnych wartości, wzorów, wzorców i stylów” w kulturze, a więc i w zachowaniach jednostek i grup społecznych. Zdaniem J. Sosnowskiego funkcja kultury jako kreatora wzorów życia, systemów etycznych i upodobań estetycznych jest nie do zastąpienia przez inne propozycje. Natomiast media za ostateczną rację uznały wolę większości, zgodnie z interesami reklamodawców, czego wyrazem jest „demokratyczne” podejście w przekazie treści wyrażające się w twierdzeniu, iż „nikt nie będzie nam mówił, co jest dobre, a co złe”, że w systemie demokratycznym to większość (człowiek masowy) ma rację. Jego zdaniem zbiegło się to wszystko z rozpowszechnieniem się Internetu, który, ze względu na zatarcie się różnicy między nadawcą a odbiorcą komunikatu, sprzyja zlikwidowaniu pojęcia „wzorotwórczej elity” i zniwelowaniu różnic między wartościami. W takiej sytuacji pojawiła się przerażająca, ale wiarygodna perspektywa, że promowana przez masową rozrywkę bezmyślność jest błogosławionym lekiem dla mas, które mają już wystarczająco dużo czasu, by samodzielnie dojść do wniosku, że prowadzą życie „bezcelowe i idiotyczne” (Sosnowski, 2006).

Jeszcze bardziej dosadnie formułuje oceny danych zjawisk S. Sierakowski, stwierdzając:

Wyplukany z jakiegokolwiek kulturowej i społecznej refleksji przekaz staje się wyłącznie rytuałem potwierdzenia tożsamości wspólnoty definiowanej coraz bardziej ponad głowami obywateli przez interesy polityczne i biznesowe. Nie ma miejsca na dialog, gdy nie ma treści, a forma ma więcej wspólnego z marketingiem niż kulturą i obyczajowością (Sierakowski, 2006).

Najbardziej stanowczo formułuje swoje poglądy na dany temat P. Legutko, pisząc, że człowiek przestał być podmiotem, stał się królikiem doświadczalnym, którego można zamknąć w kontenerze (pod baczny okiem ukrytej kamery). Mamy zatem do czynienia z całkowitym odejściem od kulturowego kanonu. Coś, co jeszcze kilkadziesiąt lat temu uznawane było za poniżające, uwłaczające godności człowieka, dziś – dla pewnej kategorii (przeważnie młodych) ludzi – jest formą rozrywki. Brutalna walka o uwagę widza skaczącego z kanału na kanał, od medium do medium, będzie powodowała nieuchronną tabloidyżację (Legutko, 2009: 135).

Jako swoiste podsumowanie tego zjawiska, odwołam się do słów P. Kwiatkowskiego, który pisze m.in.:

Nie do wszystkich mediów można stosować etykę, którą wypracowano niegdyś w odniesieniu do dziennikarstwa informacyjnego, bo wiele mediów obecnie z takim dziennikarstwem ma niewiele wspólnego (...). Z niemalym powodzeniem funkcjonuje na rynku kilkaset czasopism, których zawartość raczej nie nadawałaby się do gazet w tradycyjnym, potocznym rozumieniu (Kwiatkowski, 2004).

Popkultura a globalna informacja

Reasumując ten krótki przegląd stanowisk i ocen autorów zajmujących się triadą: media – kultura – społeczeństwo, należy uznać, że do negatywnych przejawów wpływu mediów w tych relacjach zalicza się najczęściej to, że media tworzą fałszywy świat, który odbiorcy przyjmują za fakt (Bajka, 2000: 49). Media uczą, że jeśli będziemy o czymś marzyć, czegoś chcieć, to to coś się spełni. Telewizja, kierując się zasadami i celami komercji, potrzebuje ludzi niedojrzałych, bo opiera się na reklamach; musi mieć widzów, którzy będą kupować prezentowane przez nią sny. Media i popkultura żyją w ścisłej symbiozie. To dwa wielkie przemysły, które by zarabiać, muszą kreować mody i snobizmy. Ich konsumentem jest najczęściej młodzież, dla której media są dzisiaj największym autorytetem. W efekcie narasta zjawisko zrywania tradycyjnych więzi wspólnotowych (grupowych) oraz zobojętnienie na sprawy społeczne i los innych ludzi. Zaś w sferze odbioru kultury – infantylnizm i bezkrytycyzm. To ostatnie spostrzeżenie należałoby dopełnić tym, że jest to możliwe właśnie przy dominacji kultury masowej i jej komercjalizacji (Szyjko, 2007a: 104).

Bardziej stonowane stanowisko wobec tych zjawisk prezentuje J. Anders, stwierdzając, iż pomiędzy sferą kultury masowej, a sferą kultury wyższej rozciąga się przestrzeń kultury codziennej, w której żyje większość z nas. Niekiedy jest ona nazywana „sposobem na życie” rozumianym m.in. jako stosunek do dóbr materialnych i pieniądza, jako odpowiedzialność za siebie i innych, sposób rozwiązywania konfliktów, widzenia lub niedostrzegania pewnych zjawisk itp. (Anders, 2001).

