

RADOSŁAW SAJNA

EUROPA MULTIMEDIALNA

Książka ta jest nowoczesną, tj. ekonomiczną, ekologiczną i multimedialną wersją (wydanie elektroniczne *free e-book on-line* + wydanie drukowane, gł. dla bibliotek uniwersyteckich i na potrzeby własne autora) pierwszej części opracowania pt. „Europa multimedialna. Media – dziennikarstwo i prawo – kinematografia” (R. Sajna, J. Taczowska, M. Guzek), recenzowanego przez dr hab. Alicję Jaskiernię, prof. UW, na zlecenie Wydawnictwa Naukowego PWN w 2010 roku.

W niniejszej wersji autor naniósł poprawki zasugerowane w recenzji i dołożył wszelkich starań, by opracowanie to spełniało wszelkie normy osobnej publikacji naukowej.

Kopiowanie jakichkolwiek fragmentów treści tej książki (zarówno z wydania drukowanego, jak i elektronicznego) zabronione!

Odwoływanie się lub cytowanie fragmentów treści tej książki dozwolone, pod warunkiem podania źródła w przypisie.

Radosław Sajna

EUROPA MULTIMEDIALNA

Od Acta Diurna do Europa.eu

Bydgoszcz 2011

© Copyright by Radosław Sajna

ISBN 978-83-932455-4-3

Wydawca:

Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności Publicznej

Instytut Naukowo-Badawczy „Moveable”

Bydgoszcz 2011

Redakcja i korekta:

Zespół IN-B „Moveable”

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Rozwój prasy drukowanej w Europie	13
1.1. <i>Acta Diurna</i> , Gutenberg i pierwsze periodyki	13
1.2. Początki wolnej prasy i rozwój prasy politycznej	19
1.3. Telegraf, agencje informacyjne i prasa jako biznes	25
1.4. Specjalizacja prasy drukowanej i kształtowanie się systemów prasowych	32
1.5. Współczesna prasa opiniotwórcza w europejskich demokracjach	41
1.6. Prasa ekonomiczna, tabloidy i kolorowe magazyny – biznes prasowy we współczesnej Europie	53
1.7. Decentralizacja państw i „Europa stu flag” – prasa regionalna i lokalna	65
Podsumowanie	76
<i>Case Study 1. „Avui”, „El Correo” i „La Voz de Galicia” – hiszpańskie dzienniki regionalne a nowoczesny regionalizm europejski</i>	77
1. „Avui” – ostoja katalanizmu	79
2. „El Correo Español – El Pueblo Vasco” – baskijska tuba zdrowego rozsądku	102
3. „La Voz de Galicia” – galicyjski mentor	123
Rozdział 2. Internet, koncerny multimedialne i europejska sfera publiczna	143
2.1. Nowe media na Starym Kontynencie – od telegrafu do Internetu	143
2.2. Konwergencja mediów i wpływ Internetu na media tradycyjne w krajach europejskich	154
2.3. Koncerny multimedialne i Silvio Berlusconi – media, biznes i polityka	171
2.4. Europa.eu, europejskie społeczeństwo informacyjne i nowoczesny rozwój regionalny	186
2.5. Czy istnieje europejska sfera publiczna? Dylematy europejskiej tożsamości i komunikowania	198
Podsumowanie	206

<i>Case Study 2. Analiza porównawcza rynków telewizyjnych państw UE w epoce cyfryzacji i multimedialności</i>	208
Austria	209
Belgia	209
Bułgaria	210
Cypr	210
Czechy	210
Dania	211
Estonia	211
Finlandia	212
Francja	212
Grecja	213
Hiszpania	213
Holandia	214
Irlandia	215
Litwa	215
Luksemburg	215
Łotwa	216
Malta	216
Niemcy	217
Polska	217
Portugalia	218
Rumunia	218
Słowacja	219
Słowenia	219
Szwecja	220
Węgry	220
Wielka Brytania	221
Włochy	221
Zakończenie	224
Bibliografia	225
Nota o autorze	241

Wstęp

Nie jest łatwo ogarnąć intelektualnie współczesną Europę, biorąc pod uwagę jej niezwykłą różnorodność, ukształtowaną przez wieki cywilizacyjnego rozwoju, ale też rywalizacji i wojen, które ten rozwój hamowały. Po największej w dziejach ludzkości wojnie – drugiej wojnie światowej – Europa wkroczyła w fazę integracji państw, której trzon stanowiły Francja i Niemcy, a wraz z nimi Włochy i kraje Beneluksu, zaś potem kolejne kraje kontynentu. Pokój, demokracja i wolny rynek oraz poszanowanie praw człowieka stały się fundamentem aksjologicznym nowej Europy. Aktualnie Unia Europejska – bo tak nazywa się dziś wspólnota europejskich krajów – zrzesza 27 państw, choć w kolejce czekają już następne. Każdy kraj ma jednak swoje własne interesy, ale też własną historię, kulturę, najczęściej także osobny język (lub języki), symbole, tradycje, problemy, powody do dumy itd. Ponadto, każdy kraj kontynentu – może z wyjątkiem tych najmniejszych, jak Malta, Monako czy San Marino – dzieli się na regiony, krainy geograficzne, zamieszkane przez różne wspólnoty kulturowe czy językowe itd. Integrująca się Europa to mozaika państw, które same są też mozaikami narodów, regionów, kultur i języków, symboli, tradycji, problemów, powodów do dumy itd. W takiej mozaice mozaik muszą pojawiać się problemy komunikacyjne. Właśnie komunikowaniu w Europie poświęcona jest ta książka, choć oczywiście nie może obejmować wszystkich aspektów komunikowania, bo wówczas musiałaby mieć wiele tysięcy stron. Na szczęście wielu naukowców – także w Polsce – poświęciło swój czas, by zająć się wieloma ważnymi aspektami komunikowania, co skutkuje bogatą literaturą przedmiotu.

Zadaniem, jakie postawiłem sobie jako autor tej książki, jest opisanie rzeczywistości europejskiej, zastanej dziś – na koniec pierwszej dekady XXI wieku – z perspektywy rozwoju mediów i komunikowania. Tytuł opracowania, „Europa multimedialna”, odnosi się do aktualnego stadium tegoż rozwoju, ale też do wielości mediów, które dzisiejszym Europejczykom zabierają czas, dają rozrywkę, pomagają zrozumieć otaczającą ich, złożoną rzeczywistość itd. Multimedialność to jednak przede wszystkim zastany etap rozwoju mediów. Procesy komuniko-

wania masowego przebiegają bowiem według kolejnych stadiów, o czym przekonywali już w 1971 John C. Merrill i Ralph L. Lowenstein, zaś w Polsce Maciej Mrozowski dodał do ich koncepcji kolejne stadium, nazwane właśnie multimedialnym. Cykl rozwojowy mediów przebiegać ma bowiem według następującego schematu: stadium elitarne – stadium popularyzacji – stadium specjalizacji – stadium multimedialne (zob. Mrozowski 2001: 96 i nast.). Dziś mamy właśnie do czynienia ze stadium multimedialnym, przynajmniej gdy chodzi o kontynent europejski i inne rozwinięte regiony świata. Istota i objawy multimedialności, widoczne na tak zwanym Starym Kontynencie, przedstawione są w niniejszym opracowaniu.

Książka składa się z dwóch rozdziałów: w pierwszym mowa jest o rozwoju prasy drukowanej, a więc najbardziej tradycyjnego spośród tradycyjnych mediów, zaś w drugim o mediach elektronicznych, Internecie, koncernach multimedialnych i europejskiej sferze publicznej. Dochodzi tu zatem do zderzenia tradycji z nowoczesnością, historii ze współczesnością, prasy drukowanej z nowymi mediami elektronicznymi. Nie sposób bowiem zrozumieć rzeczywistości „Europy multimedialnej” bez zrozumienia drogi, jaką przebyła, by osiągnąć dzisiejszy poziom rozwoju. Świadomie zaczynam od wprowadzenia historycznego, sięgając do początków rozwoju prasy, do jej prototypów (jak *Acta Diurna Populi Romani* w starożytnym Rzymie, który przecież był też prototypem integracji europejskiej, choć narzucanej siłą przez Imperium Rzymskie), do Gutenberga, pierwszych periodyków politycznych, potem agencji informacyjnych i prasy jako biznesu, by skupić się następnie na współczesnej prasie opiniotwórczej i tej, która dziś ma być przede wszystkim źródłem dochodu dla wydawców prasowych. Ostatni podrozdział poświęcony jest prasie regionalnej i lokalnej, odgrywającej w dzisiejszej Europie niezwykle istotną rolę, bo też poziom regionalny i lokalny ma ogromne znaczenie w rozwoju współczesnej Europy, zwanej w tym kontekście Europą Regionów. Dodatkiem do rozdziału pierwszego jest *Case study 1* – analiza treści trzech regionalnych dzienników hiszpańskich (katalońskiego „Avui”, baskijskiego „El Correo” oraz galicyjskiego „La Voz de Galicia”), ukazująca ich rolę w kształtowaniu nowoczesnych regionalizmów w odniesieniu do współczesności hiszpańskiej i europejskiej.

Analiza ta, wcześniej nie opublikowana, została zaczerpnięta (z pewnymi poprawkami) z mojej rozprawy doktorskiej, obronionej w 2005 r. na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jej promotorem był Pan Profesor Bartłomiej Golka.

Rozdział drugi tego opracowania, natomiast, poświęcony jest już nowym mediom elektronicznym i konsekwencjom multimedialności. Pierwszy podrozdział ukazuje rozwój nowych mediów na kontynencie europejskim, przy czym „nowe media” są tu traktowane w szerokim, rozwojowym ujęciu. Warto bowiem pamiętać, że dla Europejczyków XIX wieku telegraf był nowością, dla ich potomków w pierwszych dekadach XX wieku nowym medium było radio, a dla ich dzieci czy wnuków – telewizja, potem wideo, telewizja satelitarna itd. Dla kolejnych pokoleń nowe media to Internet, telefony komórkowe itp. Za lat kilkanaście, może dwadzieścia czy trzydzieści, będą to już stare, tradycyjne media, bo biorąc pod uwagę ogromne (niejednostajne) przyspieszenie w rozwoju wszelkich technologii, należy przypuszczać, że kolejne „nowe media” lada chwila zrewolucjonizują po raz kolejny sferę komunikowania międzyludzkiego i masowego. Tak jak kiedyś zrewolucjonizował ją telegraf i inne środki przekazu.

Drugi podrozdział rozdziału drugiego poświęcony jest konwergencji mediów, a więc jednemu z dwóch najważniejszych objawów multimedialności, oraz wpływowi Internetu na media uznawane dziś za tradycyjne. Trzeci podrozdział odnosi się, natomiast, do drugiego objawu multimedialności, czyli koncentracji kapitału i tworzenia koncernów multimedialnych (a więc inwestujących w różne rodzaje mediów). Kolejne dwa podrozdziały dotyczą kształtowania europejskiego społeczeństwa informacyjnego i zagadnienia europejskiej sfery publicznej. Dodatkem do drugiego rozdziału jest *Case study 2* – analiza porównawcza rynków telewizyjnych państw Unii Europejskiej w epoce cyfryzacji i multimedialności.

Opracowanie podzielone jest zatem na dwa rozdziały (zakończone podsumowaniem), a po każdym z nich omówiony jest jakiś przypadek szczególny. Wynika to z charakteru i celu książki. Ma ona być bowiem, z jednej strony, podręcznikiem przeznaczonym dla studentów różnych kierunków studiów, jak dziennikarstwo i komunikacja społeczna,

politologia, europeistyka, stosunki międzynarodowe czy socjologia, a z drugiej strony, wnosić ma pewne nowe spostrzeżenia, oparte na analizie szczególnych przypadków. Chciałbym, żeby ta książka traktowana była jako nowa jakość w polskiej literaturze przedmiotu, choć nie omawiam w niej, rzecz jasna, wszystkich aspektów dotyczących mediów i komunikowania w Europie. Nie opisuję konkretnych systemów medialnych państw europejskich, bo w ostatnim czasie ukazały się w Polsce książki rzetelnie przedstawiające systemy medialne Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji oraz mniejszych krajów. Wystarczy wspomnieć o pracach zbiorowych: „Wybrane zagraniczne systemy medialne” (red. Janusz Adamowski) czy „Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa” (red. Bogusława Dobek-Ostrowska). Ukazują się także prace monograficzne poświęcone konkretnym systemom medialnym, poczynwszy od „Systemu medialnego Francji” autorstwa Bartłomieja Golki (2001). Nie omawiam też w szczegółach polityki medialnej Unii Europejskiej czy problemu internalizacji standardów europejskich, bo w ostatnim czasie ukazały się w Polsce rzetelne opracowania na ten temat, jak choćby książki Ewy Stasiak-Jazukiewicz („Polityka medialna Unii Europejskiej”), Alicji Jaskierni („Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych. Standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji”) czy Karola Jakubowicza („Unia Europejska a media”). Tradycyjne media audiowizualne w Europie zostały natomiast rzetelnie opisane w ostatnim czasie przez Wiesława Godzica („Media audiowizualne. Podręcznik akademicki”), zaś problem europejskich mediów publicznych podjęli w swoich pracach przede wszystkim Beata Ociepka, Alicja Jaskiernia i Karol Jakubowicz. Europejską radiofonię opisuje nie od dziś Stanisław Jędrzejewski (zob. „Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej”, 2010). Można by wymieniać dalej.

Wymienione wyżej tytuły były dla mnie przydatne przy pracy nad niniejszym opracowaniem. Ponadto, korzystałem z innych dzieł polskich naukowców, jak choćby Tomasza Goban-Klasa, Macieja Mrozowskiego, Zbigniewa Bajki, a także z wielu pozycji zagranicznych, nie tylko angielskojęzycznych. Coraz więcej rzetelnych informacji, czasopism naukowych i interesujących monografii odnaleźć można w Internecie, czego już dziś nie sposób pominąć w bibliografii. Nie napisałbym jednak

tej książki bez prowadzenia także własnych obserwacji, choć nie ukrywam, że pewne obszary Europy znam lepiej, inne zaś gorzej. Najlepiej znany jest mi obszar mediów hiszpańskich, o których zresztą napisałem pierwszą w Polsce monografię, wydaną w roku 2006 pt. „Media hiszpańskie. Od *Gazety Madryckiej* do latynoskiej teleSUR”.

Niniejsza książka stanowi część pierwszą, najobszerniejszą, przygotowanego wspólnie przeze mnie i dwoje Współautorów, tj. Joannę Taczkowską i Mariusza Guzka, opracowania pt. „Europa multimedialna. Media – dziennikarstwo i prawo – kinematografia”. Miała być to wspólna książka trojga adiunktów z Zakładu Socjologii Polityki i Komunikowania Społecznego Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Projekt ten został przyjęty z zainteresowaniem przez innych naukowców, ale też przez Wydawnictwo Naukowe PWN. W 2010 roku opracowanie zostało zrecenzowane, na zlecenie tegoż wydawnictwa, przez dr hab. Alicję Jaskiernię, prof. UW. Mimo pozytywnej konkluzji w recenzji, PWN odstąpił ostatecznie od wydania książki, podając argumenty natury biznesowej. Trudno jest polemizować z wydawnictwem, bo przecież jako firma kierować się musi logiką ekonomiczno-biznesową, co nie zawsze współgra z logiką autora dzieła.

W konsekwencji – wbrew logice biznesowej – do Czytelnika trafia całkowicie gratis (*free e-book on-line* + gratisowe egzemplarze drukowanej wersji książki, dostępne gł. w BN i w bibliotekach uniwersyteckich) pierwsza część opracowania z naniesionymi poprawkami, zasugerowanymi przez Recenzentkę. Pozostałe dwie części, poświęcone – odpowiednio – zagadnieniom prawnym i kinematografii europejskiej, podążyły inną ścieżką wydawniczą. Wszystkie trzy części stanowiły całość – połączoną kontekstem europejskim, choć jednocześnie każda z nich była odrębnym opracowaniem, napisanym z innej perspektywy: medioznawczej, prawoznawczej oraz kulturoznawczej. Wspólny projekt wydawał się wprawdzie szczególnie atrakcyjny, ale też każda z trzech części może być oddzielną książką lub też częścią innego opracowania, być może jeszcze bardziej spójnego tematycznie.

