

# Jakubowicz, Karol

---

## Perspektywy rozwoju technologii mediów w Polsce

---

Mazowieckie Studia Humanistyczne 7/1, 111-119

---

2001

Artykuł został zdigitalizowany i 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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych [mazowsze.hist.pl](http://mazowsze.hist.pl).

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

# M A T E R I A Ł Y I D O K U M E N T Y

Karol Jakubowicz

Mazowieckie Studia Humanistyczne  
Nr 1, 2001

## PERSPEKTYWY ROZWOJU TECHNOLOGII MEDIÓW W POLSCE\*

Spróbujmy zastanowić się, co rozumiemy przez technologię mediów, a zwłaszcza przez nowe technologie, które są chyba dla nas najbardziej interesujące.

Jeśli, jak to się zwykle czyni, wiązać nowe technologie z cyfryzacją, to trzeba powiedzieć, że media – a zwłaszcza telewizja – zmieniły się już poważnie od tego, co w latach osiemdziesiątych nazywano „nowymi mediami”, a co można by dzisiaj nazwać „starymi, nowymi mediami”.

Tablica 1

### Dotychczasowa ewolucja telewizji

Medium	Zastosowanie	Sposób korzystania
Telewizja „tradycyjna”	Programy uniwersalne	Rozsiew tych samych treści dla widowni w obrębie państwa narodowego (efekt: wzmocnienie więzi społecznej, tożsamości narodowej, zakresu wspólnego doświadczenia widzów)
Telewizja satelitarna, kablowa	Programy uniwersalne	Stopniowa globalizacja widowni
Telewizja kablowa, satelitarna	Programy tematyczne	Indywidualizacja odbioru w skali globalnej
Stacje tv i sieci kablowe	Programy regionalne, lokalne	Indywidualizacja geograficzna
Telewizja kablowa	Programy tematyczne	Indywidualizacja zachowań odbiorczych, wynikająca z osobistych zainteresowań
Interaktywna telewizja kablowa (eksperymenty)	Komunikacja zwrotna	Uczestnictwo, zdolność odbiorcy do komunikowania
Wideo	Oglądanie kaset, swoboda wyboru treści	Swoboda wyboru czasu odbioru programu, zapowiedź „medium osobistego” – zdolności stworzenia własnej „ramówki”

Źródło: Zestawienie dokonane przez autora.

\* Referat przygotowany na konferencję *Nowe technologie komunikowania a współczesność*, zorganizowaną przez Wyższe Seminarium Duchowne i Mazowiecką Wyższą Szkołę Humanistyczno-Pedagogiczną w Łowiczu, 14 kwietnia 2000 r.

Po narodzinach radia, a potem telewizji i telewizji kolorowej, cyfryzację tych mediów należy – pisze profesor Gavyn Davies we wstępie do raportu „Review of the Future Funding of the BBC” – uznać za czwartą rewolucję w historii mediów elektronicznych. Jest to – jak pisze – rewolucja fundamentalna, ponieważ jej zasięg wykracza daleko poza sferę samej radiodifuzji. Proces zachodzący dzisiaj nazywa się bowiem procesem konwergencji mediów audiowizualnych, telekomunikacji i informatyki.

### Definicje konwergencji

Wynikająca z cyfryzacji zdolność różnych platform (telewizji, telefonu, komputera itp.) do przekazywania tych samych treści multimedialnych i oferowania tych samych usług

Konwergencja zasadniczo zmienia cechy mediów masowych.

### Nowe cechy mediów

Cecha	Wynikające z niej możliwości
Zastosowanie techniki obliczeniowej	Nieograniczona zdolność do przetwarzania zawartości
Zastosowania telekomunikacyjne	Dostęp i zdolność łączenia się z odległymi odbiorcami lub uczestnikami komunikowania, jak również treści komunikowania
Cyfryzacja	Zdolność do przetwarzania zawartości jako danych, tekstu, dźwięku i obrazu oraz zdolność przekazywania zawartości za pomocą najrozmaitszych środków dystrybucji
Złagodzenie lub likwidacja dotychczasowych ograniczeń w komunikowaniu (częstotliwości, szerokości pasma), interaktywność, nowa architektura sieci	