Kultura codzienna to splot efektów socjalizacji i akulturacji jednostek oraz współczesnego wpływu mediów. Pojęcie i zjawisko są trudne do zdefiniowania, badania i opisu. Diagnozy te potwierdza w dużym stopniu M. Halawa, stwierdzając m.in., iż obecnie nasze zachowania, oceny i sądy kształtuje nie bezpośrednio otoczenie, a w coraz większej mierze telewizja i inne media. Powołuje się przy tym na badania własne i innych socjologów i konstatuje, że obecnie sami musimy budować swoją tożsamość, przebijając w licznych i często kontrowersyjnych ofertach medialnych. Uważa, że telewizja odgrywa tutaj ważną rolę, zapewniając nieskończoną podaż różnych wersji świata, kultury, postaw i zachowań. Zaś programy typu talk-show z udziałem zwykłych ludzi są moralitetami nowych czasów: życiowe dylematy są w nich efektownie dramatyzowane, ale coraz rzadziej widz otrzymuje pogłębione i uzasadnione rozstrzygnięcia odnoszące się do swojej sytuacji życiowej, działań i postaw (Halawa, 2006: 97).

Zjawiska te są jeszcze bardziej uwidocznione w Internecie, którego każdy użytkownik ma nieograniczony dostęp do informacji i sam decyduje, z jakich korzysta. W Internecie wszyscy są równi i z własnej woli tworzą pewną nową społeczność (Kennedy, 2000: 34). Zwłaszcza podczas „czatowania” i tworzenia blogów. W efekcie jednak na dalszy plan schodzą kontakty bezpośrednie, doświadczenie społeczne i osobiste, realna weryfikacja wiedzy, kulturowych, moralnych i innych norm i zachowań (Szyjko, 2007b: 40). Inaczej rzecz ujmując, można powiedzieć, że Internet jest nie tylko nowym medium ułatwiającym komunikację między ludźmi, to także zupełnie nowa przestrzeń społeczna, w której relacje osobiste, często intymne, nabierają innej niż w rzeczywistości dynamiki i charakteru (Wiśniewski, 2001: 78).

Dla wielu ludzi przeżywających sytuacje kryzysowe, nieradzących sobie w realnym życiu jest to przestrzeń ucieczki, która często kończy się uzależnieniem od czatowania. Medium, w którym rzeczywistość wirtualna miesza się z realną. Ale także medium, w którym można promować własną osobę, firmę, poglądy itd. i znajdować licznych zwolenników, naśladowców itd. Wprowadzono nawet nowe określenie Web 2.0 (Domaszewicz, 2006). Jest to termin trudny do zdefiniowania. W uproszczeniu – jest to trend w rozwoju Internetu polegający na tym, że coraz większy udział w tworzeniu zasobów sieci mają jej zwykli użytkownicy (Kennedy, 2000: 41).

Idealny internauta epoki Web 2.0 redaguje Wikipedię, pokazuje filmy nakręcone przez siebie, pisze swojego bloga itp. Uczestniczy w internetowych społecznościach budowanych wokół serwisu MySpace.com. Charakterystyczną cechą trendu Web 2.0 jest także to, że sami internauci decydują, jakie materiały w sieci zasługują na wyróżnienie (Kurczewski, 2006: 221). Tak więc obecnie coraz częściej nie ludzie, ale media okazują się naszymi partnerami bądź pośrednikami w kontaktach z innymi i partnerami w dyskusji.

Inicjatywy wspólnotowe

Działania służące rozwijaniu społeczeństwa informacyjnego wspiera Unia Europejska⁷. Podstawą takich przedsięwzięć unijnych był program pt. „Europa i społeczeństwo globalnej informacji”, którego zasadnicze tezy znalazły się w raporcie Bangemanna z 1994 r. (*Europe and the Global Information Society*)⁸. Zarówno w nazwanym raporcie, jak i później przyjętym programie UE mówi się, że rozwój społeczeństwa informacyjnego prowadzi do radykalnych przeobrażeń społecznych i gospodarczych. Posiadanie oraz umiejętność przetwarzania i wykorzystywania informacji stają się podstawowymi dobrami warunkującymi dalszy rozwój i dobrobyt społeczeństwa.

Konkretyzując i rozwijając założenia raportu Bangemanna, podczas szczytu UE w Helsinkach w grudniu 1999 r. Romano Prodi – ówczesny przewodniczący Komisji

⁷ http://ec.europa.eu/information_society/index_en.htm, [dostęp: 15.04.2010].

⁸ Pełny tekst dostępny na stronie: <http://www.cyber-rights.org/documents/bangemann.htm>, [dostęp: 15.04.2010].