Z mojej strony należą się podziękowania Współautorom za to, że podjęli współpracę przy książce, która była moim pomysłem i przeze mnie była koordynowana. Choć ostatecznie nie ukazała się w pierwotnej

wersji, była dowodem udanej współpracy. Dziękuję także Pani Profesor Alicji Jaskierni za wszelkie sugestie zawarte w recenzji, napisanej na zlecenie PWN. Choć była to recenzja pierwotnej wersji książki trojga autorów, to jednak sugestie dotyczące mojej części dzieła okazały się dla mnie bardzo cenne również przy finalizacji niniejszego opracowania. Nie mogę w podziękowaniach pominąć ponadto tych wszystkich osób, które pomogły mi przygotować i wydać tę książkę w formie nowoczesnej: ekonomicznej, ekologicznej i przystępnej dla Czytelnika. Uznałem bowiem, że książka opatrzona tytułem „Europa multimedialna”, który był moim autorskim pomysłem, powinna mieć adekwatną formę. Skoro dochodzi w tym opracowaniu do zderzenia tradycji z nowoczesnością, to także forma powinna być konsensusem między tradycją a nowoczesnością. Stąd właśnie dwie wersje: nowoczesna – elektroniczna (*e-book*), dostępna w Internecie, oraz tradycyjna – drukowana, dostępna głównie w bibliotekach uniwersyteckich. To, co łączy te dwie wersje, to darmowy dostęp – oto kolejny z objawów (czy też wymogów) nowoczesności na koniec pierwszej dekady XXI wieku!

Radostaw Sajna,
grudzień 2010.

Rozdział 1. Rozwój prasy drukowanej w Europie

1.1. *Acta Diurna*, Gutenberg i pierwsze periodyki

Nie jest oczywiście prawdą, że Gutenberg był pierwszym w dziejach świata wynalazcą druku, bo wyprzedzili go Japończycy i Koreańczycy, a przede wszystkim Chińczycy, którzy stosowali pierwsze formy drukarskie (drewniane tablice z wyrytym tekstem, pokrywane inkaustem i odbijane na papierze) już na 1000 lat przed pierwszymi wydrukowanymi książkami słynnego Europejczyka. To jednak publikacja w 1455 roku Biblii, zwanej 42-wierszową, uchodzi za właściwy początek drukarstwa europejskiego (Goban-Klas 2001), bez którego nie rozwinęłaby się prasa w Europie. Drukarnstwo natomiast było konsekwencją wynalazku pisma, zaś pismo – mowy, dającej ludziom możliwość komunikowania się nie tylko za pomocą sygnałów niewerbalnych. Już ponoć człowiek kromanioński (nazwa pochodzi od francuskiej miejscowości Crô-Magnon w Akwitanii, gdzie odnaleziono szczątki ludzkie) 30 tysięcy lat p.n.e. używał do porozumiewania się prymitywnego języka. Groty w Lascaux (Akwitania) i Altamira (w hiszpańskim regionie Kantabria), uznawane za „Kaplice Sykstyńskie paleolitu”, ukazują malowidła wykonane przez ludzi co najmniej 13-18 tysięcy lat p.n.e. To jeszcze nie było wprawdzie pismo, ale najwyraźniej pierwsze (na terenie dzisiejszej Europy, choć wówczas tego geograficznego określenia jeszcze, rzecz jasna, nie używano) formy zapisu myśli i idei, zwane petrogramami, albo też petroglifami, gdy były ryte bądź rzeźbione w kamieniu.

Obraz stał się zatem fundamentem pisma, a za formę przejściową można uznać ideogramy, czyli obrazowe przedstawienia pewnych znaczeń. W dzisiejszej Europie nie używa się języków ideograficznych, choć przecież język chiński (mandaryński i inne odmiany), najpopularniejszy na świecie, jeśli brać pod uwagę liczbę użytkowników, właśnie do takich się zalicza. Na kontynencie europejskim upowszechniło się jednak pismo alfabetyczne, które zawdzięczamy starożytnym Grekom. Samo słowo „alfabet” pochodzi od pierwszych

słów alfabetu greckiego, czyli *alpha* i *betha* (choć warto także *ad vocem* wspomnieć, że prototyp alfabetu zawdzięczamy Fenicjanom, którzy jednak nie zapisywali samogłosek). Znamca historii języków, Nicolas Ostler, pisze o języku greckim jako o „języku ludzi, którzy przywozili wino, olejki oliwne oraz umiejętność czytania i pisania do świata śródziemnomorskiego; którzy wynaleźli logikę, dramat i wybieralny rząd; słynni ze względu na zawody sportowe, jak i metaforyczną sztukę uderzającego realizmu. Cała Europa stała się pośrednio lub bezpośrednio ich uczniami. Słowniki języków europejskich pełne są słów zapożyczonych z greki by wyrażać greckie pojęcia i przedmioty; a gramatyki tych języków, kiedy zostały spisane, bazowały na zasadach języka greckiego” (Ostler 2006: 228).

Starożytni Grecy jednak – jak twierdzi Zbigniew Bajka (2008) – wyżej cenili sztukę mówienia niż pisanie i czytanie. W Atenach miała narodzić się „gazeta mówiona”, której najlepszym przykładem powinny być „Filipiki” Demostenesa, czyli jego mowy skierowane przeciwko Filipowi II Macedońskiemu. Także sam Sokrates i inni wielcy filozofowie greccy cenili przede wszystkim słowo mówione, wyrażając się często pogardliwie o formie pisanej. Z czasem jednak doceniono również słowo pisane, które pozwalało przecież utrwalać myśli. Dowodem tego ma być starożytna sentencja: *Verba volant, scripta manent*, czyli „Słowa ulatują, pismo zostaje”. Pochodzi ona jednak z łaciny, nie z greki, wszak to właśnie łaciński alfabet wyparł ostatecznie grecki i stał się fundamentem większości europejskich alfabetów. Około 600 r. p.n.e. powstał alfabet rzymski, dając podstawy do skonstruowania alfabetu łacińskiego. Ekspansja Imperium Rzymskiego oznaczała także ekspansję łaciny. Alfabet łaciński stosowany jest dziś w całej Europie na zachód od Bugu, a więc także w krajach zachodnich Słowian, jak Polska, Czechy czy Słowacja. Na wschód od Bugu używa się alfabetów powstałych na bazie cyrylicy, utworzonej w Bułgarii prawdopodobnie na początku X wieku przez jednego z uczniów św. Cyryla i św. Metodego. Ta europejska „alfabetyczna granica” dzieli nie tylko Słowian zachodnich i wschodnich (podobnie zresztą jak „granica religijna” – katolicyzm i prawosławie, a dziś także granica Unii Europejskiej), lecz także „przecina” Półwysep Bałkański. Grecja natomiast pozostaje nadal wierna swojemu alfabetowi,

którego litery stosowane są też, między innymi, w matematyce i fizyce na całym świecie.

Europa do dziś pozostaje jednak zróżnicowana pod względem alfabetycznym i językowym, a tę różnorodność szanuje zresztą Unia Europejska, traktując wszystkie (krajowe) języki urzędowe jako oficjalne języki UE. Choć często mówi się o języku angielskim jako „języku globalnym”, to jednak „jądrem” jego ekspansji jest sześć krajów (Crystal 2005), z czego tylko dwa znajdują się w Europie – Wielka Brytania i Irlandia. Głównym jednak „promotorem” angielskiego są dzisiaj Stany Zjednoczone jako największe nadal imperium światowe, tak jak kiedyś w Europie „promotorem” łaciny było Imperium Rzymskie. Choć istotnie angielski stał się głównym językiem w międzynarodowej wymianie handlowej, turystyce, komunikacji czy w nauce, to Europa nadal silna jest swoją kulturową, w tym językową, różnorodnością i trudno sobie dziś wyobrazić, by język angielski mógł wyprzeć całkowicie z różnych europejskich „salonów” język francuski, włoski, hiszpański czy niemiecki. Nie ulega jednak wątpliwości, że media w poszczególnych krajach mogą zwiększyć swój międzynarodowy zasięg wtedy, gdy zwracać się będą do publiczności właśnie w języku angielskim. Na tym polega imperialna siła języka w komunikowaniu, podobnie jak siła łaciny w dobie dominacji Imperium Rzymskiego w Europie.

Za pierwszą gazetę europejską uważa się właśnie rzymskie „Acta Diurna Populi Romani”, nazywane częściej skrótowo „acta diurna”, powstałe na bazie oficjalnych „Acta Senatus et Populi” (Akta Senatu i Ludu), założonych w 59 r. p.n.e. „Acta Diurna”, czyli rzymskie „Wiadomości Dnia”, miały charakter oficjalny, ale z czasem pojawiało się coraz więcej informacji i ciekawostek z życia miasta i jego znanych obywateli. Zbigniew Bajka tak opisuje charakter tej pierwszej europejskiej gazety:

„Typowe *Acta Diurna* były pismem treściowo zbliżonym do dzisiejszych gazet, zawierały nowiny z aren, gdzie walczyli gladiatorzy i odbywały się zawody rydwanów konnych, przepowiednie astrologiczne, horoskopy, odnotowywały kolejne małżeństwa w rodzinach rzymskich notabli oraz urodziny i zgony w tych rodzinach, decyzje personalne władz (...), wreszcie relacje z procesów sądowych, wyroki, a czasem także opisy

egzekucji. Sporo uwagi poświęcono wojsku i działaniom wojennym, Cezar bowiem dbał o wojsko szczególnie i był przez rzymskich żołnierzy kochany. Gazeta rzymska, oczywiście kontrolowana przez Cezara, zamieszczała także opinie ludu stolicy, a nawet wyniki specyficznych „referendów” do których dochodziło na Forum Romanum. Do *Acta Diurna* trafiały także opisy ciekawych, czasami fantastycznych, wydarzeń w Imperium i na jego obrzeżach” (Bajka 2008: 93).

„Acta Diurna” były spisywane na tablicach, potem kopiowane przez skrybów (czyli kopistów) na zwojach papirusowych lub pergaminowych i rozsyłane do różnych prowincji Imperium Romanum. Skrybowie byli przydatni także przy „produkcji” pierwszych europejskich książek, w postaci kilku związanych ze sobą tabliczek woskowych, zwanych „kodeksami” (łac., l. poj.: *codex*). Grupy skrybów musiały poświęcić wiele godzin pracy na uważnym i estetycznym przepisywaniu książek, by wydane mogły być w większej liczbie egzemplarzy. Skrybowie mieli więc zapewnioną pracę do czasu gdy wynalazca z Moguncji, Johannes Gutenberg zastosował w połowie XV wieku, jako pierwszy Europejczyk, technikę druku za pomocą ruchomych czcionek. Oznaczało to rewolucję nie tylko w produkcji książek i prasy, o czym przekonywał m.in. Marshall McLuhan:

„Chyba najważniejszą cechą druku jest ta, którą gdzieś zagubiliśmy. Stał się on bowiem dla nas czymś codziennym i oczywistym. Jest to fakt, że obrazową wypowiedź można powtarzać dokładnie i w nieskończoność – przynajmniej dopóty, dopóki istnieje powierzchnia, na której drukujemy. Powtarzalność stanowi sedno mechaniczności, która podbiła nasz świat, zwłaszcza od czasów wynalazku Gutenberga. Przesłaniem druku i typografii jest przede wszystkim powtarzalność. Z chwilą wprowadzenia typografii zasada działania ruchomych czcionek znalazła odbicie w mechanizacji każdego rzemiosła za pomocą segmentacji i fragmentaryzacji całościowych czynności” (McLuhan 2004: 219).

Oczywiście, wynalazek Gutenberga był konsekwencją rozwoju czytelnictwa i upowszechnienia wyrobu papieru w Europie oraz – co istotne – coraz szybszego szerzenia oświaty, w tym umiejętności pisanie i czytania, co było wynikiem działań przede wszystkim Kościoła katolic-

kiego (Pirożyński 2002). Sam Kościół stał się jednak w pewnym sensie ofiarą wynalazku druku, bowiem to jemu zawdzięczać może Martin Luther popularyzację Biblii, tłumaczonej potem na różne języki narodowe, co w konsekwencji doprowadziło do większej świadomości wiernych, buntu i Reformacji. Doszło do schizmy w Kościele, choć po latach sytuacja wydaje się odwrotna, bo w Europie powstawać zaczęły Towarzystwa Biblijne i ekumeniczne wersje Pisma Świętego. Oto w przedmowie do jednej z nich czytamy:

„Służba Towarzystw Biblijnych w Europie w XIX i XX wieku jest głęboko osadzona w przeświadczeniu o fundamentalnym znaczeniu Pisma Świętego dla sprawy jedności Kościoła. Dlatego chrześcijanie różnych wyznań, wierni nakazowi misyjnemu Jezusa Chrystusa i głęboko zaniepokojeni głodem Słowa Bożego w Europie i na świecie, podjęli wspólne dzieło tłumaczenia, wydawania i upowszechniania Pisma Świętego” (Kiedzik 2007).

Nie ulega wątpliwości, że wynalazek druku przyczynił się do lepszego poznania Biblii przez tysiące wiernych Europejczyków, którzy w coraz większym zakresie, począwszy od XV wieku, mogli korzystać z działalności oficyn drukarskich. Do 1470 roku drukowano tylko w 14 miejscowościach w Europie, by w ciągu następnych 10 lat w kolejnych 104, zaś na koniec XV wieku było już 255 miejscowości na kontynencie, gdzie drukowano książki i prasę. Prym wiedli Niemcy, choć to Wenecja, ze 155 oficynami, stała się największym ośrodkiem drukarskim XV wieku w Europie, wyprzedzając miasta niemieckie oraz m.in. dwa główne ośrodki drukarskie we Francji – Paryż i Lyon, czy we francuskojęzycznej Szwajcarii – Genewa i Lozanna. Drukarstwo rozwijało się też prężnie w Hiszpanii, gdzie pierwszymi drukarzami byli Niemcy, a pionierskie drukarnie powstały w Segowii, Walencji, Barcelonie i Saragossie. Także w innych krajach europejskich zaczęto prowadzić działalność drukarską, m.in. w Niderlandach, Portugalii, Anglii, w Skandynawii, ale też w Czechach czy w Polsce, gdzie pierwsze drukarnie założono w Krakowie (1473), Gdańsku (1498) i Malborku (1492). Szacuje się, że w XV wieku wydano w Europie od 8 do 30 milionów egzemplarzy książek, co przy liczbie ludności kontynentu (ok. 60-80 mln, z czego większość wówczas to nadal analfabeci), stanowi zawrotną liczbę (Pirożyński 2002).

Rozwój drukarstwa umożliwił także produkcję prasy drukowanej, która wcześniej miała postać przepisywanych ręcznie ulotek i listów, rozpowszechnianych głównie na terenie dzisiejszych Włoch, jako *fogli e lettere*. Głównym centrum przekazu wiadomości, podobnie jak i drukarstwa, była wówczas Wenecja – pośredniczka między Zachodem i Wschodem, gdzie tworzone biuletyny informacyjne, zwane *foglietti* lub *fogli d'avvisi*. Władysław Wolert (2005) podaje, że także z włoskiego pochodzi sama nazwa „gazeta”, bowiem drobna moneta, wartości mniej więcej 15 centesimi (czyli tamtejszych „groszy”), za którą kupowano *foglietti* z nowinami, nazywała się właśnie *gazetta*. Oczywiście, również w innych krajach europejskich informacje przesyłane były za pomocą tego typu „gazet pocztowych”, zwanych np. *Zeitungen* w Niemczech, czy *news letters* w Anglii. Mimo prymitywnej formy tego typu „gazet”, wiele z ówczesnych nazw stosuje się w tytułach współczesnych pism drukowanych.