Przewiduje się, że „czwarta rewolucja” będzie miała trzy etapy:

### Etapy „czwartej rewolucji” w mediach elektronicznych

- Etap 1** Dekodery umożliwiają odbiór ponad 200 kanałów cyfrowych. Coraz powszechniej jest dostępna telewizja szerokoekranowa. Rozpoczyna się wprowadzanie Near-Video-On-Demand i ograniczone postaci usług interaktywnych. Można ściągać z sieci i rejestrować obraz niskiej jakości.
- Etap 2** Dekodery drugiej generacji zaopatrzone w pamięć i sygnał zwrotny. Usługi interaktywne wyższej jakości. Dostęp do zbiorów programów

z serwera. Można ściągać z sieci i rejestrować obraz nieco lepszej jakości.

**Etap 3** Pełna integracja telewizora cyfrowego i komputera. Integracja elektronicznego przewodnika po programach i wyszukiwarki internetowej. Telewizor staje się w pełni przenośny. Pełna interaktywność i dostęp do serwerów z programem.

Tym samym, nastąpią poważne zmiany we wzorach komunikowania i korzystania z mediów.

### **Cechy komunikacji cyfrowej:**

- Interaktywność: zatarcie ról nadawcy i odbiorcy – obaj stają się komunikatorami. Coraz większa liczba form komunikowania zachodzi wskutek inicjatywy odbiorcy, który na własne życzenie i dla własnego użytku uruchamia przekaz zmagazynowanych, wybranych przez siebie treści;
- Indywidualizacja: zawartość może być adresowana do widowni masowej lub pojedynczych odbiorców. Powstają nowe formy komunikacji grupowej;
- Komunikacja asynchroniczna: przekaz może być zmagazynowany i przechowywany w pamięci (serwera czy komputera, a niedługo także telewizora czy set-top-boksu) i odebrany w dowolnym momencie.

Aby obrazowo ująć efekty tych zmian, posłużmy się przewidywaniami BBC, co do sposobu wykorzystania przyszłego „telewizora” przez typową angielską rodzinę około 2010 r.:

- przy śniadaniu, rodzice będą puszczać dzieciom programy dziecięce, które sami wcześniej wybrali i utrwalili w pamięci set-top-boksa;
- po śniadaniu, pani domu będzie mogła oglądać program kulinarny i przez naciśnięcie guzika na pilocie zamówić dostawę do domu składników potrzebnych do przygotowania obiadu zgodnie z wybranym przepisem;
- gdy ktoś poczuje się źle, będzie mógł połączyć się ze stronami internetowymi lekarza rodzinnego, a następnie zamówić lekarstwo w wirtualnej aptece;
- w dniu 70 urodzin babci, mieszkającej w Australii można będzie na żywo połączyć się z nią i uczestniczyć w jej przyjęciu urodzinowym;
- w drodze do domu będzie można obejrzeć zaległe odcinki ulubionej opery mydlanej;
- po powrocie do domu – odebrać e-mail od BBC, przypominający, że tego dnia należy nagrać z eteru i odtworzyć ostatni odcinek ulubionego przez rodzinę cyklu przyrodniczego;

- przygotować dzieci do egzaminu, korzystając z interaktywnego kursu historii dostępnego z BBC Knowledge;
- wieczorem obejrzeć w systemie pay-per-view mecz piłkarski Southampton–Manchester United, dysponując swobodą wyboru „miejsca” w wirtualnym stadionie, z którego chce się oglądać mecz oraz możliwością uzyskania natychmiastowych powtórek dowolnego fragmentu gry z ośmiu różnych ujęć.

Zapewne o tym mówi Bill Gates, gdy prorokuje nadejście „web lifestyle”. Ma to być sposób życia, w którym znakomitą większością działań związanych z pracą, wypoczynkiem (pominawszy oczywiście czynny wypoczynek poza domem) i codziennymi sprawami będziemy mogli wykonać za pośrednictwem czegoś, co oczywiście nie będzie dzisiejszym telewizorem, a raczej „domową platformą multimedialną”, jak się dzisiaj wstępnie nazywa kombinat łączący cechy telewizora, komputera, telefonu i innych technologii objętych konwergencją cyfrową.