Europejskiej, a wcześniej jeden z członków grupy Bangemanna – ogłosił wspomniany program UE pod nazwą „e-Europe – Information Society for All”⁹. Po kilkumiesięcznych dyskusjach wyłonił się plan działania „e-Europe 2002”, który został przyjęty podczas szczytu UE w Feira w czerwcu 2000 roku. Program ten ma na celu przyspieszenie modernizacji ekonomicznej krajów członkowskich oraz zniwelowanie różnic w dostępie do informacji pomiędzy dużymi ośrodkami miejskimi a prowincją. Państwa członkowskie zobowiązały się do realizacji trzech głównych celów strategicznych programu:

- upowszechnienia cywilizacji informacyjnej wśród obywateli Europy, szkół, przedsiębiorstw oraz administracji publicznej,
- wspierania rozwoju nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych,
- wzmocnienia na tej drodze spójności socjalnej w UE i państwach członkowskich.

Dla realizacji tych celów Komisja Europejska wyznaczyła 10 obszarów tematycznych, a wśród nich (ważnych dla tematu artykułu) m.in.:

- tańszy dostęp do Internetu,
- stymulowanie e-handlu,
- rozwój Internetu w szkołach i urzędach publicznych.

Produkty audiowizualne w ocenie instytucji UE i krajów członkowskich nie są traktowane tak jak wszystkie inne dobra (towary i usługi). Z założenia powinny być one wyrazem artystycznej ekspresji, obrazami stylów życia, powinny dostarczać wzory dobrych zachowań, być elementem kulturowego dziedzictwa. Nie wchodząc w szczegóły, czy tak jest rzeczywiście, faktem pozostaje, że oddziaływanie mediów elektronicznych wywiera znaczący wpływ na wyobraźnię, wiedzę i zachowania zwykłych obywateli (konsumentów), a zwłaszcza na młodzież (Mik, 1999: 223).

O tak rozumianej roli mediów pisano już w raporcie *O przekazach radiowych i telewizyjnych we Wspólnocie Europejskiej*¹⁰, przedstawionym Parlamentowi Europejskiemu w 1982 roku przez W. Hahna, posła niemieckiej CDU. W raporcie tym konstatowano m.in., że stworzenie wspólnego systemu wymiany informacji o tym, co dzieje się w Europie, jest istotnym warunkiem rozwoju europejskiej tożsamości. Raport Hahna, poza praktycznymi działaniami, wywołał reakcję Komisji Europejskiej, która w 1983 roku opublikowała własny raport: *Rzeczywistość i tendencje w telewizji europejskiej: perspektywy i opcje*¹¹. W raporcie tym Komisja proponowała m.in. rozszerzenie jej uprawnień w dziedzinie telewizji i harmonizację narodowych aktów prawnych regulujących działalność w tym zakresie. Nieco upraszczając sprawę – dwa wymienione dokumenty były wstępem do tworzenia wspólnego unijnego rynku telewizyjnego. I tak, w 1984 r. Parlament Europejski przyjął dwie rezolucje: *Art Resolution (Uchwała o polityce wspólnej do nowych trendów w europejskiej telewizji)* (Szyjko, 2008b: 188) oraz

⁹ Pełny tekst dostępny na stronie: <http://www.w3.org/WAI/References/eEurope>, [dostęp: 15.04.2010].

¹⁰ Pełny tekst dokumentu dostępny na stronie: <http://eur-lex.europa.eu/pl/index.htm>, [dostęp: 15.04.2010].

¹¹ Pełny tekst dokumentu dostępny na stronie: <http://eur-lex.europa.eu/pl/index.htm>, [dostęp: 15.04.2010].

przygotowaną przez brytyjskiego posła A. Huttona *Uchwałę w sprawie komercjalizacji mediów i skutków tego zjawiska dla europejskiej kultury*¹².

Kolejnym krokiem dla określenia kształtu polityki audiowizualnej UE stało się opublikowanie w 1984 r. wstępnego studium w sprawie utworzenia wspólnego rynku telewizyjnego, w szczególności drogą satelitarną i kablową (*Green paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, Especially by Satellite and Cable*)¹³. W dokumencie tym położono nacisk na ekonomiczne aspekty wspólnego telewizyjnego rynku oraz rozszerzenie zasady wolnej konkurencji na działalność radiowo-telewizyjną. Tym samym istotny element sfery kultury uznany został za integralny składnik podlegający ekonomicznym zasadom UE. Dokument ten nie zawierał powołania wspólnego programu telewizyjnego dla całej UE (Żurawski, 2007: 66).