Nie od razu jednak po wprowadzeniu do Europy techniki drukarskiej zaczęły pojawiać się druki periodyczne. Początkowo drukowano jedynie roczniki czy półroczniki, zawierające nowiny, potem miesięczniki, zaś tygodniki pojawiły się dopiero na początku XVII wieku. Za pierwszy europejski tygodnik uznaje się „Die Nieuwe Tijdinghe”, wydawany od 1605 roku w Antwerpii przez Abrahama Verhoevena. Wkrótce inne pisma ukazujące się raz w tygodniu zaczęły pojawiać się w Holandii – w Amsterdamie (1617), Lejdzie (1619) i Hadze (1622). Wcześniej jednak, bo już w 1609 roku, dwa tygodniki ukazały się w Niemczech: „Avisa – Relation oder Zeitung”, wydawany w Augsburgu, oraz „Strassburger Relation” w stolicy dzisiejszej Alzacji. W Lipsku natomiast pojawił się pierwszy dziennik w Europie (i na świecie). W. Wolert (2005) podaje datę 1 stycznia 1660 roku, kiedy to ukazać się miał pierwszy numer gazety codziennej pod nazwą „Neu-einlauffende Nachricht von Kriegs- und Welthandeln”, założonej przez księgarza i drukarza Timotheusa Ritzscha. Z czasem zmieniono jednak nazwę na „Leipziger Post- und Ordiner, Zeitung”. Zbigniew Bajka (2008) podaje jednak inny tytuł jako najstarszy dziennik świata, mianowicie wydawany przez tego samego Ritzscha „Einkommende Zeitungen”, który ukazywać się miał 6 razy w tygodniu od 1 lipca 1650 roku. Oczywiście tygodniki, a

potem dzienniki, zaczęły pojawiać się także w innych krajach europejskich. Warto wspomnieć, że pierwszym tygodnikiem ogólnoinformacyjnym w Polsce był „Merkuriusz Polski Dzieje Wszystkiego Świata w Sobie Zamykający dla Informacji Pospolitej”, wydawany od 3 stycznia 1661 roku w Krakowie, a od 14 maja tegoż roku w Warszawie (Myśliński 2004).

1.2. Początki wolnej prasy i rozwój prasy politycznej

O ile za kolebkę drukarstwa i prasy należy uznać Niemcy, a potem Wenecję i Antwerpię, o tyle Anglia pozostaje pionierem w walce o wolność prasy. Słynne przemówienie Johna Milтона w angielskim parlamencie, opublikowane w 1644 roku pod tytułem „Areopagitica” (z odpowiednio długim rozwinięciem tegoż tytułu), można uznać za jeden z kamieni milowych walki o wolność słowa. Także inni liberałowie, jak John Locke (w dziele „Epistola de tolerantia ad clarissimum virum”), Jeremy Bentham (w dziele „On the Liberty of the Press and Public Discussion”) czy wreszcie John Stuart Mill (w dziele „On Liberty”) wzywali do poszanowania prawa do swobodnej wypowiedzi i wolności prasy (Adamowski 2006). Przemówienie J. Milтона było konsekwencją wprowadzenia „ustawy licencyjnej” (*Licensing Act*), która ostatecznie została zniesiona w 1695 roku. Nastąpiła zatem niemalże nieograniczona wolność mediów brytyjskich, co jednak nie trwało zbyt długo, bo już w 1712 roku rząd złożony z torysów podjął decyzję o nałożeniu specjalnych podatków (nazwanych później „podatkami od wiedzy”) na wydawnictwa prasowe i reklamę. Janusz Adamowski (2006: 43-44) opisuje te działania władz brytyjskich następująco:

„Postanowienia obu pierwszych ustaw stemplowych [pierwsza z 1712 a druga z 1725 r.] stanowiły dla rozwoju prasy Zjednoczonego Królestwa poważny hamulec nie tylko w sensie ilościowym (limitując dostęp potencjalnym czytelnikom do coraz droższych gazet), ale także jakościowym. Ten ostatni był konsekwencją świadomego ograniczania liczby stron (zazwyczaj do czterech), nie tylko bowiem same pisma, ale także sprzedaż papieru gazetowego została obciążona podatkiem. Stąd też liczba gazet ukazujących się na rynku była niestabilna, a te, które

starały się zachować apolityczność i nie otrzymywały żadnych subsydiów, działały w stanie permanentnego zagrożenia swego bytu. Podatek stemplowy (a także towarzyszące mu dwa inne: od papieru oraz od emitowanych reklam) nie tylko hamował rozwój rynku wydawniczego, ale także stanowił klasyczny „podatek od wiedzy”, znacząco ograniczający dostęp brytyjskich obywateli do słowa drukowanego”.

Dopiero w latach 30. XIX wieku władze brytyjskie zaczęły najpierw znacząco redukować wysokość tzw. podatków od wiedzy, by ostatecznie zlikwidować je w latach 1853 (od reklam), 1855 (od wydawania prasy) i 1861 (od papieru). Oznaczało to dynamiczny rozwój prasy w Londynie i na innych obszarach Zjednoczonego Królestwa, objawiający się przede wszystkim proliferacją tytułów i obniżeniem ceny egzemplarzowej pism. „Podatki od wiedzy” nie ograniczały jednak w bezpośredni sposób swobody wypowiedzi w sensie politycznym, bo prasa brytyjska zdążyła się już przed ich zniesieniem spolaryzować, sprzymierzając się z torysami lub wigami. To polityczne spectrum prasowe wzbogacały jeszcze tzw. gazety radykalne, występujące przeciwko establishmentowi i reprezentujące niższe klasy społeczne. Tego typu gazety (np. „Radical”, „Poor Man’s Guardian” czy „Working Man’s Friend”) nie płaciły podatku stemplowego. Zjawiska opisywane w tych pismach nie były obecne na łamach elitarnej prasy brytyjskiej, której wagę w systemie społecznym podkreślał angielski filozof, publicysta i polityk Edmund Burke w parlamentarnym przemówieniu, wygłoszonym 130 lat po Miltonie, a więc w 1774 roku. Burke po raz pierwszy nazwał wówczas dziennikarzy zasiadających w łoży prasowej „czwartym stanem”, który z czasem przekształcił się w „czwartą władzę” (Adamowski 2006). A zatem termin ten, jak i pierwsze głosy o wolność prasy, mają swój „rodowód” w Anglii.

Nie tylko jednak na Wyspach Brytyjskich toczono debaty na temat wolności słowa, bo również w Europie kontynentalnej problem ten budził emocje. We Francji, G.-Ch. Lamoignon de Malesherbes, minister i doradca Ludwika XVI, ogłosił pracę pt. „Memoire sur la librarie et sur la liberte de la presse”, traktowaną jako pierwsze w tym kraju studium zasad wolności druku. Niemniej, pomimo wsparcia idei wolnościowych, autor tegoż dzieła zastrzegł państwu prawo do prawnego

ograniczania publikacji, które zagrażałyby porządkowi, religii czy też naruszałyby dobre obyczaje. Bardziej liberalny okazał się markiz de Condorcet, który w pracy „Fragments sur la liberté de la presse” opowiadał się za całkowitą wolnością druku, podobnie jak hrabia Mirabeau w pracy „Sur la liberté de la presse...”, opublikowanej w 1788 roku, a więc w przeddzień rewolucji 1789 roku (Golka 2001).

Ostatecznie, w dniach 20-26 sierpnia 1789 roku francuskie Zgromadzenie Narodowe uchwaliło Deklarację Praw Człowieka i Obywatela, w której podkreślono także prawo do swobodnej wypowiedzi i druku. Artykuł XI brzmiał w oryginale następująco: „La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l’homme; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement; sauf á répondre de l’abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi.” (Duroselle 2002: 257) („Swobodne wyrażanie myśli i opinii jest jednym z najcenniejszych praw człowieka; każdy obywatel może mówić, pisać, drukować swobodnie, z wyjątkiem nadużywania tej wolności w przypadkach określonych przez prawo”).

Francja zatem stała w jednym szeregu z Anglią w walce o wolność słowa w Europie, wszak głosy Wielkiej Rewolucji Francuskiej, podobnie jak brytyjskiego liberalizmu, rozbrzmiewały daleko poza granice Paryża i Francji. Niestety, objęcie władzy przez Napoleona oznaczało całkowite wręcz zakneblowanie ust prasie, a kontrola nad nią została powierzona policji. Jak podaje W. Wolert (2005), spośród 72 gazet politycznych Paryża, które przetrwały prześladowania rewolucji, ostatecznie zostało tylko 13, m.in. „Moniteur Universel”, „Gazette de France”, „Journal de Paris” czy „Journal des Débats”. Niemniej, Napoleon uchodził za świetnego propagandystę, posiłkując się prasą w celach politycznych, zwłaszcza w czasie swoich europejskich wypraw. Potrafił dbać o odpowiednie przekonywanie do swoich racji opinii publicznej. Samo pojęcie „opinii publicznej” (*l’opinion publique*) zostało wprowadzone do obiegu – nomen omen – przez innego słynnego Francuza, Jana Jakuba Rousseau, dokładnie w liście z 2 maja 1744 do francuskiego ministra spraw zagranicznych (Noelle-Neumann 2004). Francuska opinia publiczna manipulowana była jednak przez Napoleona i jego służby, a wolność słowa we Francji wypełniała „przestrzeń” pomiędzy kolejnymi

okresami cenzury, zlikwidowanej najpierw na mocy ustawy z 1881 roku, a ostatecznie po drugiej wojnie światowej - dokładnie 12 października 1945 roku.

Idee Wielkiej Rewolucji Francuskiej dotarły także do sąsiadującej z Francją Hiszpanii, gdzie o wolności słowa również rozprawiano. Przykładem może być „Dysertacja o wolności pisania” (*Disertación sobre la libertad de escribir*) Valentina de Forondy, opublikowana w piśmie „El Espíritu de los mejores diarios” (1787-1791). W roku 1812 liberałowie przeforsowali na posiedzeniu Korteżów w Kadyksie nową konstytucję, w której pojawiły się m.in. zapisy o wolności słowa i druku. Marzenia o wolnej prasie musiały jednak poczekać jeszcze na spełnienie, bo w 1814 roku Ferdynand VII objął tron, przywracając monarchię absolutną. Po jego śmierci, w 1833 roku, na tronie zasiadła niepełnoletnia Izabela II, a jej regentką została matka – Maria Krystyna. W następnym roku liberalny minister Javier de Burgos podpisał dekret o wolności druku, co skutkowało ilościowym rozwojem prasy, zwłaszcza tej zaangażowanej politycznie (Sajna 2006).

Pośród liberalnych publicystów hiszpańskich tamtej epoki należy wymienić przede wszystkim Mariana Josego de Larre, który uchodził za pierwszego Hiszpana utrzymującego się wyłącznie z pisania artykułów i tłumaczenia dramatów. Mając 25 lat był najlepiej opłacanym dziennikarzem w kraju, a dziś uznawany jest przez wielu za patrona hiszpańskich dziennikarzy, choć dożył zaledwie 28 lat (popętnił samobójstwo w 1837 roku). Styl Larry opierał się na satyrze, ironii, kpinie... Publikował w takich tytułach jak „Revista Española”, „El Observador”, „El Español” czy też we własnych czasopismach, jak „El Duende Satírico del Día” czy „El Pobrecito Hablador”. Nie tylko jednak liberałowie mieli swoje pisma, bo idee liberalne przyczyniły się w Hiszpanii do rozwoju prasy politycznej różnych nurtów. Republikanie wydawali np. pismo „La Revolución” czy „El Huracán”, a socjaliści „La Fraternidad” czy „El Trabajador” itd. W połowie XIX wieku ukazywały się w Hiszpanii 72 gazety polityczne (Sajna 2006).

Pod wpływem Wielkiej Rewolucji Francuskiej znajdował się również Półwysep Apeniński, choć docierały tam także – głównie poprzez Wenecję – idee liberalne z Wysp Brytyjskich. Północny obszar

dzisiejszych Włoch był jednak kontrolowany przez Francję, a idee i działania wczesnych rewolucjonistów popierane były m.in. przez różne gazety, takie jak „Gazzetta Universale”, wydawana we Florencji, czy „Notizie del Mondo” z Wenecji. Prasa cieszyła się tam względną swobodą (w zgodzie z art. 11 Deklaracji Praw Człowieka i Obywatela), ale tylko do czasu egzekucji Ludwika XVI we Francji w 1792 roku, po której rządy poszczególnych państw, leżących na terenie dzisiejszych Włoch, wzmożyły kontrolę nad publikacjami, a cenzura stawiała się coraz bardziej restrykcyjna. Po zwycięskiej bitwie pod Marengo, 14 czerwca 1800 roku, Napoleon ponownie przejął kontrolę nad północną i środkową częścią Półwyspu Apenińskiego, forsując publikacje dwujęzyczne (francusko-włoskie) oraz francuskojęzyczne. Opozycyjne głosy zmuszone były do wycofania się na Sycylię, Sycylię czy kontrolowaną przez Brytyjczyków Maltę. Po Kongresie Wiedeńskim w 1815 roku Napoleon stracił wpływy, prasa uległa przeobrażeniom, ale cenzura pozostała. Wprawdzie po 1848 roku Lombardia (ze stolicą w Mediolanie, który stał się głównym centrum prasowym Półwyspu Apenińskiego) doświadczyła większej wolności słowa, lecz dopiero po zjednoczeniu Włoch w 1861 roku można mówić o „latach wolności” dla prasy w tym nowo powstałym kraju. Niemniej, po 1925 roku, w faszystowskich Włoszech prawa polityczne zostały znacznie ograniczone, a Benito Mussolini obiecał modernizować kraj na wzór Imperium Rzymskiego. Prasa włoska w latach 1922-1926 przeszła proces „faszyzacji”, ponownie stała się obiektem kontroli, a tytuły opozycyjne były szykanowane. Dopiero po drugiej wojnie światowej, konstytucja z 1948 roku (gł. w art. 21) przywróciła Włochom wolność słowa (Hibberd 2008).

W Niemczech wolność słowa, wraz z wolnością wyznania i stowarzyszeń, została uchwalona w roku 1848 przez parlament ogólnoniemiecki we Frankfurcie. Ważnym wydarzeniem dla rozwoju wolnej prasy niemieckiej była ustawa prasowa (Reichspressegesetz), zwana ustawą stulecia, przyjęta przez Reichstag zjednoczonej Rzeszy Niemieckiej w 1874 roku. Zawierała ona zasady zniesienia wszelkiej cenzury prewencyjnej, choć były one pogwałcone m.in. wskutek prowadzenia Kulturkampf przez kanclerza Bismarcka, uchwalenia ustawy przeciwko socjalistom (1878-1890) czy podczas pierwszej wojny

światowej. W momencie jednak powstania tzw. republiki weimarskiej Zgromadzenie Narodowe w Weimarze uznało wolność słowa i prasy za jeden z fundamentów nowego systemu politycznego, czego wyrazem był art. 118 nowej konstytucji, mówiący o prawie każdego Niemca do wyrażania swoich poglądów w mowie, piśmie, druku, obrazie lub innej formie. Artykuł ten kończył się stwierdzeniem: „Cenzura nie istnieje” (Ociepka, Ratajczak 2000).