Obok obecnych form masowej komunikacji „linearnej” coraz większe znaczenie będą odgrywać formy komunikacji nielinernej.

Komunikacja linearna	Komunikacja nieliniarna
Komunikację za pośrednictwem tzw. flow channel uruchamia nadawca. Obejmuje ona przekaz uporządkowanych treści zgodnie z kolejnością określoną przez nadawcę.	Zawartość komunikowania jest dostępna w różnej postaci, a odbiorca podejmuje decyzję, kiedy i jakie treści odbierać, w jakiej kolejności i przez jaki czas.

Jakie więc mamy w Polsce perspektywy rozwoju nowych technologii komunikowania?

Raport *Europa a globalne społeczeństwo informacji. Zalecenia dla Komisji Europejskiej* opracowany w 1994 r. przez Komisję Bangemanna wskazuje na siły rynkowe i prywatny kapitał jako główne siły napędowe rozwoju społeczeństwa informacyjnego: „Rynek będzie [tu] siłą motoryczną; to on wskaże zwycięzców i przegranych. Zważywszy na siłę i powszechność technologii, rynek ten ma zasięg globalny”. Zgodnie z tą koncepcją, o kształcie społeczeństwa informacyjnego mają zdecydować indywidualni konsumenci. To ich zachowania rynkowe zdecydują, który sprzęt i jego zastosowania oraz które usługi odniosą sukces i wejdą do powszechnego użytku.

Dlatego grupa Bangemanna wezwała do demonopolizacji i liberalizacji łączności przez dopuszczenie konkurencji w zakresie infrastruktury oraz usług nadal objętych monopolem, a także uwolnienia tego sektora od obciążeń politycznych i ograniczeń budżetowych nie uzasadnionych względami rynkowymi.

Nie oznacza to jednak, że państwo nie ma tu nic do zrobienia. W dokumencie *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wstęp do formułowania założeń polityki Państwa*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stwierdziła, że „w Polsce należy starannie wyważyć równowagę między zakresem działania Państwa i wolnego rynku. [...] Liberalizacja nie oznacza wycofania się państwa z regulowania

telekomunikacji, radiofonii, telewizji i innych usług. Przechodzenie od faktycznego monopolu do rynku konkurencyjnego wymaga specyficznej regulacji pobudzającej i chroniącej elementy konkurencji. Istotne znaczenie ma tu kompleksowa i perspektywiczna polityka organów regulacyjnych i koncesyjnych państwa. [...] Zadaniem Państwa jest m.in. stworzenie i realizacja programu prac legislacyjnych i innych tworzących warunki prawne dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Chodzi tu zwłaszcza o prawa regulujące wszelką działalność gospodarczą, a tylko w pewnym zakresie o rozwiązania prawne stosowane w dziedzinie telekomunikacji, radiofonii i telewizji, własności intelektualnej itp. Potrzebne są programy rozwoju mediów, telekomunikacji i teleinformatyki, w tym w sferze prawnej dotyczącej zasad gromadzenia, przesyłania i udostępniania informacji”.

W czasie Interdyscyplinarnych Warsztatów Internetowych, które odbyły się w styczniu 2000 r. w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim zaproponowano powołanie komisji parlamentarnej, która zajęłaby się modyfikacją prawa konieczną w celu wprowadzenia w Polsce społeczeństwa informacyjnego, powołanie ministra, członka Rady Ministrów koordynującego działania w zakresie budowy społeczeństwa informacyjnego oraz zainicjowanie społecznej debaty na ten temat. Byłby to – zdaniem autorów tych propozycji – wyraz koniecznej woli politycznej w tej dziedzinie.