Trwające w następnych latach dyskusje w przedmiotowych sprawach zaowocowały ostatecznie przyjęciem 3 października 1989 roku dyrektywy *Telewizja bez granic*, która weszła w życie dwa lata później [Szyjko 2008b: 239]. W lipcu 1997 r. dyrektywa ta została znowelizowana i w swym zasadniczym kształcie obowiązuje do dzisiaj. Wszyscy nadawcy, którzy działają zgodnie z tą dyrektywą, muszą mieć przy korzystaniu z technologii kablowej i satelitarnej zapewnioną możliwość odbioru i nadawania bez ograniczeń ponad granicami państw, na obszarze całej UE. Wszelkie ograniczanie tej wolności jest zakazane. Nadawca jest kontrolowany przez państwo, z którego obszaru nadaje swój program. Państwo może jednak nakładać na nadawcę pewne ograniczenia wynikające z narodowej specyfiki (m.in. etnicznej i kulturowej), a szczególnie co do przyjętych zasad (i obyczajów) nadawania dla najmłodszych widzów (Waluch, 2001: 56).

Tak więc dyrektywa *Telewizja bez granic* wprowadza zasadę wolnego obiegu programów audiowizualnych, a zarazem ustanawia pewne minimalne normy, których celem jest zapewnienie większości czasu emisji dla programów wytworzonych w Europie w imię podtrzymywania i rozwijania tożsamości europejskiej, co ma szczególne znaczenie dla młodych odbiorców mediów. Wszystkie państwa członkowskie UE zostały zobowiązane dyrektywą do ustanowienia odpowiednich procedur prawnych, które umożliwiają każdemu obywatelowi Wspólnoty wystąpienie do właściwych władz sądowych w celu wyegzekwowania postanowień zawartych w dyrektywie. W tym kontekście ważnym prawem zagwarantowanym obywatelom UE przez dyrektywę jest prawo do odpowiedzi przysługującej osobie, której renoma lub dobre imię zostały naruszone przez podanie nieprawdziwych wypowiedzi w trakcie emisji programu (dotyczy to także osób zarządzających firmami oraz reklam, a co może mieć określone efekty wychowawcze w odniesieniu do młodzieży). Zasada ta jest pewną próbą złagodzenia występującej w praktyce asymetrii w relacjach media–obywatele (konsumenci) (Szyjko, 2005: 73).

¹² Pełny tekst obu dokumentów dostępny na stronie: www.logincee.org/file/5587/library, [dostęp: 15.04.2010].

¹³ Pełny tekst dokumentu dostępny na stronie: http://ec.europa.eu/avpolic/reg/history/historyvwwf/index_en.htm, [dostęp: 15.04.2010].

Konceptualizacja różnorodności w mediach

Przystąpienie Polski do UE 6 lat temu zmieniło sytuację kapitału zagranicznego na polskich rynkach medialnych, co zapoczątkowało szereg zmian w strukturach właścicielskich nadawców komercyjnych. Wówczas to po raz pierwszy pojawiło się z dużą intensywnością hasło „koncentracja kapitału”, które było słusznie przedstawiane ze strony autorów tej nowelizacji jako niezwykle istotne i realne źródło zagrożeń dla zrównoważonego ładu medialnego. Zwracano wówczas uwagę zwłaszcza na to, że niekontrolowana przez państwo koncentracja własności w mediach (czyli koncentracja kapitału), będąca odwrotnością pluralizmu, może wprost zadecydować o powstaniu monopolu informacyjnych (i to zarówno na rynku prasowym, jak i rynku mediów elektronicznych), deformujących demokrację i prawidłową debatę publiczną (czyli pluralizm opinii i oferty programowej), a tym samym wolny rynek idei, bez którego trudno sobie wyobrazić współczesną demokrację¹⁴. Uznawano, że nie można dopuścić do sytuacji, w której pod pretekstem całkowitej wolności prasy prywatny kapitał medialny przeciwstawia się wszelkim regulacjom prawnym¹⁵.

Zgodnie ze stanowiskiem instytucji europejskich główna odpowiedzialność za ochronę pluralizmu w mediach spoczywa na państwach członkowskich (Orzewski, 2004: 81). Takie podejście uzasadnione zostało różnicami ekonomicznymi (np. zamożnością danego państwa, wielkością rynku), strukturą społeczną (chodzi tu m.in. o zamożność społeczeństwa, obecność mniejszości narodowych), kulturą polityczną (określającą m.in. stosunek do regulacji antykoncentracyjnych oraz stosowanie w praktyce przez państwa członkowskie różnorodnych instrumentów, chroniących pluralizm), doświadczeniami związanymi z rozwojem rynku medialnego (różnice pomiędzy państwami starej i nowej Europy), a także rozwojem kultury medialnej.

¹⁴ Zwracał na to uwagę w literaturze polskiej m.in. Tomasz Płudowski, pisząc o tendencjach charakterystycznych dla rzeczywistości amerykańskiej: „Wrażenie różnorodności może przesłaniać zachodzący proces konsolidacji mediów, czyli gromadzenia coraz większych wpływów przez coraz mniej liczne grupy. Liczba korporacji kontrolujących większość rynku medialnego w USA z kilkudziesięciu w latach siedemdziesiątych spadła obecnie do kilku największych. (...) Coraz powszechniejsze staje się również zwiększanie wpływów korporacji, dzięki przejmowaniu różnego rodzaju mediów, co ułatwia ustawa o łączności z 1996 r. Proces ten prowadzi do monopolizacji rynku poprzez kontrole coraz większej liczby źródeł informacji”. Fragment pochodzi z pracy: Płudowski, 2005: 56.