Oczywiście w okresie Trzeciej Rzeszy sytuacja uległa radykalnej zmianie. Zawieszono podstawowe prawa obywatelskie, a ustawa z 4 października 1933 roku (*Schriftleitergesetz*, czyli ustawa „o redaktorach”) wprowadziła specjalny egzamin uprawniający do wykonywania zawodu dziennikarskiego. Przystąpić mogła do niego tylko osoba pochodzenia aryjskiego, po przekroczeniu wieku 21 lat i po odbyciu rocznej praktyki zawodowej. W ten sposób wyeliminowano około 1.300 niemieckich dziennikarzy, głównie pochodzenia żydowskiego, z zawodu, którego istotą odtąd miała być służba na rzecz interesów politycznych reżimu. Hitlerowcy wprowadzili cenzurę i nowe, państwowe instytucje kontrolne. Największe kompetencje przypadły kierowanemu przez Josepha Goebbelsa ministerstwu propagandy, którego struktura odzwierciedlała wielokierunkowe działanie. Każdy z dziesięciu wydziałów resortu zajmował się innymi kwestiami: kształtowaniem odpowiedniego światopoglądu społeczeństwa, zagadnieniami prasowymi, radiem, życiem teatralnym, muzycznym, literaturą czy też zwalczaniem wrogiej propagandy w kraju i za granicą (Stasiak-Jazukiewicz 1999).

Hitlerowskie Niemcy odbierali także prawa do wolności prasy w krajach okupowanych, w tym w Polsce. Przedwojenna jednak prasa w II Rzeczypospolitej, po okresie zaborów i nowym wytyczeniu granic po pierwszej wojnie światowej, uzyskała na jakiś czas wolność, o czym przeczytać można m.in. w książce „Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów” (Grzelewska, Habielski, Koziół, Osica, Piwońska-Pykało 2001: 67):

„Rok 1918 stanowił cezurę w politycznych dziejach Polski, stanowił ją także, co oczywiste, w dziejach prasy. Odzyskanie niepodległości spowodowało, że mogła mówić o wiele swobodniejszym niż w czasach rozbiorowych głosem, zarazem stworzone zostały lepsze

warunki do jej rozwoju. Wszystko to nie oznacza jednak, że przez cały okres dwudziestolecia międzywojennego prasa funkcjonowała w jednako i stale sprzyjających okolicznościach. Na przeszkodzie w wypełnianiu jej podstawowych funkcji stała polityka, nie bez wpływu na kondycję prasy była także sytuacja gospodarcza Polski, struktura społeczna oraz spadek po okresie rozbiorów”.

Konstytucja marcowa z 1921 roku gwarantowała w Polsce wolność słowa, choć dość szybko, bo po przewrocie majowym w 1926 roku, następowało jej ograniczanie. Przez kilka lat Polska cieszyła się jednak prawdziwym pluralizmem, bo wszystkie liczące się ugrupowania polityczne dysponowały swoimi tytułami prasowymi. Narodowa Demokracja, najsilniejsza wówczas partia prawicowa, miała swój nieoficjalny organ w Warszawie – „Gazetę Warszawską”, w Poznaniu „Kurier Poznański”, w Bydgoszczy „Gazetę Bydgoską”, a w Toruniu „Słowo Pomorskie”, zaś główny tygodnik endecji nosił nazwę „Myśl Narodowa”. Stronnictwo Chrześcijańsko-Narodowe wydawało od 1920 roku „Rzeczpospolitą”. Konserwatyści wydawali w Krakowie „Czas”, w Poznaniu „Dziennik Poznański”, w Warszawie „Dziennik Powszechny”, zaś w Wilnie „Słowo”. „Kurier Poranny” natomiast bliski był piłsudczykom, podobnie zresztą jak „Kurier Wileński”, zaś „Kurier Polski” uchodził za dziennik liberalno-demokratyczny. Głównym pismem PSL „Piast” był wydawany w Krakowie tygodnik „Piast”. W dawnej stolicy Polski wydawany był także organ socjalistów z PPS – „Naprzód”, choć ich głównym pismem przez cały okres dwudziestolecia międzywojennego był „Robotnik”. Wymieniać można by jeszcze inne polityczne tytuły prasowe wolnej, porozbiorowej Polski, choć najistotniejszy z punktu widzenia omawianej tu problematyki jest fakt, że większość krajów europejskich doświadczyła okresów wolności prasy, przeplatających się z okresami wzmożonej cenzury. We wszystkich też krajach rozwijała się, szybciej lub wolniej, prasa polityczna.

1.3. Telegraf, agencje informacyjne i prasa jako biznes

Przez ponad dwieście lat od daty wydania pierwszego periodyku w Antwerpii prasa w Europie znajdowała się w stadium elitarnym, bo

dostępna była wyłącznie dla niewielkiej grupy osób z krajowych elit. Na przeszkodzie do upowszechnienia czytelnictwa stawały bowiem bariery techniczne, ekonomiczne i kulturalne, czyli główne bariery cyrkulacji. Dopiero w wieku XIX, wraz z rozkwitem kapitalizmu i pierwszą rewolucją przemysłową, można mówić o rozwoju prasy, która wkroczyła w stadium popularyzacji. Maciej Mrozowski (2001) stwierdza, że rzeczywistymi bodźcami wyznaczającymi tempo i kierunek rozwoju prasy były generalne przemiany społeczne towarzyszące industrializacji, takie jak: urbanizacja – rozrost istniejących metropolii i powstanie nowych aglomeracji przemysłowych, przyrost dochodów pieniężnych ludności pozwalających na wydatkowanie pewnych kwot na „konsumpcję kulturalną”, wzrost ilości czasu wolnego dzięki skracaniu czasu pracy, wprowadzenie powszechnego wykształcenia podstawowego oraz przyznanie praw wyborczych szerokim rzeszom klasy pracującej.

Elitarna prasa polityczna, z bogatą publicystyką i treściami filozoficznymi czy literackimi, zaczęła z czasem ustępować gazetom opartym na modelu komercyjnym, finansowanym głównie z reklam i zapełnionym informacjami z elementami rozrywki. Nowy typ prasy docierać miał bowiem do szerokiej publiczności (coraz lepiej radzącej sobie z czytaniem i pisanem), by sprzedawać jak najwięcej egzemplarzy i przy okazji zarabiać jak najwięcej z tytułu zamieszczanych reklam. Znikały zatem z gazetowych łam dłuższe artykuły polityczne czy komentarze, a w ich miejsce pojawiało się coraz więcej informacji z kraju i zagranicy, ciekawostek, sensacji, skandali, zaś szata graficzna nowych gazet zaczęła wyróżniać się dużą czcionką, wyrazistymi tytułami i nowym systemem łamania, ułatwiającym czytanie. Już w 1836 roku pojawiły się we Francji dwie tzw. tanie gazety, powstałe z inicjatywy dwóch dziennikarzy i zarazem nowych prasowych biznesmenów: Emil de Girardin założył dziennik „La Presse”, zaś Armand Dutacq – „Le Siècle”. Bartłomiej Golka (2001: 20) zauważa, że to zwłaszcza de Girardin „wskazał kapitalizmowi prasę jako przedmiot ekspansji i narzędzie zysku, przyczyniając się do zasadniczej transformacji zawodu dziennikarskiego”. O ile bowiem wcześniej prasa była przede wszystkim przestrzenią polemiki, debaty politycznej czy też środkiem rozpowszechniania idei, o tyle w gazetach

nowego typu potrzebni byli przede wszystkim dziennikarze nastawieni na szybki przekaz informacji, na tzw. styl telegraficzny.

Ów styl telegraficzny nie byłby jednak możliwy, gdyby nie wynalezienie – na fali, rzecz jasna, rewolucji przemysłowej – telegrafu. Po pracach kilku konstruktorów nad budową telegrafu optycznego czy elektrycznego, w 1837 Samuel F. Morse zademonstrował telegraf elektromagnetyczny, a w 1840 roku opracował prosty system znaków, nazwany alfabetem Morse’a, umożliwiający przekazywanie wiadomości telegraficznych. W 1844 roku Morse przesłał osobiście za pomocą pierwszej publicznej linii telegraficznej depeszę o treści: „Cóż to nowego nam Bóg stworzył?” (Goban-Klas 2001). Samuel Morse był Amerykaninem, zaś pierwsze tanie gazety („The New York Sun” – 1833, „The New York Herald” – 1935) też powstawały w Stanach Zjednoczonych, a zatem słusznym wydaje się twierdzenie, że „styl telegraficzny” przybył do Europy zza oceanu. A jednak pod koniec XIX wieku to Włoch Guglielmo Marconi stworzył telegraf bezprzewodowy i jako pierwszy w 1904 roku prześle z Europy do Ameryki sygnał telegraficzny drogą bezprzewodową. Zanim jednak to nastąpi, Europa (i inne kontynenty) zostały okablowane. Angielski port Dover z francuskim portem Calais połączył kabel telegraficzny, biegnący po dnie Kanału La Manche, już w 1851 roku, zaś w latach 1858-1866 udało się połączyć transoceanicznym kablem telegraficznym Europę z Ameryką.

Telegraf, podobnie jak prasa, stał się też intratnym biznesem, początkowo w Wielkiej Brytanii, która w epoce rewolucji przemysłowej była największą światową potęgą. Niejaki Charles Wheatstone założył w 1846 roku Electric Telegraph Company, a po pięciu latach do rywalizacji włączył się drugi gigant telegraficzny, brytyjsko-irlandzka firma Magnetic Telegraph Company. Obydwie firmy współpracowały na rynku brytyjskim, ale rywalizowały na rynku europejskim i światowym. John Brett, dyrektor Magnetic, doprowadził do powstania Submarine Telegraph Company, która ze wsparciem brytyjskiego i francuskiego kapitału położyła kabel na dnie kanału La Manche, umożliwiając stałą (*real-time*) kontakt pomiędzy londyńską i paryską giełdą. Brett stworzył też nowe dwie firmy afiliowane: Mediterranean Electric Telegraph Company (1854) oraz Mediterranean Extension Telegraph Company (1857), które

zdominowały obszar śródziemnomorski. Electric Telegraph Company za to poprowadził kable do Amsterdamu i Rotterdamu, a stamtąd do Niemiec, Austro-Węgier i Sankt Petersburga (Winseck, Pike 2007). Wkrótce kable telegraficzne opłoty niemalże cały świat, choć w rywalizacji uczestniczyły także inne firmy, nie tylko brytyjskie.

Jednym z rywali dwóch brytyjskich firm-gigantów telegraficznych był Julius Reuter, którego nazwisko do dziś znane jest powszechnie na świecie, dzięki założonej przez niego agencji informacyjnej. Reuters, czy inaczej Agencja Reutersa, oraz Reuters' Telegram Company szybko zyskały silne udziały w rynku europejskim i światowym. Narodziny i rozwój agencji informacyjnych w Europie możliwe były dzięki rozwojowi telegrafii, choć na trasach, gdzie brakowało kabli, korzystano jeszcze przez jakiś czas z usług gołębi pocztowych. Pierwszym człowiekiem, który wpadł na pomysł założenia agencji informacyjnej, był Francuz Charles Havas. Od 1832 roku zbierał on w Paryżu informacje z zagranicznej prasy, tłumaczył je i sprzedawał. Od 1835 roku, już jako Agence Havas, dostarczał serwisy ministrom, prefektom różnych departamentów, bankierom czy gazetom francuskim, a potem już także subskrybentom z innych krajów. Jednym z pracowników Havasa był krótko Niemiec Julius Reuter, który postanowił założyć agencję w Niemczech, ale niemiecki pionier telegrafii, biznesmen Walter Siemens, poradził mu zająć się biznesem w Londynie. Brytyjska stolica była wówczas bowiem centrum finansowym świata, a nie miała nowoczesnej agencji informacyjnej. W Berlinie od 1849 roku działała agencja Wolffa, a w Londynie od 1851 Agencja Reutersa (Chapman 2005), która osiągnie status jednej z największych agencji informacyjnych na świecie, specjalizującej się w informacjach gospodarczych.

Agencja J. Reutersa – który z czasem uzyskał brytyjskie obywatelstwo i stał się baronem Paulem Juliusem Reuterem – zaczynała od współpracy z firmami działającymi w sferze gospodarki jako głównymi odbiorcami wiadomości, zbieranych przede wszystkim z londyńskiej giełdy, ale także dotyczących cen towarów giełdowych z Paryża, Brukseli, Amsterdamu czy Wiednia. W roku 1853 Reuters zaczął dostarczać wiadomości prasie, początkowo do gazet na prowincji (np. „Manchester Guardian”, „Liverpool Mercury”), a od 1858 roku także do tytułów

londyńskich. Dopiero jednak w 1859 roku ofertę Reutersa przyjął najbardziej prestiżowy przez wiele lat dziennik brytyjski – „The Times”, którego dominacja rynkowa coraz bardziej się kurczyła. W trakcie wojny krymskiej (1854-1856) „The Times” zasłynął z korespondencji wybitnego reportera wojennego Williama H. Russella. Jego teksty były chętnie czytane, choć nie przynosiły bieżących informacji, dostarczanych z i do głównych ośrodków zwaśnionych stron, czyli Wiednia, Sankt Petersburga i Konstantynopola. Tam jednak miał swoich agentów Reuters, dzięki czemu najświeższe informacje szybko docierały do Londynu. Agencja Reutersa zdobyła licznych klientów w Europie, m.in. wśród gazet niemieckich, belgijskich, a nawet rosyjskich (Adamowski 2005).

Rywalizacja trzech największych wówczas agencji informacyjnych w Europie, a więc Havasa, Wolffa i Reutersa, doprowadziła w końcu do podpisania w 1870 roku w Paryżu porozumienia o podziale stref wpływów. Tym samym, Reuters „przejął” całe Imperium Brytyjskie i Daleki Wschód, Wolff – Niemcy, Europę Centralną, Skandynawię i Rosję, zaś Havas – Francję wraz z terytoriami jej podległymi, Włochy, kraje Półwyspu Iberyjskiego i inne państwa strefy Morza Śródziemnego. Niemniej, konkurencja w wielkim światowym biznesie informacyjnym stawiała się coraz bardziej twarda i zaciekle, podobnie jak w biznesie prasowym w poszczególnych krajach kontynentu europejskiego. Jak podają J. Curran i J. Seaton (2003), całkowity koszt założenia tygodnika „Northern Star” w 1837 roku wynosił 690 funtów, a nakład pisma oscylował w granicach 6200 egzemplarzy. W 1855 roku na założenie dziennika w Londynie potrzebny był kapitał rzędu 20 tysięcy funtów, 1867 roku już około 50 tysięcy funtów, a w latach 1906-1908 niejaki Thomasson wydał 300 tysięcy funtów na założenie liberalnego dziennika „Tribune”. Natomiast „Sunday Express”, wypuszczony na rynek w 1918 roku, kosztował już 2 miliony funtów i miał nakład 250 tysięcy egzemplarzy.

Gazety w Wielkiej Brytanii, ale także w innych krajach, w tym we Francji, stały się w pewnym sensie filiami wielkich agencji informacyjnych, o czym przekonywał m.in. sam Balzac na łamach „Revue Parisienne”, pisząc, że gazety paryskie zrezygnowały ze swej niezależności i opłacały Havasa, „aby o stałej porze otrzymywać

wiadomości z całego świata”. W swojej pracy „Monographie de la presse parisienne” („Monografia prasy francuskiej”) analizował przeobrażenia i rolę prasy oraz dziennikarstwa, podobnie jak Henri de Naussanne w pracy „Que vaut la presse quotidienne française” („Ile warta jest codzienna prasa francuska”). Rozróżniając w badaniach publikacje „wartościowe” i „bezwartościowe” (sensacje, pornografia, literacka tandeta), przedstawił bardzo pesymistyczne wnioski, dotyczące zwłaszcza zaniedbywania przez prasę jej podstawowych funkcji społecznych (Golka 2001). Podstawowym jednak celem wydawców prasy w okresie jej industrializacji i popularyzacji było uzyskanie jak największych dochodów z tego informacyjnego biznesu.