Jak dotychczas bowiem, postęp prac państwa polskiego trudno uznać za w pełni zadowalający. Na wspomniany dokument KRRiT opracowany w 1996 r., nie było żadnej reakcji ówczesnego rządu. Z kolei niedawno Kazimierz Marcinkiewicz, szef gabinetu politycznego premiera Jerzego Buzka, stwierdził, że nikt nie prowadzi „debaty na temat takiego programu rozwoju kraju”. Marcinkiewicz dzielił się swoimi przemyśleniami na temat wyboru drogi rozwoju kraju. I napisał tak: „Ważne dla Polski byłoby też przyjęcie programu »skoku technologicznego«, by odrobić zapóźnienie technologiczne, i co ważniejsze – zapóźnienie w dziedzinie informatyki. Szansy upatruję w szybkim procesie informatyzacji Polski [...] Strategiczny, narodowy program »skoku technologicznego« wymaga wszelkich możliwych działań, z interwencjonizmem i protekcjonizmem państwowym włącznie, a to po to m.in., by stworzyć nowoczesny przemysł i nowoczesny sektor usług, by rozwijała się nasza kultura, byśmy byli jak najlepiej wyedukowani – zagwarantuje nam to zbliżenie się do pierwszej ligi europejskiej”<sup>1</sup>.

Takiego programu jednak nie ma. Nie możemy doczekać się uregulowania radiofonii i telewizji cyfrowej. Długo trwają prace nad nowym prawem telekomunikacyjnym. Zdaniem Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji program prac regulacyjnych w tej dziedzinie powinien obejmować m.in.:

– analizę dyrektyw Unii Europejskiej dotyczących usług internetowych oraz e-handlu, które powinny być uwzględnione w prawie polskim;

---

<sup>1</sup> „Rzeczpospolita” z 10 marca 2000 r.

– określenie warunków zawierania umów typu *interconnect* z operatorami sieci telekomunikacyjnych, określających warunki przyłączenia serwera dostawcy usług do centrali operatora oraz rozliczenia wartości impulsów generowanych dla operatora przez usługi internetowe, a także procedury rozstrzygania sporów dotyczących tych umów;

– likwidację wymogu uzyskiwania licencji na świadczenie usług internetowych, ograniczając się do wpisu przy rejestracji firmy (sądowej lub jako działalności gospodarczej);

– przyjęcie ustaleń WIPO w zakresie zasad rejestracji i ochrony nazw handlowych wykorzystywanych w nazwach domen, przez uzupełnienie ustawy o znakach towarowych z określeniem zasad rozstrzygania sporów w tym zakresie;

– powołanie lub wybranie firmy zaufania publicznego (na wzór Centrum Autoryzacji Kart), zajmującej się generowaniem i przechowywaniem kluczy publicznych oraz prywatnych, algorytmów szyfrowania oraz uchwalenie zasad dostępu do tych informacji przez organa bezpieczeństwa państwa;

– opracowanie (przyspieszenie prac) ustawy o prawnej akceptacji e-podpisu i e-dokumentu;

– weryfikację prawną i ewentualną modyfikację z punktu widzenia usług internetowych;

- ustawy podatkowej,
- ustawy o prawach autorskich i prawach pokrewnych,
- ustawy o ochronie danych osobowych,
- ustawy o prawach i ochronie konsumentów.

W tej chwili trwają prace nad prawnymi uregulowaniami w niektórych z tych dziedzin, ale nic jeszcze nie zostało uchwalone.

Tak więc, perspektyw rozwoju nowych technologii w Polsce trzeba na razie szukać głównie w mechanizmach rynkowych.

W 1996 r. Polska znajdowała się na 28 miejscu pod względem stopnia rozwoju infrastruktury informacyjnej<sup>2</sup> wśród 29 państw OECD (z wyjątkiem Meksyku) oraz krajów CEFTA. Tak się składa, że Polska była na 28 miejscu również pod względem poziomu PKB na jednego mieszkańca. Można więc stwierdzić, że istnieje bezpośredni związek między poziomem rozwoju gospodarczego i technologicznego, a zaawansowaniem informatyzacji. Kraje o niskim PKB na jednego mieszkańca, w których bardzo mały jest również udział sektora usług w PKB, nie są w stanie utrzymać wysokiego tempa wzrostu technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

---

<sup>2</sup> Syntetyczny wskaźnik stopnia rozwoju tej infrastruktury obejmuje następujące wskaźniki: dostępność telefonii przewodowej, dostępność telefonii ruchomej, dostępność usług przesyłania danych, dostępność komputerów i sieci komputerowych, dostępność mediów elektronicznych (televizor, telewizja kablowa i satelitarna).

Od tego czasu sytuacja nieco się zmieniła. Wskazują na to choćby wyniki Ośrodka Badania Opinii Publicznej na temat wyposażenia gospodarstw domowych.