¹⁵ Omawiając deontologię mediów, C. J. Bertrand pisze, że media „z pewnością mogą oferować tym lepsze usługi, im większymi środkami dysponują. Jednakże może to stanowić zagrożenie dla interesu publicznego. Jakis międzynarodowy koncern może na przykład chcieć posłużyć się należącymi do niego mediami jako swego rodzaju bronią, służącą do poprawy warunków tworzących go przedsiębiorstw niemedialnych. Tym sposobem władza o dużym znaczeniu politycznym dostaje się w ręce kilku jednostek, których podstawowym zmartwieniem wcale nie jest informowanie ludzi. I to właśnie te osoby, odpowiedzialne jedynie wobec akcjonariuszy (tzn. wobec wielkich instytucji finansowych), wpływając na treść podawanych wiadomości, »decydują« o tym, co wydarzyło się w świecie. Sytuacja zawsze staje się niezdrowa, gdy któryś z sektorów gospodarczych znajduje się pod kontrolą jakiegoś oligopolu. A co dopiero, kiedy tym sektorem są media, o których można powiedzieć, że stanowią swoisty system nerwowy społeczeństwa?” (Bertrand, 2007: 50).

Na gruncie europejskim większość postępowań w sprawach koncentracji odbywa się na podstawie prawa o konkurencji (*competition law*)¹⁶, prawa o fuzjach (*EU Merger Law*)¹⁷ oraz na podstawie przepisów ograniczających koncentrację własności w mediach (*media concentration law*). W 2007 r. weszło w życie nowe prawo antymonopolowe¹⁸, które podniosło progi obrotowe, powyżej których uczestnicy koncentracji (fuzji bądź przejęcia) będą musieli uzyskać zgodę prezesa UOKiK. Odtąd kontroli prezesa UOKiK podlegają tylko największe koncentracje¹⁹. Zdaniem K. T. Toeplitza coraz silniejsze powiązanie mediów ze światem kapitału wywołały prawidłowość „kto ma władzę, ten ma media”. Autor ten uważa, że pytanie, które należałoby dziś postawić, brzmi: w jakim stopniu rozbudowa świadomej opinii publicznej leży w interesie władzy (Toeplitz, 2006: 110).

Ku pluralizmowi informacji

Najważniejsze normy europejskie regulujące kwestię pluralizmu oraz koncentracji mediów odnajdziemy we wspomnianej wcześniej unijnej dyrektywie *O telewizji bez granic* oraz w opublikowanej w 1992 r. przez Komisję Europejską tzw. zielonej księdze zatytułowanej *Pluralizm i koncentracja mediów na rynku wewnętrznym. Ocena, potrzeby działania Wspólnoty* (Przyborowska-Klimczak, 2007: 302). W dokumencie tym Komisja w sprawie koncentracji na rynku mediów stwierdziła m.in., że fuzje przedsiębiorstw medialnych jako takie nie mają ani pozytywnego, ani negatywnego wpływu na pluralizm mediów. Podkreśliła, że wpływ taki może być mierzony jedynie w odniesieniu np. do różnorodności informacji oferowanych społeczeństwu na określonym obszarze przez dane przedsiębiorstwo medialne. Dlatego dopiero biorąc pod uwagę wpływ na otoczenie, można stwierdzić, czy dana fuzja ma negatywny czy pozytywny charakter.

Komisja zwróciła również uwagę, iż do mierzenia wpływu fuzji na pluralizm nie powinno się stosować kryterium liczby mediów, jakie posiada dane przedsiębiorstwo medialne, gdyż nie jest to kryterium wystarczające. Wywody te uzupełniały komen-

¹⁶ Urząd Komitetu Integracji Europejskiej wydał już w 1998 r. książkę pt. *Prawo konkurencji we wspólnotach europejskich*. Opracowanie to zestawia skrót obowiązujących w UE zaleceń i procedur.

¹⁷ Na podstawie prawa o fuzjach (*EU Merger Law*) wszczyna się procedurę sprawdzającą stopień koncentracji na poszczególnych rynkach. Postępując według tej procedury, Komisja Europejska zezwoliła w 2003 r. na przejęcie przez australijską firmę News Corporation Limited (Murdoch) włoskiego płatnego nadawcę satelitarnego TELEPIU i połączenie go z satelitarnym operatorem rozprawdzającym płatne programy STREAM (Case No COMP/M.2876 – NEWSORP/TELEPIU). Wcześniej Komisja nie dopuściła do fuzji na rynku płatnej telewizji niemieckiej pomiędzy Bartelsmann i Kirch (Case No IV/M.993 – Bertelsmann/Kirch/remiere), uznając ją za „niezgodną z regułami wspólnego rynku i funkcjonowania Układu o Europejskim Obszarze Gospodarczym” (tłumaczenie robocze Decyzji Komisji Europejskiej, przedłożone przez Dep. Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą, maj 2004).