Podobne przeobrażenia przechodziła prasa w Niemczech, gdzie po 1871 roku pojawił się nowy typ prasy, tzw. *Generalanzeiger* – tania gazeta przeznaczona dla masowego czytelnika. Stały się one prototypem prasy bulwarowej i szybko zaczęły przynosić zyski (Ociepka, Ratajczak 2000). Jeszcze wcześniej pojawił się pierwszy tani dziennik w Wiedniu. Były austriacki oficer, August Zang mieszkał do 1848 roku w Paryżu, gdzie, jak pisze W. Wolert, „wypiekał bułeczki wiedeńskie, a równocześnie obserwował działalność dziennikarsko-wydawniczą Girardina. W chwili odpowiedniej, tzn. w r. 1848 przyjechał do Wiednia i założył dziennik *Die Presse*. Wbrew ówczesnym nastrojom w prasie niemieckiej Zang potraktował gazetę jako interes. Zniżył cenę, zwiększył objętość, zorganizował odnośnienie do domu, stworzył sztab korespondentów, postarał się o wybitnych felietonistów. *Die Presse* zdobyła ogromne powodzenie; Zang zarobił miliony” (Wolert 2005: 211). Także w międzywojennej wolnej Polsce pojawił się prasowy biznesmen, Marian Dąbrowski, którego „Ilustrowany Kurier Codzienny” miał docierać do niewyrobionego czytelnika. „IKC” zdobył popularność we wszystkich zakątkach porozbiorowej Polski, a wkrótce zaczęły pojawiać się nowe sensacyjne gazety, zwane „czerwoniakami” ze względu na czerwoną winietę (bez konotacji politycznych), takie jak „Kurier Czerwony” czy „Express Poranny”.

Włoski przemysł prasowy rozwinął się pod koniec XIX wieku, kiedy gazety poddane zostały modernizacji. Wcześniej niewiele tytułów sprzedawało więcej niż 50 tysięcy egzemplarzy, a liderem był „Il Secolo”,

założony w 1866 roku. Na koniec wieku jednak najpopularniejszym włoskim pismem codziennym stał się założony w 1876 roku w centrum włoskiego biznesu – Mediolanie, konserwatywno-liberalny dziennik „Corriere della Sera” i do dziś pozostaje liderem rynku. Industrializacja prasy dotknęła także pisma katolickie we Włoszech, wspomagane przez katolickie banki, ale też nie ominęła prasy lewicowej. Dziennik Włoskiej Partii Socjalistycznej, „Avanti!”, do 1914 roku sprzedawany był każdego dnia w 400 tysiącach egzemplarzy, a jego modernizacja była z kolei możliwa dzięki funduszom partyjnym (Hibberd 2008). Co istotne, we Włoszech nie rozwinęła się typowa prasa sensacyjna, w przeciwieństwie do Niemiec, a zwłaszcza Wielkiej Brytanii, gdzie pod koniec XIX wieku powstawać zaczęły pierwsze masowe, sensacyjne brukowce, począwszy od dziennika „The Daily Mail”, założonego w 1896 przez Arthura Harmswortha.

Podobnie jak we Włoszech, także w Hiszpanii nie rozwinęła się tego typu masowa, sensacyjna prasa, choć także na Półwyspie Iberyjskim początek XIX wieku przyniósł modernizację, industrializację i popularyzację prasy. W 1905 roku żaden dziennik w Hiszpanii nie był sprzedawany w stu tysiącach egzemplarzy, a tylko cztery osiągały poziom 50 tysięcy. Już w 1918 roku jednak trzy tytuły przekroczyły sprzedaż na poziomie stu tysięcy egzemplarzy, zaś krótko przed wojną domową (1936-1939) dwa spośród tych trzech („ABC” i „La Vanguardia”) oraz „Ahora” osiągnęły sprzedaż przekraczającą 200 tysięcy egzemplarzy. Na łamach hiszpańskiej prasy komentowano przemiany, powołując się na tendencje uniwersalne i ekspansję kapitalizmu. Prasa polityczna traciła czytelników, którzy poszukiwali raczej informacji i rozrywki. Jak zauważyły autorki książki „Cuatro siglos de periodismo en España” („Cztery wieki dziennikarstwa w Hiszpanii”), romantyczna epoka dziennikarstwa kończyła się, a społeczne transformacje prowadziły do powstania nowego typu gazety, wymagającej solidnych inwestycji ekonomicznych. Dzienniki stawały się spółkami akcyjnymi (Cruz Seoane, M. Dolores Saiz 2007).

Inny Hiszpan, słynny socjolog José Ortega y Gasset, nazwał te społeczne transformacje na koniec lat 20. XX wieku „buntem mas”. Jego książka-esej pod takim właśnie tytułem rozpoczyna się od słów:

„Jesteśmy obecnie świadkami pewnego zjawiska, które, czy tego chcemy czy nie, stało się najważniejszym faktem współczesnego życia publicznego w Europie. Zjawiskiem tym jest osiągnięcie przez masę pełni władzy społecznej. Skoro masa już na mocy samej definicji nie mogą ani nie powinny kierować własną egzystencją, a tym mniej panować nad społeczeństwem, zjawisko to oznacza, że Europa przeżywa obecnie najcięższy kryzys, jaki może spotkać społeczeństwo, naród i kulturę. Historia zna już takie wypadki. Znane są także charakterystyczne rysy i konsekwencja takich kryzysów. Mają one też w historii swoją nazwę. Zwią się: buntem mas” (Ortega y Gasset 2004: 7). Historia wkrótce uwikłała Hiszpanię w wojnę domową, a Europę w totalitaryzmy i drugą wojnę światową – największą i najokropniejszą, jaką do tej pory zaznała ludzkość.

1.4. Specjalizacja prasy drukowanej i kształtowanie się systemów prasowych

Osiągnięte przez prasę stadium popularyzacji musiało rodzić kolejne konsekwencje. Po pierwsze, kolejnym stadium w rozwoju prasy stała się jej specjalizacja, a po drugie, umasowienie przekazów umożliwiło coraz większe oddziaływanie na masy za pośrednictwem prasy przez grupy osób kontrolujących przepływ informacji, co miało niebagatelne znaczenie w obliczu wojny i walki o dominację w Europie. Narodziny faszyzmu oraz rewolucja bolszewicka i powstanie ZSRR oznaczały ponowną falę ograniczania wolności słowa na kontynencie, jednak te nowo kształtowane totalitaryzmy wymagały instrumentów propagandy w celu oddziaływania na podległe im masy. A zatem prasa w pierwszych dekadach XX wieku z jednej strony nadal odgrywała istotną rolę w walce ideologicznej, zaś z drugiej strony pozostała intratnym biznesem dla wielu przedsiębiorców. Po drugiej wojnie światowej, natomiast, Europa stanęła w obliczu tzw. zimnej wojny, a na kontynencie zaczęły kształtować się odmienne systemy prasowe. Dopiero po roku 1989, po upadku komunizmu i ostatecznym zwycięstwie (w Europie) demokracji liberalnej, można mówić o współczesnej prasie europejskiej, silnie wyspecjalizowanej i funkcjonującej w oparciu o wspólne fundamenty.

Warto zatem zastanowić się, jaka była droga do tejże współczesności prasowej na naszym kontynencie.

W pierwszej kolejności, należałoby odpowiedzieć na pytanie, jakie były przesłanki specjalizacji prasy. Klarownej odpowiedzi udziela m.in. Maciej Mrozowski, pisząc, że nasilanie się i utrwalanie procesu umasowienia jest równoznaczne z nasilaniem się i utrwalaniem rozwarcia między obiegiem elitarnym i masowym, czyli z powiększaniem się dystansu i luki między kulturą elitarną i masową. I dalej: „Do pewnego momentu proces ten przebiega zgodnie z rzeczywistymi podziałami społecznymi, jednak z czasem zaczyna popadać z nimi w konflikt. Dzieje się tak wówczas, gdy następuje wyraźny wzrost poziomu wykształcenia społeczeństwa (...), a przy tym różnicują się profile wykształcenia i specjalizacje zawodowe. Powstaje wówczas wielopoziomowa i zróżnicowana struktura potrzeb, gustów oraz zainteresowań, charakterystyczna dla klasy średniej, która nie daje się sprowadzić do opozycji kultura masowa – kultura elitarna. W przestrzeni między tą opozycją rodzi się zapotrzebowanie na przekazy (informację, rozrywkę, twórczość artystyczną) o różnym stopniu trudności i większym zróżnicowaniu tematycznym. Jeżeli zmiany te stanowią integralny składnik procesu modernizacji społecznej, towarzyszy im z reguły postęp technologiczny i wzrost wydajności pracy, co prowadzi do wzrostu zamożności i czasu wolnego ludzi czynnych zawodowo. Kumulacja tych trzech czynników (wykształcenie, zamożność, czas wolny) przekształca zapotrzebowanie na bardziej zróżnicowane przekazy w popyt na nie. Powstają warunki sprzyjające specjalizacji poszczególnych nadawców oraz kanałów dystrybucji przekazów” (Mrozowski 2001: 104).

Wpływ na proces specjalizacji ma także wielkość populacji, wszak większy rynek oznacza większe możliwości dotarcia do odpowiednio licznych, wyspecjalizowanych grup odbiorców. Biorąc pod uwagę kryterium składu odbiorców, wyróżnić można dwa typy specjalizacji: terytorialną (gdy oferta skierowana jest do ludzi żyjących na określonym terytorium i odpowiada ich specyficznym zapotrzebowaniom) oraz przedmiotową (gdy oferta docierać ma do osób o podobnych zainteresowaniach czy gustach, choć żyjących na różnych obszarach). W odniesieniu do zawartości kanałów, wyróżnia się specja-

lizację wewnętrzną (gdy poszczególne przekazy w ramach jednego kanału poświęcone są jednej dziedzinie tematycznej) oraz całościową (gdy wszystkie przekazy w ramach danego kanału dotyczą konkretnej dziedziny). Jak zauważa M. Mrozowski (2001), specjalizacja prasy zaczęła się już w okresie międzywojennym, jako reakcja na rozwój kina i radia.

Wspominany już nazistowski minister propagandy, Joseph Goebbels, zwykł mówić, że radio miało być tym dla XX wieku, czym prasa dla wieku XIX. Hitler używał radia do swojej propagandy, podobnie zresztą jak filmy, które uzależnione były od państwowych funduszy. Kontrolowane przez nazistów radio i kino stały się instrumentami masowej propagandy w Trzeciej Rzeszy. Przejmowanie natomiast kontroli nad prasą drukowaną okazało się dla nazistów procesem bardziej skomplikowanym, głównie ze względu na historycznie ukształtowaną silną decentralizację państwa, skutkującą właśnie specjalizacją terytorialną niemieckiej prasy. W kraju tym wydawanych było najwięcej tytułów prasowych w Europie – wówczas ponad 4700 (dziś zresztą Niemcy także pozostają europejskim liderem w tej dziedzinie). W samym Berlinie ukazywało się dwadzieścia gazet, w Hamburgu dziesięć, podobnie w innych dużych miastach, a w dodatku lokalne gazety, tzw. *Heimatpresse*, były w większości (ok. 80 proc.) w posiadaniu rodzinnych przedsiębiorstw. Niemniej, naziści nie zamierzali pozostawiać prasie drukowanej wolności wypowiedzi, o czym była już mowa wcześniej, a ponadto musieli ją ujednolicić z potrzeby spójności propagandowej, charakterystycznej dla każdego autorytarnego (scentralizowanego) reżimu. Skonfiskowano pisma socjalistyczne i komunistyczne, rozwijano nazistowską prasę lokalną, a specjalne rozporządzenia umożliwiły wchłanianie prywatnych tytułów przez wydawnictwa partyjne. Wybuch drugiej wojny światowej oznaczał jeszcze większą kontrolę prasy i jej propagandowe ujednolicenie, zaś dziennikarze coraz bardziej stawali się „hipokrytami bez inicjatywy” (Chapman 2005).

Nie tylko w hitlerowskich Niemczech, ale także w innych krajach działania wojenne wymagały ograniczania wolności prasy w celach propagandowych oraz w trosce o skuteczność działań wojennych. Także w liberalnej Wielkiej Brytanii pojawiła się cenzura, choć jednocześnie

prasa notowała rekordową sprzedaż, zwłaszcza popularne dzienniki londyńskie. Działania wojenne stanowią bowiem, z jednej strony, ryzyko i zwykle stan organizacyjnego kryzysu dla mediów, lecz z drugiej strony, są też okazją do zwiększenia sprzedaży ze względu na wzmożone zainteresowanie odbiorców wydarzeniami wojennymi, mającymi przecież bezpośredni wpływ na ich los. Niemniej, to radio było najważniejszym medium informacyjnym w trakcie drugiej wojny światowej, głównie ze względu na szybkość przekazu, co wobec dynamiki wojennych działań ma niebagatelne znaczenie, często decydujące o życiu lub śmierci. Radiowy serwis informacyjny o 21.00 słuchoło w 1944 roku średnio ok. 16 milionów Brytyjczyków (54 proc. populacji), podczas gdy cztery popularne dzienniki: „Daily Mirror”, „Daily Express”, „Daily Mail” i „Daily Herald” sprzedawały łącznie ok. 10 milionów egzemplarzy (Chapman 2005).

Po drugiej wojnie światowej Europa podzielona została na dwa bloki: zachodni (demokratyczno-liberalny) i wschodni (komunistyczny), zaś przegrane Niemcy podzielone zostały na dwa państwa (RFN i NRD), czego symbolem stał się Mur Berliński, oddzielający dwa różne światy, także gdy chodzi o funkcjonowanie mediów. W roku 1956 w Stanach Zjednoczonych wydane zostało dzieło trzech naukowców: Freda S. Sieberta, Theodore’a Petersona i Wilbura Schramma zatytułowane „Four Theories of the Press”, czyli „Cztery teorie prasy”. Przez pół wieku praktycznie niepodważalne były (na polu teoretycznym) opisane przez nich cztery teorie (lub też koncepcje czy doktryny) medialne: autorytarna, liberalna (w dosłownym tłumaczeniu „libertariańska”), społecznej odpowiedzialności i sowiecko-komunistyczna. W takiej właśnie kolejności omówione są te „teorie prasy”, choć jak sami autorzy przyznają, teoria sowieckiego komunizmu jest tylko rozwinięciem starszej teorii autorytarnej, zaś teoria odpowiedzialności społecznej to tylko modyfikacja teorii libertariańskiej, nazywanej dziś raczej liberalną (Siebert, Peterson, Schramm 1956).

Wyróżnienie tych czterech teorii było naturalną konsekwencją ukształtowania się bipolarnego świata po drugiej wojnie światowej. Po jednej stronie tzw. zimnej wojny ustawiły się Stany Zjednoczone wraz z Wielką Brytanią i innymi krajami Europy Zachodniej, zaś po drugiej –

ZSRR i państwa tzw. bloku wschodniego (w tym Polska). Libertariańska (czy liberalna) teoria prasy z „nakładką” społecznej odpowiedzialności obowiązywała na Zachodzie, zaś sowiecka modyfikacja teorii autorytarnej stanowiła fundament funkcjonowania mediów w krajach komunistycznych. Podstawowa różnica dotyczyła, rzecz jasna, kwestii wolności prasy. O ile w krajach zachodnich doktryna liberalna przewidywała „wolny rynek idei”, swobodę zakładania instytucji nadawczych, wolność słowa (z pewnymi wszakże ograniczeniami), o tyle w krajach komunistycznych media, zgodnie z sowiecką doktryną, zostały upaństwowione, stając się instrumentem propagandy (prokomunistycznej i antykapitalistycznej), podporządkowanym (mono)partii komunistycznej. Co istotne, teoria autorytarnej i jej modyfikacja sowiecka przewidują cenzurę prewencyjną, której podstawowym celem jest zapobieganie przepływowi treści podważających narzucony system społeczny.