**Tablica 2**

**Wyposażenie w sprzęt audiowizualny i niektóre inne urządzenia elektroniczne i telefoniczne (dane w %)**

Czy Pan(i) lub ktoś z Pana(i) rodziny pozostającej we wspólnym gospodarstwie domowym posiada:	VI '97	X '97	VIII '98	I '99	IX '99
Jeden telewizor kolorowy	92	90	91	92	95
Telewizor z telegazetą	48	48	56	57	59
Dwa lub więcej odbiorniki tv	45	34	36	29	34
Telewizor z możliwością odbierania dźwięku stereo	28	26	32	27	29
Telewizję kablową	27	25	29	30	33
Indywidualną antenę satelitarną – talerz	14	14	19	16	18
Zbiorną antenę satelitarną	7	6	6	5	5
Przynajmniej jeden program telewizyjny opłacany dodatkowo, np. Canal+ kodowany	–	–	4	5	5
Magnetowid lub odtwarzacz wideo*	–	–	–	–	56
Odtwarzacz kompaktowy	25	23	31	28	36
Kamerę wideo	–	–	6	5	4
Gry telewizyjne, konsole do gier	21	20	17	18	13
Komputer osobisty PC	9	7	14	16	17
Modem	2	1	5	5	5
Telefon komórkowy	–	–	8	14	19

\* Dane z poprzednich lat wynikały z odpowiedzi na inaczej sformułowane pytanie, więc nie są porównywalne.

Źródło: Opracowano na podstawie danych Ośrodka Badania Opinii Publicznej.

W dziedzinie telewizji, Polska jest jedynym krajem Europy Środkowej i Wschodniej, w którym powstały cyfrowe platformy satelitarne. Mają one kilkaset tysięcy abonentów.

### Internet w Polsce

Według różnych szacunków, w Polsce jest dzisiaj 1,8–2 mln aktywnych użytkowników Internetu. Według badań SMG/KRC ze stycznia 2000 r., z Internetu korzysta ponad 6% Polaków powyżej 15 roku życia, czyli około 1,8 mln osób.



International Data Corporation szacuje, że liczba użytkowników Internetu w Polsce będzie rosła o co najmniej 25% rocznie w ciągu najbliższych 5 lat i w 2003 r. będzie wynosić około 4 mln<sup>3</sup>.

Inne dane wynikają z opublikowanych ostatnio wyników cyklicznego sondażu Interbus OBOP-u<sup>4</sup>. Stwierdził on, że w marcu 2000 r. 16% Polaków zadeklarowało, że ma dostęp do Internetu, natomiast 12% (około 3,7 mln osób) korzysta z sieci, choć w tygodniu poprzedzającym badanie uczyniło to 8% respondentów.

W miastach powyżej 100 000 mieszkańców możliwość skorzystania z Internetu deklarował co czwarty ankietowany, a wśród mieszkańców wsi – dostęp do sieci deklarował co piąty mężczyzna i co ósma kobieta.

Handel elektroniczny dopiero zaczyna się w Polsce przyjmować. Dostawcom usług internetowych oraz zawartości stron WWW, a także firmom zapewniającym usługi transmisji danych udzielono około 340 licencji. Około 320 firm internetowych oferuje na sprzedaż towary i usługi. Przychody ze sprzedaży towarów przez Internet wynoszą około 17 mln zł, a średni obrót sklepu internetowego – 53 000 zł<sup>5</sup>. Według innych danych, zakupy internetowe w Polsce szacuje się na 3,2 mln dolarów<sup>6</sup>. Istnieje około 10 000 komercyjnych stron WWW, z Internetu korzysta 82% firm, zaś 57% firm ma własną stronę WWW.

Bank inwestycyjny SG-Securities szacuje, że obroty w handlu elektronicznym będą rosły po 110% rocznie i w 2003 r. osiągną wartość 10,4 mln zł, z czego 94–97% będą stanowić transakcje między firmami.