¹⁸ Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

¹⁹ W komunikacie UOKiK uzasadniającym wprowadzenie nowego prawa czytamy: „Wchodząca w życie 21 kwietnia ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów dostosowuje polskie regulacje do wymogów prawa wspólnotowego. Jej rozwiązania wychodzą naprzeciw bieżącym potrzebom, uwzględniając kilkulatnie doświadczenie UOKiK oraz aktualne warunki rynkowe. Wprowadzone zmiany będą instrumentem, który zwiększy efektywność systemu ochrony konkurencji i konsumentów”, [w:] http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja_i_educacja, [dostęp: 15.02.2010].

tarze dotyczące tzw. substytucyjności poszczególnych mediów względem siebie. Ograniczenia w nabywaniu podmiotów prowadzących działalność w innych mediach powinny być poprzedzone sprawdzeniem, czy dla odbiorców są to media porównywalne zwłaszcza pod względem dostępności (przede wszystkim cenowej i technologicznej) oraz jakości, zawartości i preferencji. Uznanie danego medium za substytut drugiego pozwala na nadawanie ich koncentracji bardziej charakteru monomediального niż multimedialnego. To z kolei może powodować, iż przedsiębiorca, uznawszy, że należąca do niego media są substytucyjne względem siebie i skierowane do jednej grupy odbiorców, będzie różnicował przekaz informacyjny (Kordasiewicz, 1991: 38).

W odniesieniu do rynku mediów elektronicznych fundamentalne znaczenie ma różnicowanie reguł prawa antymonopolowego i reguł dotyczących pluralizmu w krajach UE. Dla prawa antymonopolowego najważniejszym zadaniem jest kontrola zmian struktury rynku (Sobczak, 2000: 92). Kontrola koncentracji mediów ma natomiast zapewnić pluralizm informacji. Dlatego przepisy dotyczące zmian własnościowych mediów obejmują także takie sytuacje, gdy podmiot osiąga pozycję rynkową przez „wzrost wewnętrzny”, np. rozpoczęcie nadawania nowego programu, zwiększenie liczby odbiorców (poziomu oglądalności). Dla prawa antymonopolowego nie ma to istotnego znaczenia. Normy regulujące koncentrację mediów zawierają również własne definicje rynku, do których odnoszą się określone ograniczenia koncentracji. Egzemplifikacją tego rozróżnienia jest decyzja niemieckiej Komisji ds. Śledzenia Koncentracji Mediów, która w sprawie *Premiere* stwierdziła, że:

(...) nie można wyciągać żadnych wniosków dotyczących posiadania pozycji dominującej na rynku mediów opiniotwórczych (w znaczeniu, jakie nadaje temu sformułowaniu prawo koncentracji mediów) z faktu posiadania przez określony podmiot dominującej pozycji²⁰.

Kontrola koncentracji w mediach przyjmuje różne formy. Generalnie stosuje się dwa rozwiązania. Pierwsze nakłada na organ antymonopolowy obowiązek dokonania oceny wpływu zgłoszonej danej koncentracji na pluralizm w mediach. Ta metoda jest stosowana w Hiszpanii, Austrii, Wielkiej Brytanii oraz Irlandii. Drugi sposób opiera się na podziale zadań między organem antymonopolowym a regulatorem rynku mediów elektronicznych. Oznacza to, że organ antymonopolowy ogranicza się tylko do kontroli zgłoszonej koncentracji w aspekcie ekonomicznym, natomiast regulator rynku medialnego dokonuje oceny innych kwestii, włącznie z zagadnieniami pluralizmu. Z uwagi na koncentracyjnie określoną rolę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w Polsce obowiązuje model drugi (Iłowiecki, 2003: 41). Warto jednak zwrócić uwagę na wytyczne OECD w tym zakresie. W dokumencie *Roundtable on Media Mergers* z 2009 r. podkreśla się, iż:

(...) bez względu na to, czy organy antymonopolowe włączają pluralizm do procesu kontroli koncentracji, powinny ściśle współpracować z regulatorem rynku mediów²¹.

²⁰ Szczegóły: <http://info.wiadomosci.gazeta.pl/szukaj/wiadomosci/niemieckiej+telewizji>, [dostęp: 15.04.2010].

²¹ Pełny tekst dostępny na stronie OECD: http://www.oecd.org/document/38/0,3343,en_2649_34715_2474918_1_1_1_37463,00.html, [dostęp: 5.04.2010].

Ma to na celu m.in. zapewnienie osiągnięcia celów stawianych przez regulatora rynku przy jak najmniejszym uszczerbku dla konkurencji na naszym kontynencie.