W ten sposób, w poszczególnych krajach antykapitalistycznego „bloku wschodniego” budowano zręby komunistycznego systemu medialnego, gdzie praktycznie nie istniał pluralizm, choć nie można mówić o braku specjalizacji. W. Schramm wykazuje, że w ZSRR prasa była wyspecjalizowana zarówno horyzontalnie, jak i wertykalnie. Wertykalnie, bo oferowano pisma dla różnych grup społecznych, zaś horyzontalnie, bo tytuły prasowe tworzyły piramidę, na szczycie której lokowały się dwa dzienniki: „Prawda” (organ Komitetu Centralnego Partii Komunistycznej) i „Izwiestia” oraz około 25 innych tytułów ogólnokrajowych. Poniżej w strukturze prasowej ZSRR znajdowało się około 500 gazet prowincjonalnych, zaś najniższy poziom owej prasowej piramidy tworzyło około 7 tysięcy gazet lokalnych. Wysokość nakładów malała również w zgodzie z piramidą strukturą – od 2-3 milionów egzemplarzy „Prawdy” do gazetek sklepowych wydawanych czasami, jak píše Schramm, tylko w jednym egzemplarzu (Siebert, Peterson, Schramm 1956).

Także w innych krajach komunistycznych budowano podobne „piramidy prasowe”, choć nie tak wielkie pod względem ilościowym jak w ZSRR. Na szczycie piramidy w NRD lokował się dziennik „Neues Deutschland”, w Czechosłowacji „Rudé právo”, na Węgrzech „Esti

Budapest”, w Rumunii „Scînteia”, a w Polsce „Trybuna Ludu”. Oczywiście wszystkie media elektroniczne – najpierw radio a potem telewizja – były własnością państwa i podobnie jak prasa, miały określone zadania propagandowe. Tak samo traktowano również agencje informacyjne, w tym Polską Agencję Prasową. Realia funkcjonowania mediów w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej przypominały się w różnych opracowaniach, np. w książce o znamienym tytule – „Niepokorna orkiestra medialna...”:

„Ponieważ polski system polityczny miał być klonem struktury politycznej radzieckiego Wielkiego Brata, środki masowego przekazu nie mogły stanowić wyjątku. Zostały zsowietyzowane. Wiadomości zagraniczne były zazwyczaj bezpośrednio tłumaczone z serwisu TASS (radzieckiej agencji prasowej). Artykuły wstępne z moskiewskiej *Prawdy* służyły prasie, radiu oraz kronikom filmowym za wskazówki ideologiczne i polityczne. Pod względem treści i wyglądu dziennik partii komunistycznej *Trybuna Ludu* był dobrą kopią swojego prominentnego modelu w Moskwie” (Goban-Klas 2004: 107).

Oczywiście powyższe uwagi można by odnieść także do innych byłych krajów komunistycznych Europy, które Stalin traktował jako elementy swojego imperium. Choć można też wskazać pewne różnice, to jednak fundamenty systemów medialnych poszczególnych państw tzw. bloku wschodniego były identyczne. Podobną propagandę odnaleźć można było w gazetach różnych państw komunistycznych czy też różnych regionów w obrębie poszczególnych krajów. Analizując treści społeczne w polskiej prasie pomorskiej w okresie PRL, Ryszard Michalski (2004) stwierdza, że wszystko co działo się na Zachodzie spotykało się z totalną krytyką i potępieniem tejże prasy, a USA dążyły do „ujarzmienia suwerennych państw”, które znalazły się w „kleszczach polityki dolarowej”. Inaczej przedstawiano ZSRR: „Rosję Sowiecką uznano za jedyne gwaranta niepodległości i pokoju. Następową sakralizacją obrazu tego państwa. Odnajdujemy na łamach prasy hymny pochwalne, oświadczenia o wiecznej przyjaźni, podziękowania narodowi rosyjskiemu i Armii Czerwonej za ich bohaterstwo wykazane przy wyzwaniu Polski oraz pomoc, którą udzielało państwo sowieckie w jej odbudowie. (...) Poczesne miejsce na łamach prasy zajmowała osoba Józefa Stalina, podobnie jak w Rosji Sowieckiej tak i w Polsce upowszechniano kult jego

osoby. (...) Starano się przekonać czytelników, że Rosja Sowiecka jest najpotężniejszym państwem świata, przodującym w każdej dziedzinie” (Michalski 2004: 112-114).

Po upadku komunizmu nastąpił okres transformacji systemów medialnych krajów postkomunistycznych na wzór zachodni, a więc w zgodzie z założeniami doktryny liberalnej. Wcześniej, inne kraje europejskie o reżimach autorytarnych, choć nie komunistycznych, czyli Hiszpania, Portugalia i Grecja, rozpoczęły transformację ku demokracji liberalnej. Samuel Huntington (2009) pisał o „trzeciej fali demokratyzacji”, która rozpocząć się miała w Lizbonie, w czwartek, 25 kwietnia 1974 roku, kiedy to 25 minut po północy jedna ze stacji radiowych nadała piosenkę pod tytułem *Grandola Vila Morena* – był to sygnał rozpoczęcia zamachu stanu w Portugalii, który doprowadził do upadku dyktatorskich rządów w tym kraju. Wkrótce upadł też reżim autorytarny w Grecji, gdzie, podobnie jak w Portugalii, powrócono na drogę ku demokratyzacji. W roku 1975 zmarł generał Franco i także Hiszpania rozpoczęła budowę demokracji, pod „kuratelą” króla Juana Carlosa I, a system medialny tego kraju uległ szybko całkowitemu przeobrażeniu (Sajna 2006). Procesy demokratyzacji i transformacji systemów medialnych w Europie, począwszy od 1974 roku, wymagałyby z pewnością szerokiej analizy (zob. Dobek-Ostrowska 2002, 2006), choć najistotniejszy jest ostateczny efekt: koniec XX wieku to w Europie triumf demokracji liberalnej.

Nie we wszystkich jednak krajach kontynentu funkcjonuje dziś demokracja na odpowiednim poziomie, zwłaszcza gdy weźmie się pod uwagę problem wolności mediów. Jej zakres wywołuje bowiem spory i budzi często wątpliwości. Europejski Trybunał Praw Człowieka, dokonując wykładni art. 10 „Europejskiej Konwencji Praw Człowieka”, stwierdził, że mechanizm ochronny ustanowiony przez Konwencję jest posiłkowy w stosunku do krajowych systemów ochrony praw człowieka, a zatem to państwa-strony powinny być w pierwszej kolejności gwarantem przestrzegania praw i wolności zawartych w Konwencji (Sobczak 2000). Należałoby więc zadać pytanie, czy rzeczywiście wszystkie państwa europejskie są takim gwarantem? Wydaje się, że odpowiedź pozytywną można by udzielić głównie w przypadku krajów

członkowskich Unii Europejskiej, oprócz tego Szwajcarii, Norwegii, Islandii... Problemy pojawiają się przede wszystkim za wschodnią granicą Unii.

Trudno bowiem mówić o demokracji i wolności słowa w przypadku Rosji, która od czasu przejęcia władzy przez Władimira Putina poczyniła raczej krok wstecz po okresie względnej swobody politycznej. Zamordowana dziennikarka „Nowej Gazety” Anna Politkovskaya, w swojej krytycznej książce zatytułowanej „Rosja Putina” zauważa m.in., że Putin „natrząsał się z wyborców” w trakcie kampanii przed wyborami w 2004 roku: „Główną oznaką okazywanej im przezeń pogardy była odmowa dyskusowania czegokolwiek z kimkolwiek. (...) Nie złożył żadnych obietnic dotyczących przyszłych kierunków polityki i wzgardził jakąkolwiek formą prowadzenia kampanii. Zamiast tego, tak jak za radzieckiego reżimu, pokazywano go co dzień w telewizji, podejmującego w swoim kremlowskim gabinecie oficjeli wysokich szczebli i udzielającego swych wysoce kompetentnych rad (...) W gronie widzów pojawiały się oczywiście tu i ówdzie chichoty: wszak on zachowuje się jak Stalin! Także i Putin był równocześnie „przyjacielem wszystkich dzieci” i „pierwszym hodowcą świń w kraju”, „najlepszym górnikiem”, „towarzyszem wszystkich sportowców” i „czołowym twórcą filmowym” (Politkovskaya 2005).

Miedwiediew, we współpracy z Putinem, w zasadzie kontynuuje pewną wizję ograniczonej rosyjskiej demokracji i zwalczania niepokornych opozycjonistów i oligarchów, stąd też uznaje się, że najbardziej niezależnym dziennikiem współczesnej Rosji jest internetowa „Gazeta.ru”, bowiem trudniej kontrolować Internet niż druk. Za najbardziej niezależny dziennik Ukrainy uchodzi za to internetowa „Ukraińska Prawda”, której redaktor naczelny, Grigorij Gongadze, został, podobnie jak „niewygodna” Politkovskaya, zamordowany. Po tzw. pomarańczowej rewolucji Ukraina weszła w fazę demokratyzacji, w przeciwieństwie do Białorusi, rządzonej przez Aleksandra Łukaszenkę i określanej mianem ostatniej dyktatury Europy. Ciągłe trzon oficjalnego systemu prasowego tego kraju stanowią reżimowe dzienniki komunistyczne, takie jak: „Belarus Segodnia”, „Narodnaja Gazeta”, „Zwjazda” czy „Respublika”. Nieoficjalny, opozycyjny obieg prasowy

współtworzą natomiast takie gazety jak: „Nasza Niwa”, „Narodnaja Volia”, „Salidarnasc” i inne.

Poziom wolności słowa jest zatem nadal jednym z czynników różnicujących systemy medialne współczesnej Europy, choć przyznać należy, że doktryna liberalna zdecydowanie dominuje na kontynencie. Inne ważne czynniki różnicujące, to wielkość państw, poziom rozwoju gospodarczego, struktura etniczna i liczebność mniejszości narodowych oraz stopień decentralizacji. Na inne istotne czynniki zwrócili uwagę Daniel C. Hallin i Paolo Mancini w swojej pracy zatytułowanej „Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym”. Wyróżnili oni owe trzy modele, dzieląc systemy medialne krajów Europy Zachodniej oraz Stanów Zjednoczonych i Kanady na trzy grupy. Pierwszy model, zwany śródziemnomorskim lub spolaryzowanego pluralizmu, obserwować można – zdaniem autorów – w takich krajach jak Francja, Grecja, Włochy, Portugalia i Hiszpania. Drugi model, zwany północno- i środkowoeuropejskim lub demokratycznego korporacjonizmu, charakterystyczny jest dla następujących państw: Niemcy, Austria, Szwajcaria, Belgia, Holandia, Dania, Finlandia, Szwecja i Norwegia. Trzeci model, zwany północnoatlantyckim lub liberalnym, obowiązywać ma w Wielkiej Brytanii i Irlandii oraz w USA i Kanadzie. W odniesieniu do przemysłu prasowego, różnice są następujące: model śródziemnomorski – niskie wskaźniki czytelnictwa prasy, prasa elitarna zorientowana politycznie; model północno- i środkowoeuropejski – wysokie wskaźniki czytelnictwa prasy, wczesny rozwój prasy masowej; model północnoatlantycki – średnie wskaźniki czytelnictwa prasy, wczesny rozwój komercyjnej prasy masowej. Dwa pierwsze modele charakteryzuje też silna interwencja państwa i subsydia czy dotacje prasowe, zaś w trzecim modelu przeważa orientacja rynkowa (Hallin, Mancini 2007).

Niestety, Hallin i Mancini nie uwzględnili w swoim opracowaniu systemów medialnych państw, które weszły do Unii Europejskiej w tym samym 2004 roku, kiedy ich przełomowa w badaniach nad systemami medialnymi książka ukazała się po raz pierwszy na rynku. Niemniej, warto zauważyć, że w Polsce, w Czechach czy na Węgrzech również ukształtowały się już nowoczesne systemy medialne (zob. Dobek-Ostrowska-Głowacki 2008, Huber 2006). Nieco gorzej wygląda sytuacja

na Bałkanach, gdzie właśnie etniczne powstrzymywały rozwój tego regionu Europy. Niemniej, obserwujemy na Starym Kontynencie zarówno dużą różnorodność systemów medialnych (zob. Bartoszcze 2004), jak i różnorodność prasy – jako wynik jej specjalizacji – w poszczególnych krajach. Analiza współczesnej prasy europejskiej, zgodnie z założeniami dominującej w Europie doktryny liberalnej, powinna zatem obejmować trzy segmenty: prasę opiniotwórczą (w kontekście demokratycznej debaty), prasę ekonomiczną, tabloidy i kolorowe magazyny (w kontekście biznesu prasowego) oraz prasę regionalną i lokalną (w kontekście decentralizacji państw i sfery publicznej). Taka też kolejność przyjęta została w trzech kolejnych podrozdziałach, dotyczących współczesnej prasy europejskiej.

1.5. Współczesna prasa opiniotwórcza w europejskich demokracjach

Jako że w XXI wieku dominacja doktryny liberalnej (z wymogami doktryny społecznej odpowiedzialności mediów) na kontynencie europejskim nie podlega dyskusji, można przyjąć, że funkcje prasy są takie same we wszystkich europejskich demokracjach. Jednym z zasadniczych zadań mediów jest dostarczanie platformy do debaty dla osób, grup społecznych, partii politycznych itd., umożliwiając wymianę poglądów i opinii w celu poszukiwania najlepszych rozwiązań dla państwa czy społeczeństwa. Media tworzyć mają zatem tzw. wolny rynek idei, którego fundamentem musi być zagwarantowana swoboda wypowiedzi i wolność mediów, zwłaszcza od nacisków politycznych (naciski o charakterze ekonomicznym stanowią odrębny problem). Europa może chwalić się relatywnie najwyższym poziomem wolności słowa w porównaniu z innymi kontynentami, choć oczywiście – o czym wcześniej była już mowa – nie we wszystkich krajach europejskich ten poziom jest równie wysoki. W rankingach wolności słowa przegodowywanych choćby przez znaną paryską organizację „Reporterzy bez granic” Europa zdecydowanie przoduje. W zestawieniu za rok 2009 w pierwszej piętnastce znalazło się aż 14 państw europejskich i tylko jeden spoza Europy – Nowa Zelandia. Oto szczyt rankingu: 1. Dania, Finlandia, Irlandia, Norwegia, Szwecja, 6. Estonia, 7. Holandia, Szwajcaria, 9.

Islandia, 10. Litwa, 11. Belgia, Malta, 13. Austria, Łotwa i Nowa Zelandia. Najgorzej wypadły oczywiście kraje z Europy Wschodniej: Rosja zajęła 153. pozycję (na 175 sklasyfikowanych państw), Białoruś 151., Mołdawia 114. i Ukraina 89. Poza pierwszą pięćdziesiątką znalazły się też kraje bałkańskie: Albania (88.), Czarnogóra (77.), Kosowo (75.), Serbia (62.), ale też aspirująca do UE Chorwacja (78.) oraz, jako jedyny kraj z UE, Bułgaria (68.) (Reporters sans frontières 2009).

Wprawdzie rankingów „Reporterów bez granic”, ani innych organizacji pozarządowych, nie można traktować całkowicie bezkrytycznie, lecz bez wątpienia są one dobrym wskaźnikiem i punktem odniesienia do analizy problematyki wolności słowa w różnych rejonach świata. Wolność słowa jest bowiem podstawą rozwoju tak zwanej sfery publicznej, która ma być właśnie przestrzenią komunikacyjną do konfrontacji poglądów i opinii w kwestiach dotyczących życia publicznego. Samo pojęcie sfery publicznej najdokładniej opisał słynny niemiecki filozof i socjolog Jürgen Habermas, choć jak sam przyznał, to nie w Niemczech, lecz w Anglii – kolebce wolności słowa, rodziła się najpierw sfera publiczna: „Pełniące funkcje polityczne sfera publiczna najpierw powstaje w Anglii, na przełomie XVII i XVIII w. Siły, które chcą zdobyć wpływ na decyzje władzy państwowej, odwołują się do rozprawiającej publiczności, aby na tym nowym forum uprawomocnić wysuwane żądania. Praktyka ta zapoczątkowuje proces, który rozciąga się na całe stulecie – przemianę zgromadzenia stanowego w nowoczesny parlament” (Habermas 2007). Ten nowoczesny parlament przeniósł się potem na łamy prasy, która stała się głównym forum debaty publicznej.