Księgarnia internetowa Merlin oferuje 74 000 tytułów płyt, książek, filmów wideo i programów multimedialnych. W tym roku firma planuje osiągnąć sprzedaż wartości 1 mln dolarów. Jak informuje „Rzeczpospolita”, liczba osób odwiedzających internetową księgarnię Merlin i dokonujących w niej zakupów wzrasta średnio o 20–30 miesięcznie.

Zgodnie z informacjami przedstawionymi przez Markowskiego<sup>7</sup> podczas konferencji *E-Handel. E-Gospodarka: Fakty, zastosowania, ograniczenia, perspektywy*, w Polsce występowały wtedy następujące elektroniczne usługi finansowe:

- Banki internetowe (PKO S.A., BPH i WBK);

---

<sup>3</sup> T. Chlebowski, *E-Gospodarka w liczbach i faktach. E-Gospodarka. Fakty, zastosowania, ograniczenia, perspektywy*. Materiały z konferencji Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji oraz Polskiego Towarzystwa Informatycznego, Warszawa, 24 stycznia 2000 r.

<sup>4</sup> Zob. Polska Agencja Prasowa – wiadomość z 13 kwietnia 2000 r.

<sup>5</sup> M. Marszałek, *E-Handel: stan obecny i perspektywy rozwoju. E-Gospodarka. Fakty, zastosowania, ograniczenia, perspektywy*. Materiały z konferencji Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji oraz Polskiego Towarzystwa Informatycznego, Warszawa, 24 stycznia 2000 r.

<sup>6</sup> T. Chlebowski, *op. cit.*

<sup>7</sup> M. Markowski, *Elektroniczne usługi finansowe. E-Gospodarka. Fakty, zastosowania, ograniczenia, perspektywy*. Materiały z konferencji Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji oraz Polskiego Towarzystwa Informatycznego, Warszawa, 24 stycznia 2000 r.

- 4 internetowe biura maklerskie w 1999 r.: DM BOŚ, DM WBK, PDM Pionier, RDM Polonia [przewiduje się wzrost do 10 (30%) w połowie 2000 r.];
- Centralna Tabela Ofert jest dostępna przez Internet od lutego 2000 r.;
- jedna firma ubezpieczeniowa (Hestia);
- jeden fundusz inwestycyjny (Kapitał Handlowy).

Blisko 190 polskich gazet i czasopism ma wydania internetowe, lub wydawanych jest tylko w Internecie (patrz np. wersje internetowe „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”, wersja „Rzeczpospolitej” do odbierania przez telefony komórkowe za pomocą technologii WAP – Wireless Application Protocol). Wiele czasopism, zarówno pism kulturalnych, jak i „zinów” i pism amatorskich, przenosi się do przestrzeni wirtualnej na stałe, by oszczędzić na kosztach papieru<sup>8</sup>.

Rośnie liczba portali internetowych, w wielu przypadkach tworzonych z udziałem stacji radiowych lub telewizyjnych, jak również innych form działalności internetowej.

Zeszłoroczne wydatki na reklamę internetową w Polsce szacowano na 5–8 mln zł, a udział reklamy internetowej w całym rynku reklamowym na 0,1%. Przewiduje się, że wydatki na ten cel w 2000 r. mogą osiągnąć 24 mln zł. Jakub Benke z domu mediowego Initiative Media stwierdził: „Myślę, że poważne pieniądze Internet zacznie zabierać innym polskim mediom już za dwa lata”<sup>9</sup>.

Perspektywy rozwoju nowych technologii wyraźnie więc w Polsce istnieją. W środowiskach tzw. early adopters nastąpił już przełom świadomości związany ze zrozumieniem konieczności przestawienia się na nowe tory myślenia. Podobnie dzieje się w biznesie. Administracja państwowa zostaje jeszcze w tyle, choć trzeba mieć nadzieję, że mająca się odbyć w maju w Warszawie Europejska Konferencja Ministerialna *Spółeczeństwo Informacyjne: Przyspieszenie integracji europejskiej*, będąca wynikiem III Forum Unii Europejskiej i Państw Europy Południowo-Wschodniej w 1997 r., przyniesie przełom także i tutaj.

---

<sup>8</sup> C. Polak, *W stronę myszy*, „Gazeta Wyborcza” z 1 lutego 2000 r.

<sup>9</sup> „Gazeta Wyborcza” z 10 kwietnia 2000 r.