Podsumowanie

W świetle powyższego można konkludować, że bezsporna wartość, jaką przypisujemy pluralizmowi mediów, ale też bogactwo znaczeniowe a jednocześnie mglistość i niedookreśloność konstytutywna, powodują znaczną dowolność w sposobie wykorzystania tego pojęcia w procesie formowania założeń i uzasadnień polityki medialnej Unii Europejskiej. Zderzenie różnych standardów problematyzacji pluralizmu mediów nie musi nieuchronnie prowadzić do paraliżu proceduralnego i decyzyjnego w polityce medialnej. Wymaga natomiast umiejętności harmonizowania odmiennych założeń, tworzenia łączy łagodzących skutki konfliktu pomiędzy nimi, a także systematycznej kontroli napięć między odrębnymi wyborami wynikłymi z różnych przesłanek.

Jednakże przestrzeń, w której mieszczą się procedury uzasadniania polityki medialnej, nie jest konstruowana tylko wokół zmian technologicznych i procesów globalizacyjnych. Jej istotną cechą jest współistnienie różnych standardów koncentracji kapitału. Odmienne (w wielu aspektach będące w konflikcie) sposoby problematyzacji ważnych zagadnień w polityce medialnej mają swoje konsekwencje praktyczne i proceduralne. W przypadku różnorodności medialnej prowadzą one do licznych prób wprowadzenia i odrzucenia regulacji dotyczących pluralizmu mediów na poziomie krajowym.

Najlepiej tendencja ta jest widoczna na przykładzie projektu polskiej ustawy medialnej, która przewiduje m.in. likwidację abonamentu radiowo-telewizyjnego i utworzenie w zamian Funduszu Zadań Publicznych. Z tego funduszu byłyby finansowane misyjne programy mediów publicznych. Realizację tych zadań określałaby licencja programowa, a pieniądze na ten cel z Funduszu Zadań Publicznych przyznawałaby KRRiT. Oddziały terenowe TVP miałyby zostać zlikwidowane, a w ich miejsce zostałyby powołane regionalne spółki telewizyjne²².

Zdaniem niektórych medioznawców uchwalenie ustawy w proponowanym brzmieniu oznaczałoby, że „w Polsce zniknie pojęcie mediów publicznych i misji”, a media publiczne będą „od czasu do czasu realizować zadania publiczne”, których będą mogli się podejmować także nadawcy komercyjni (Jakubowicz, 2008: 7). W ocenie Jakubowicza jest to projekt ideowy, który wynika z motywacji, że priorytetem są interesy przedsiębiorców prywatnych. Wątpliwości budzi też przewidywane w projekcie rozwiązanie umów o pracę z pracownikami ośrodków regionalnych i przekazanie tych ośrodków samorządom, co wymagałoby – jako pomoc publiczna – procedury notyfikacyjnej w Komisji UE. UE jako oparte na zasadzie wzajemności i solidarności porozumienie państw musi sprostać globalnej konkurencji pracując dla rozwoju społeczno-gospodarczego. W tym celu Unia potrzebuje m.in. nowej polityki audiodwizualnej, dostosowanej

²² Szczegóły: <http://info.wyborcza.pl/temat/wyborcza/koalicja+medialna>, [dostęp 04.01.2010].

zarówno do wymogów funkcjonowania rozszerzającej się Unii, jak i do ciągłych zmian charakteryzujących współczesny świat.

Bibliografia

- Anders J., (2001), *Koniec ery ironii*, „Rzeczpospolita” z 15–16 grudnia.
- Bajka Z., (2000), *Rynek mediów w Polsce*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Banasiński C., Rittler R., Kolasiński M., (2001), *Prawo radiofonii i telewizji w Polsce w świetle standardów europejskich*, Wydawnictwo FTZ, Warszawa–Wiedeń.
- Bertrand C. J., (2007), *Deontologia mediów*, MediaPress, Warszawa.
- van Cuilenburg J., McQuail D., (2000), *Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm*, „European Journal of Communication”, 18 (2), s. 181–207, Bruksela.
- Davies N., (2007), *Europa między Wschodem a Zachodem*, PWN, Kraków.
- Domaszewicz Z., (2006), *Wyznawcy religii Web 2.0*, „Gazeta Wyborcza” z 16 czerwca.
- Emmert F., Morawiecki M., (2002), *Prawo europejskie*, Wydawnictwo NKV, Warszawa–Wrocław.
- Haława M., (2006), *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Media KL, Warszawa.
- Ilowiecki M., (2003), *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, WSKL, Lublin.
- Jakubowicz K., (2008), *Media publiczne*, WAIp, Warszawa.
- Kennedy A. J., (2000), *Internet. Praktyczny przewodnik*, WSKS, Bielsko-Biała.
- Kordasiewicz B., (1991), *Jednostka wobec środków masowego przekazu*, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Kuhn T. S., (1985), *Dwa bieguny. Tradycja i nowatorstwo w badaniach naukowych*, PIW, Warszawa.
- Kuhn T. S., (2001), *Struktura rewolucji naukowych*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa.
- Kwiatkowski P., (2004), *Etyka kosmetyczna*, „Polityka” z 3 kwietnia.
- Legutko P., (2009), *Sztuka debaty czyli jak się nie dać*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Mik C., (1999), *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, UMK, Toruń.
- Orzewski W., (2004), *Prawo w mediach. Prawne aspekty działalności wydawniczej, reklamowej i poligraficznej*, Fenix, Warszawa.
- Płudowski T., (2005), *Dziennikarstwo i środki masowego przekazu w rynkowym społeczeństwie demokratycznym: krytyka modelu amerykańskiego*, [w:] S. Mocek (red.), *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, WWSK, Warszawa.
- Przyborowska-Klimczak A., (2007), *Dokumenty europejskie*, Lublin.
- Sierakowski S., (2006), *Gonitwa za słowem i gestem*, „Rzeczpospolita” z 22 maja.
- Sobczak J., (2000), *Prawo prasowe*, Lex, Warszawa.
- Sosnowski J., (2006), *Kultura, głupcze*, „Rzeczpospolita” z 3–4 czerwca.
- Szyjko C. T., (2005), *Ochrona danych osobowych w europejskim systemie podstawowych praw i wolności*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Mazowieckiej, Commentationes”, nr 1/1, Wydawnictwo naukowe WSM, Warszawa.
- Szyjko C. T., (2006), *Globalizacja: świat – Europa – Polska*, [w:] Forum Klubowe „Siła irracjonalizmu”, nr 5 i 6 (29 i 30), s. 88–95.