Dziś w Wielkiej Brytanii ton debacie publicznej, jeśli chodzi o opiniotwórczą prasę ogólnoinformacyjną o zasięgu ogólnokrajowym, nadają przede wszystkim cztery dzienniki: „The Daily Telegraph”, „The Times”, „The Guardian”, „The Independent” oraz ich niedzielne wydania, czyli – odpowiednio: „Sunday Telegraph”, „The Sunday Times”, „The Observer” (kiedyś jako oddzielny tygodnik) oraz „The Independent on Sunday”. Ze względu na siłę tychże niedzielnych wydań prestiżowych dzienników, nie rozwinął się znacząco w Wielkiej Brytanii segment niezależnych tygodników informacyjno-analitycznych, a jedynym tytułem godnym wymienienia ze względu na opiniotwórczy (także w skali

międzynarodowej) charakter i wysokie nakłady, jest wydawany od 1843 roku w Londynie „The Economist”, poświęcony tematyce gospodarczej, politycznej, społecznej i kulturalnej. Ciekawostką pozostaje oryginalna forma edytorska oraz specyficzny sposób redagowania pisma. Większość tekstów nie jest podpisana nazwiskiem żadnego autora, choć praca dla tego tygodnika uchodzi za zajęcie niezwykle prestiżowe w środowisku brytyjskich dziennikarzy.

Do zajęć prestiżowych należy, rzecz jasna, także praca dla brytyjskich dzienników, w tym dla „The Times”, który swego czasu uchodził za najbardziej opiniotwórczą gazetę na świecie. Założony został w Londynie już w 1785 roku i przez pierwsze trzy lata ukazywał się jako „The Daily Universal Register”. Jego profil polityczny określa się jako umiarkowanie konserwatywny. Bardziej konserwatywny, a jednocześnie sprzedawany w większej liczbie egzemplarzy (największej spośród brytyjskich dzienników opiniotwórczych), jest dziennik „The Daily Telegraph”, założony w Londynie w 1855 roku, dając początek tzw. taniej prasie (choć poważnej w treści) po zniesieniu tzw. podatku stemplowego. Zwolennicy labourzystów, czy też osoby o lewicowo-liberalnych poglądach, wolą jednak czytać inny dziennik – „The Guardian”, wydawany od 1821 roku (początkowo w Manchesterze jako tygodnik „Manchester Guardian”). Dopiero w 1986 roku ukazał się liberalny dziennik „The Independent”, który zapełnił niszę w centrum debaty publicznej (Adamowski 2005, 2006). Te cztery londyńskie dzienniki określić można jako filary prasowej debaty publicznej, pozostając także wiarygodnym źródłem informacji dla Brytyjczyków.

Główne tytuły opiniotwórcze w Niemczech mają jeszcze bardziej wyraźnie zarysowany charakter polityczny. Najbardziej na lewo sytuuje się „Tageszeitung”, sympatyzujący z Zielonymi, czego wyrazem może być imitacja odcisku psiej łapy obok winiety. Na podstawie badań przeprowadzonych przez Wolfganga Donsbacha stwierdzono, że inne dwa dzienniki o lewicowym charakterze: „Süddeutsche Zeitung” (wydawana w Monachium od 1945 r.) oraz „Frankfurter Rundschau” (wydawana we Frankfurcie również od 1945 r.) reprezentują poglądy zbliżone do SPD, czyli największej niemieckiej partii lewicowej. Natomiast inny dziennik wydawany we Frankfurcie (od 1949 r.),

„Frankfurter Allgemeine Zeitung”, ma profil liberalno-konserwatywny i bliższy jest poglądom chadeków z CDU/CSU. Za najbardziej prawicowy uważany jest dziennik „Die Welt”, założony w 1946 roku w Hamburgu przez brytyjskie władze okupacyjne i zakupiony przez koncern Axela Springera w 1953 roku.

We Francji, a więc w kolejnej spośród największych demokracji współczesnej Europy, prasa krajowa jest zdecydowanie bardziej scentralizowana niż w federalnych Niemczech. Trzy główne krajowe tytuły opiniotwórcze wydawane są w Paryżu: konserwatywno-liberalny „Le Figaro” (założony już w 1826 r., choć kilkakrotnie zmieniał formułę, a w latach 1942-44 nie ukazywał się z powodu działań wojennych), liberalny „Le Monde” (od 1944 r.) oraz lewicowy „La Libération” (od 1973 r.). Warto wspomnieć też o kilku innych tytułach francuskich, które wzbogacają sferę publiczną nad Loarą i Sekwaną: z jednej strony katolicki „La Croix”, a z drugiej – komunistyczny „L’Humanité”, a oprócz tego angielskojęzyczny „International Herald Tribune” – amerykański dziennik wydawany w Paryżu. We Francji i w Niemczech segment tygodników opiniotwórczych jest bogatszy niż w Wielkiej Brytanii. Dużą popularnością w Niemczech cieszą się wydawane w Hamburgu: lewicowo-liberalny „Der Spiegel” (od 1947 r.), lżejszy w formie magazyn „Stern” (od 1948 roku) oraz prawicowy „Die Zeit” (od 1946 r.) wydawany w gazетowym formacie (a więc jako tzw. gazeta tygodniowa). W roku 1993 pojawił się nowy rywal – „Focus”. Popularne tygodniki opiniotwórcze we Francji to zwłaszcza: „L’Express”, „Le Point” oraz lewicujący „Le Nouvel Observateur”.

Do największych demokracji europejskich zaliczyć jeszcze należy Włochy o populacji zbliżającej się do 60 milionów osób, a więc podobnie jak Francja i Wielka Brytania. O ile centrum prasowym Francji pozostaje zdecydowanie Paryż, podobnie jak Londyn w przypadku Wielkiej Brytanii, zaś w Niemczech kilka miast (Hamburg, Frankfurt, Monachium i Berlin), o tyle w przypadku Włoch można mówić o binarnym systemie prasowym. Najważniejsze bowiem krajowe tytuły opiniotwórcze wydawane są albo w Mediolanie (głównie prasa bliższa prawicy), albo w Rzymie (głównie prasa bliższa lewicy). Wyjątek stanowi liberalny dziennik „La Stampa”, wydawany od 1867 roku (do 1895 r. pod nazwą „Gazzetta Piemontese”)

w Turynie ze względu na powiązania z koncernem Fiat. Liderem mediolańskiej prasy konserwatywno-liberalnej jest założony w 1876 roku dziennik „Corriere della Sera”, zaś jego głównym konkurentem (pod względem zarówno ideologicznym, jak i sprzedaży egzemplarzowej) jest założona dokładnie sto lat później w Rzymie centro-lewicowa „La Repubblica”. Oprócz tego, w Mediolanie wydawany jest kierowany przez brata Berlusconiego dziennik „Il Giornale”, a w Rzymie lewicowy dziennik „L’Unità”, założony w 1924 roku przez znanego włoskiego komunistę i publicystę, Antonia Gramsciego. Także w Rzymie wydawany jest komunistyczny dziennik „Il Manifesto”, zaś w Mediolanie konserwatywno-liberalny „Libero” (od 2000 r.) i katolicki „Avvenire”, uchodzący za organ prasowy włoskich biskupów. Najpopularniejszy tygodnik opiniotwórczy o „odchyleniu” prawicowym, czyli kontrolowana przez Berlusconiego „Panorama”, wydawany jest, zgodnie z tą dualną logiką, w Mediolanie, zaś główny jego konkurent o „odchyleniu” lewicowym, czyli tygodnik „L’Espresso”, wydawany jest, tym samym, w Rzymie. Trudno określić jednoznacznie, jakie jest polityczne „odchylenie” niezależnego i poczytnego dziennika „Il Messaggero”, który wprawdzie wydawany jest w Rzymie, ale założony został przez mediolańczyka w 1878 roku.

We wszystkich opisanych wyżej dużych krajach europejskich prasa drukowana uczestniczy aktywnie w kształtowaniu krajowej sfery publicznej. Istotne znaczenie ma tu między innymi wspólny język, jakim posługują się mieszkańcy poszczególnych krajów. Choć istnieją też języki mniejszości, to jednak w Niemczech dominuje niemiecki, we Francji francuski, a we Włoszech włoski. Inaczej jest jednak w Szwajcarii, gdzie są aż cztery języki oficjalne: oprócz niemieckiego, jeszcze francuski, włoski i na dodatek retoromański. Prasa w tym kraju wydawana jest we wszystkich czterech językach, co utrudnia kształtowanie debaty na poziomie krajowym. Niemniej, niemieckojęzyczny prestiżowy dziennik „Neue Zürcher Zeitung”, wydawany w Zurychu od 1672 roku (!), oddziałuje na opinię publiczną nie tylko w niemieckojęzycznej części Szwajcarii, ale także poza granicami kraju, a nawet Europy. Opiniotwórczy charakter ma także tygodnik „Die Weltwoche”. Najważniejsze dzienniki opiniotwórcze francuskojęzycznej Szwajcarii to „Les Temps” oraz „La Tribune de Genève”, obydwa wydawane w

Genewie. Inne pisma szwajcarskie zaliczyć należy raczej do segmentu prasy popularnej, specjalistycznej lub regionalnej czy lokalnej.

Także w przypadku Belgii można mówić o podziale prasowej sfery publicznej według klucza językowego. Najważniejsze opiniotwórcze dzienniki francuskojęzyczne to: „Le Soir” i „La Libre Belgique”, zaś flamandzkojęzyczne to: „De Morgen” i „De Standaard”. Oczywiście różnią się one także pod względem profilu politycznego: „Le Soir” uchodzi za neutralny, raczej liberalny, „De Morgen” jest pismem lewicowym, zaś „La Libre Belgique” i „De Standaard” mają raczej charakter konserwatywny, nie odżegnując się od swoich korzeni chrześcijańskich. Podobne korzenie miał również holenderski dziennik „De Volkskrant”, założony w 1919 roku i przez pół wieku uchodził za organ „walczących katolików”, lecz w latach sześćdziesiątych został zlaicyzowany i dziś prezentuje linię określaną, głównie przez laików, jako „bardziej postępową”. „NRC Handelsblad”, założony w 1970 roku, uchodzi natomiast za dziennik holenderskiej inteligencji o liberalnych tradycjach. „De Volkskrant” wydawany jest w Amsterdamie, zaś „NRC Handelsblad” w Rotterdamie. W Luksemburgu najważniejszym dziennikiem konserwatywnym jest „Luxemburger Wort” i jego francuskojęzyczny odpowiednik „La Voix de Luxembourg”, zaś głosem socjalistów jest dwujęzyczny „Tageblatt”. W Austrii, gdzie język niemiecki nie ma konkurencji ze strony francuskiego, dominują dwa opiniotwórcze dzienniki wydawane w Wiedniu: konserwatywny „Die Presse” oraz liberalno-lewicowy „Der Standard”.

We wspomnianym wyżej rankingu wolności słowa „Reporterów bez granic” w pierwszej piętnastce znalazły się wszystkie kraje północnej Europy, za wyjątkiem Wielkiej Brytanii, która też zajmuje zwykle wysokie pozycje, choć tym razem poza „wzorową piętnastką”. Od lat na szczycie rankingu lokują się natomiast kraje skandynawskie – w powyższym rankingu z 2009 roku wszystkie znalazły się na pierwszym miejscu (ex aequo z Irlandią). Głównym dziennikiem liberalnym w największym kraju skandynawskim, czyli Szwecji, jest „Dagens Nyheter”, założony w 1864 roku, a jego głównym rywalem na niwie ideologicznej jest konserwatywny dziennik „Svenska Dagbladet”, ukazujący się od roku 1884. W Danii liderami opinii publicznej, spośród ogólnokrajowych dzienników

opiniotwórczych, są przede wszystkim trzy tytuły. Największą popularnością cieszy się założony w 1871 roku „Morgenavisen Jyllands-Posten”, który ma siedziby w dwóch największych miastach Danii – w Kopenhadze i w Århus. Ten liberalny dziennik zastąpił w 2005 roku po publikacji serii 12 karykatur Mahometa, co wywołało wściekłość muzułmanów w różnych zakątkach świata. Pozostałe dwa ważne duńskie dzienniki opiniotwórcze, to założony w 1749 roku (!) konserwatywny dziennik „Berlingske Tidende” oraz ukazujący się od 1884 roku „Politiken”, dystansujący się od wszelkich partii politycznych. Ten dystans wpisuje się zresztą w obserwowany co najmniej od czasu zakończenia drugiej wojny światowej trend towarzyszący duńskiej prasie. Jej depolityzacja skutkuje redukcją miejsca poświęcanego polityce oraz osłabieniem politycznego zabarwienia materiałów dziennikarskich (Stasiak-Jazukiewicz 2009).

W Norwegii i Finlandii, pomimo wysokiego poziomu wolności słowa, trudno mówić o rozbudowanym segmencie krajowej prasy opiniotwórczej, zważywszy na dominację jednego dziennika: w Norwegii dominuje prawicowy „Aftenposten”, zaś w Finlandii „Helsingin Sanomat”, który stara się być apolitycznym dziennikiem informacyjnym, choć publikuje również redakcyjne komentarze, często o politycznym zabarwieniu. Trudno mówić też o bogatym rynku prasy opiniotwórczej w Islandii, gdzie liczba ludności ledwo przekracza 300 tysięcy mieszkańców. Niemniej, warto wspomnieć o dwóch wydawanych w Reykjavík dziennikach opiniotwórczych: założonym w 1913 roku „Morgunblaðid”, który wcześniej był organem konserwatywnej partii SFF, oraz „Fréttablaðid”, założonym w 2001 roku. W Irlandii także debatę na łamach prasy kształtują przede wszystkim dwa krajowe dzienniki opiniotwórcze: „The Irish Times” oraz „Irish Independent”. Pierwszy z nich uchodzi za bardziej prestiżowy, natomiast drugi – o liberalnej linii politycznej – cieszy się większą popularnością. Trudno nie zauważyć podobieństwa w przypadku innej wyspy (choć na Morzu Śródziemnym) o historycznych wpływach brytyjskich, czyli Malty. W tym kraju rywalizują głównie dwa dzienniki opiniotwórcze o podobnych nazwach i profilach politycznych: konserwatywny „The Times of Malta”, bliski wartościom chrześcijańskim (podobnie jak „The Irish Times”), oraz „The Malta

Independent”, któremu politycznie bliżej do irlandzkiego i brytyjskiego „Independenta”. W przeciwieństwie jednak do Irlandii, na Malcie „The Times of Malta” cieszy się większą popularnością od swojego głównego konkurenta. Warto także wspomnieć o dwujęzycznym (angielsko-maltańskim) tygodniku „Malta Today”, który zdecydowanie wspierał ideę integracji Malty z Unią Europejską.