- Szyjko C. T., (2007a), *Rola mediów elektronicznych a bezpieczeństwo obywatelskie w kontekście członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, [w:] *Polskie myślenie o wspólnej Europie*, „Zeszyt Naukowy”, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikowania i Mediów Społecznych im. Jerzego Giedroycia, Warszawa, s. 102–112.
- Szyjko C. T., (2007b), *Interesy i sprzeczności globalizacji w perspektywie paradygmatu cywilizacyjnego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej Almamater”, nr 1 (45), Warszawa, s. 37–47.
- Szyjko C. T., (2008a), *Europa w sieci – przewodnik po internetowych źródłach informacji o Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe UNIPT, Piotrków Tryb.
- Szyjko C. T., (2008b), *Przewodnik po prawie europejskim – teksty źródłowe do nauki prawa europejskim*, Wyższa Szkoła Komunikowania i Mediów Społecznych, Wydawnictwo Akademickie, Warszawa.
- Szyjko C. T., (2009), *Traktat z Lizbony – geneza, uwarunkowania, proces implementacji*, [w:] *Droga Polski do Lizbony*, „Piotrkowskie Studia Międzynarodowe” nr 1, Piotrków Tryb., s. 7–38.
- Szyjko C. T., Ślusarczyk Z., (2009), *Nowy paradygmat polityki medialnej UE*, Wydawnictwo MM, Piotrków Tryb.
- Ślusarczyk Z., (2003), *Edukacja w epoce informacji. Zarys problematyki*, [w:] *Piotrkowskie Zeszyty Historyczne*, t. 5, Wydawnictwo Naukowe ASPT, Piotrków Tryb., s. 337–348.
- Toeplitz K. T., (2006), *Dokąd prowadzą nas media*, Wydawnictwo ISKRY, Warszawa.
- Waluch K., (2001), *Polityka kulturalna UE*, Wydawnictwo WSP, Płock.
- Wielka sieć*, (2006), J. Kurczewski (red.), WD, Warszawa.
- Wiśniewski J., (2001), *Samotność w sieci*, NetPress, Warszawa.
- Żurawski J., (2007), *Prawo mediów*, WSU, Warszawa.
- [http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja i edukacja](http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja_i_educacja), [dostęp: 15.02.2010].
- <http://www.euractiv.com/en/opinion/eu-communication-policy/article-117502>, [dostęp: 15.02.2010].
- <http://www.cor.europa.eu/pages/PresentationTemplate.aspx>, [dostęp: 24.03.2010].
- <http://www.w3.org/WAI/References/eEurope>, [dostęp: 15.04.2010].
- <http://www.cyber-rights.org/documents/bangemann.htm>, [dostęp: 15.04.2010].
- http://ec.europa.eu/information_society/index_en.htm, [dostęp: 15.04.2010].
- <http://eur-lex.europa.eu/pl/index.htm>, [dostęp: 15.04.2010].
- www.logincee.org/file/5587/library, [dostęp: 15.04.2010].
- http://www.oecd.org/document/38/0,3343,en_2649_34715_2474918_1_1_1_37463,00.html, [dostęp: 15.04.2010].
- http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/historytvwf/index_en.htm, [dostęp: 15.04.2010].
- <http://info.wyborcza.pl/temat/wyborcza/koalicja+medialna>, [dostęp 04.01.2010].