Razem z Maltą do UE w 2004 roku przystąpiło dziewięć innych krajów europejskich, głównie postkomunistycznych, podobnie jak później Bułgaria i Rumunia, zaś wcześniej kraje Europy południowej, które przeszły transformację ustrojową po okresach rządów autorytarnych: Hiszpania, Portugalia i Grecja. Najwcześniej z nich do UE przystąpiła Grecja, bo już w 1981 roku, choć nie miało to znaczącego wpływu na wzrost czytelnictwa prasy w tym kraju, gdzie wskaźniki są jedne z najniższych w UE. Najpopularniejszym greckim dziennikiem opiniotwórczym pozostaje założony w 1931 roku „Ta Nea” (pod tą nazwą od 1945 r.). Dopiero po upadku reżimu autorytarnego w Grecji, w 1974 roku ukazał się dziennik „Eleftherotypia”, co znaczy „Wolność prasy”. Tytuł pisma oraz jego centro-lewicowy profil polityczny doskonale odzwierciedlają klimat, w jakim się rodził, wszak tzw. dyktatura pułkowników ograniczała, rzecz jasna, wolność wypowiedzi, a poza tym miała, w przeciwieństwie do reżimów komunistycznych, charakter skrajnie prawicowy, stąd też opozycja i jej prasa kojarzone były z lewicą. W 1984 powstał w Grecji centro-lewicowy tygodnik „To Vima”, który od 1999 ukazuje się już jako dziennik i uznawany jest za główny tytuł prasowy greckiej inteligencji, przynajmniej tej wyrosłej z lewicowej opozycji. Inteligencja o bardziej prawicowych, konserwatywnych poglądach chętniej sięga po wydawany od 1919 roku dziennik „I Kathimerini”, którego wersja angielskojęzyczna dołączana jest do ateńskiej edycji „International Herald Tribune”. A zatem, dzienniki centro-prawicowe dzisiejszej Grecji powstały jeszcze przed dyktaturą, zaś centro-lewicowe – po jej upadku.

Podobnie sytuacja przedstawia się w Portugalii: główny dziennik opiniotwórczy o profilu centro-prawicowym, „Diário de Notícias”, powstał w 1864 roku i był oficjalnym organem tzw. salazaryzmu, a więc powojennego reżimu, który upadł w 1974 roku w efekcie bezkrwawej

„rewolucji goździków”. Dopiero jednak w 1990 roku pojawił się dziennik „Público” – główny tytuł centro-lewicowy w Portugalii. Większa rywalizacja w segmencie prasy opiniotwórczej panuje w Hiszpanii, bowiem kraj ten jest czterokrotnie większy (pod względem ludnościowym) niż Portugalia. Najpopularniejszym dziennikiem krajowym jest założony w 1976 roku, po upadku dyktatury frankistowskiej, „El País”, bliski centro-lewicowej partii PSOE, wyrosłej na bazie antyfrankistowskiej opozycji. Bliższy centro-prawicowej partii PP jest natomiast dziennik „ABC”, szczycący się ponadstuletnią tradycją, však jego pierwszy numer ukazał się 1 stycznia 1903 roku. Dziennik ten przeżył epokę frankizmu, bo jego linia polityczna nie odbiegała znacząco od założeń reżimu. Dziś „ABC” jest pismem promonarchistycznym, choć niezależnym i wspierającym silną, raczej unitarną, Hiszpanię w UE. Między „El País” a „ABC” ulokować można założony w 1989 roku dziennik „El Mundo”, znany z dziennikarstwa śledczego, nie oszczędzającego ani prawicy, ani lewicy (Sajna 2006). Na fali nowego milenium narodziły się w Hiszpanii dwa kolejne opiniotwórcze dzienniki: „La Razón” (w roku 1999), który stał się rywalem głównie dla „ABC” ze względu na podobną linię polityczną, oraz „Público” (w roku 2007), który o czytelników z centro-lewicowymi poglądami skutecznie walczy z liderującym „El País”.

W przeciwieństwie do Grecji, Hiszpanii i Portugalii, w krajach postkomunistycznych opozycja kojarzona była z prawicą ze względu na skrajnie lewicowy charakter reżimu komunistycznego. Dlatego też, ruch „Solidarność” w Polsce stał się trzonem demokratycznej opozycji reprezentowanej głównie w nowych partiach prawicowych. Logo „Solidarności” pojawiło się obok winiety założonego w 1989 roku dziennika „Gazeta Wyborcza”, którego pierwszym zadaniem było doprowadzenie do jak najlepszego wyniku wyborczego dla „Solidarności” w pierwszych częściowo wolnych wyborach po upadku komunizmu. Zadanie zostało wykonane, a „Gazeta Wyborcza” pod kierownictwem Adama Michnika stała się najpopularniejszym dziennikiem opiniotwórczym w kraju, choć dziś – już bez logo „Solidarności” – reprezentuje poglądy liberalne i bliżej mu do polskiej centro-lewicy (m.in. ze względu na krytyczny stosunek do forsowanej przez prawicę idei rozliczania

przeszłości). Zupełnie inną metamorfozę przeszedł dziennik „Rzeczpospolita”, założony w 1982 roku jako gazeta rządowa. Po upadku komunizmu stał się pismem niezależnym, choć znaczna część udziałów w spółce wydającej ten tytuł pozostała w rękach Skarbu Państwa, co miało wpływ na linię polityczną gazety w różnych okresach. Aktualnie dziennik ma konserwatywne oblicze i bliższy jest polskiej prawicy, a jednym z jego głównych publicystów jest Rafał Ziemkiewicz – największy bodaj w kraju oponent Michnika i „Gazety Wyborczej”. W 2006 roku pojawił się jeszcze jeden tytuł opiniotwórczy, liberalno-konserwatywny „Dziennik. Polska – Europa – Świat”, który połączony został w 2009 roku z „Gazetą Prawną”, tworząc nowy tytuł z silnym działem ekonomicznym – „Dziennik. Gazeta Prawna”. Osoby o *stricte* lewicowych poglądach mogą czytać w Polsce „Trybunę” (choć już nie „Ludu” i borykającą się z problemami finansowymi – w grudniu 2009 r. zawieszono nawet jej wydawanie), zaś Polacy preferujący katolicko-nacjonalistyczną wizję kraju sięgać mogą po „Nasz Dziennik”.

Najpopularniejszym dziennikiem opiniotwórczym w Czechach jest dzisiaj „Mladá Fronta Dnes”, która w epoce komunizmu, jako „Mladá Fronta”, była organem młodzieży socjalistycznej. Dziś jednak w winiecie gazety słowa „Mladá Fronta” drukowane są niewielką czcionką i figurują ledwo widoczne nad głównym tytułem „Dnes”. Inny popularny tytuł opiniotwórczy – „Právo”, jest natomiast kontynuatorem naczelnego organu komunistów czeskich, czyli dziennika „Rude Právo”, i dziś utrzymuje lewicową linię polityczną, choć już bardziej umiarkowaną i prodemokratyczną. Głównym tytułem antykomunistycznej opozycji stał się dziennik „Lidové Noviny”, założony w 1893 roku, ale zawieszony później przez władze komunistyczne. Na Słowacji rywalizują dwa tytuły o tendencji liberalnej, choć o różnych tradycjach: „Pravda” wydawana była jeszcze jako organ słowackich komunistów, zaś „SME” powstało po rozpadzie, w 1993 roku, redakcji dziennika o symptomatycznej nazwie „Smena”, czyli „Zmiana”. Na Węgrzech najpopularniejszym dziennikiem opiniotwórczym pozostaje dawny organ komunistycznej monopartii „Népszabadság”. Dziś definiowany jest jako „liberalny dziennik lewicowy”, bliski socjalistom, podobnie jak mniej popularny dziennik lewicowy „Népszava”. „Magyar Nemzet” oraz „Magyar Hírlap” kojarzone są

natomiast z węgierską centro-prawicą. W Rumunii także ukazuje się nadal jeden z dwóch dawnych krajowych organów Rumuńskiej Partii Komunistycznej – „România Liberă”. Drugi – „Scînteia” został zastąpiony dziennikiem o nazwie „Adevărul”, który ukazywał się jeszcze w XIX wieku. Po upadku komunizmu zaczęło powstawać w Rumunii wiele nowych pism – w roku 2000 w samym Bukareszcie wydawanych było już 20 dzienników. Spośród opiniotwórczych, na uwagę zasługuje (założony w 1992 r.) „Evenimentul Zilei”, znany z krytycznej i niezależnej linii politycznej (Vasilescu 2006). W Bułgarii, jak podaje Lubomir Stojkow (2009: 165): „jedną z podstawowych tendencji okresu przejściowego (...) od społeczeństwa totalitarnego do obywatelskiego i od gospodarki centralnej do rynkowej jest trudność oddzielenia tabloidów od prasy prestiżowej”. Niemniej, warto wspomnieć przynajmniej o dwóch prestiżowych tytułach: elitarnym tygodniku biznesowo-politycznym „Kapital” i lewicowym dzienniku „Sega”, założonych już po upadku komunizmu.

Upadek komunizmu doprowadził też do rozpadu dwóch państw o federacyjnej strukturze: ZSRR i Jugosławii. Dziś w postradzieckich i postjugosłowiańskich republikach widać liczne kontrasty, także w odniesieniu do problemu wolności mediów. O ile Estonia, Łotwa i Litwa plasują się bardzo wysoko w rankingach „Reporterów bez granic” czy w klasyfikacjach innych organizacji, o tyle Ukraina, a zwłaszcza Rosja i Białoruś, mają raczej powody do wstydu. Niemniej, we wszystkich krajach ukazują się pisma opiniotwórcze, reprezentujące pewien „wachlarz” poglądów. W republikach nadbałtyckich ton debacie publicznej nadają przede wszystkim dzienniki: „Postimees” (Estonia), Diena (Łotwa) oraz „Lietuvos Rytas” (Litwa). W przypadku Ukrainy warto wspomnieć o takich dziennikach jak „Ukraina Moloda”, „Djeń” czy internetowym „Ukrainska Pravda”, a w przypadku sąsiedniej, choć wiele mniejszej Mołdawii, o niezależnym, antykomunistycznym, liberalnym piśmie „Timpul”, wydawanym od 2003 roku jako tygodnik, a od marca 2009 już jako dziennik.

Zdecydowanie bogatszy wybór tytułów opiniotwórczych odnaleźć można w Rosji. Nadal ukazują się główne dzienniki byłego ZSRR: „Izwestija” i „Prawda”, związana z funkcjonującą dziś Komunistyczną

Partią Federacji Rosyjskiej, podobnie jak inny postradziecki dziennik „Sowieckaja Rossija”. Przetrwwały także inne tytuły radzieckie – niektóre zmieniły oblicze (z organów propagandowych na tabloidy pełne sensacji), a inne, jak choćby „Trud”, starają się kształtować poglądy polityczne współczesnych Rosjan. Powstało jednak także po upadku ZSRR wiele nowych tytułów o opiniotwórczym charakterze: „Nowyje Izwestija” – dziennik założony przez grupę byłych dziennikarzy „Izwestiji”, „Niezawisimaja Gazjeta”, „Kommiersant”, wydawana dwa razy w tygodniu „Nowaja Gazjeta”, czy tygodniki „Itogi”, „Profil”, „Russkij Newsweek”... Oficjalnym organem prasowym rosyjskiego rządu jest dziennik „Rossijskaja Gazjeta”, ukazujący się od 11 listopada 1990 roku (Szurmiński 2008).

W przypadku krajów postjugosławiańskich, również występują zasygnalizowane wyżej kontrasty, wszak w należącej do Unii Europejskiej Słowenii poziom wolności prasy jest wiele wyższy niż w Serbii czy Kosowie. Niemniej, w Słowenii główne tytuły opiniotwórcze to dzisiaj dzienniki założone za czasów Socjalistycznej Federalnej Republiki Jugosławii, a więc „Delo” i „Večer”. Trzy dzienniki polityczne założone już po upadku komunizmu, czyli prawicowe „Slovenec” i „Jutranjik” oraz lewicowa „Republika”, ostatecznie zbankrutowały w latach 1997-1998 (Kozub-Kulik 2009). W sąsiedniej Chorwacji dawny dziennik komunistyczny „Vjesnik” dziś ukazuje się nadal, ale jego poczytność jest bardzo ograniczona – większą popularnością cieszy się choćby liberalny tygodnik „Nacional”. W Serbii dość dużą popularnością cieszy się były organ reżimu Slobodana Miloševicia, dziennik „Politika”, w przeciwieństwie do mniej popularnego dziennika „Danas”, który opierał się temu reżimowi, a dziś reprezentuje poglądy centro-lewicowe. W Kosowie na uwagę zasługuje niezależny i wpływowy albańskojęzyczny i proeuropejski dziennik „Lajm”, założony w 1993 roku, czytany i ceniony także w innych krajach bałkańskich tego obszaru językowego, a więc w Macedonii, Czarnogórze i w samej Albanii. W przypadku Bośni i Hercegowiny natomiast warto wspomnieć o dzienniku „Oslobodenje”, który sprzeciwiał się nacjonalizmowi w czasie wojny na Bałkanach i promuje wielokulturowy obraz tego młodego kraju.

Gdy mowa o prasie opiniotwórczej w Europie, nie powinno się pominąć też głosu najwyższej hierarchii Kościoła katolickiego, a więc dziennika wydawanego przez Kurię Rzymską w Watykanie – „L’Osservatore Romano”. Założony został w 1861 roku w Rzymie, ale od 1929 roku ma swoją siedzibę na terenie Watykanu. Wydawany jest w trybie codziennym w języku włoskim, ale ma też cotygodniowe edycje w sześciu językach europejskich: angielskim, francuskim, hiszpańskim, portugalskim, niemieckim i włoskim. Oprócz tego, raz w miesiącu, ukazuje się edycja w języku polskim

1.6. Prasa ekonomiczna, tabloidy i kolorowe magazyny – biznes prasowy we współczesnej Europie

Wolny rynek idei, w myśl doktryny liberalnej, umożliwia zabieranie głosu w debacie publicznej reprezentantom różnych stronnictw ideologicznych czy grup interesu, ale należy pamiętać, że doktryna liberalna opiera się także (a może przede wszystkim) na wolności w znaczeniu ekonomicznym. Demokracja liberalna idzie bowiem w parze z liberalną gospodarką, bazującą na prywatnej własności, indywidualnej przedsiębiorczości i wolnym rynku towarów i usług. O ile w demokracji liberalnej media służą jako pośrednik między instytucjami systemu politycznego a obywatelami, o tyle w gospodarce liberalnej (czy też wolnorynkowej) media są pośrednikiem między instytucjami systemu ekonomicznego a konsumentami. Systemy polityczny i ekonomiczny nie funkcjonują, rzecz jasna, w oderwaniu od siebie, lecz łączą się w znaczącym zakresie i są od siebie współzależne. Media w krajach demokratyczno-liberalnych, czyli praktycznie w całej (prawie) Europie, poddane są zatem regułom działania rynku, a więc zmuszone są do rywalizacji. Z jednej strony walczą na „wolnym rynku idei” o przekonanie do pewnych racji jak największej grupy ludzi – obywateli, zaś z drugiej strony walczą o przyciągnięcie uwagi jak największej liczby ludzi – konsumentów, co gwarantować ma jak największe dochody. Peter J. Anderson i Geoff Ward zauważyli: „Krajobraz mediów na początku XXI wieku byłby dla dziennikarzy sprzed półwiecza nie do pojęcia, zarówno pod względem formy przekazu, jak i sprawowanych funkcji. Po pierwsze,

z rynku kierowanego podażą stał się rynkiem, którym rządzi popyt. Dostarczyciele treści medialnych konkurują, niekiedy bardzo zaciekle, o uwagę odbiorcy” (Anderson, Ward 2010:42). Te rynkowe zasady dotyczą w zasadzie całej współczesnej Europy, choć poszczególne rynki krajowe różnią się pod pewnymi względami.

W prasie drukowanej wyróżnić można segment, który w sposób szczególny odzwierciedla rynkowy model funkcjonowania społeczeństw. Oto prasa ekonomiczna, czy też ekonomiczno-biznesowa, wskazywać ma „jedyną racjonalną” drogę rozwoju: model liberalnej gospodarki w ramach liberalnej demokracji. Praktycznie w każdym kraju europejskim ukazują się dzienniki i magazyny ekonomiczno-biznesowe, cieszące się renomą pism opiniotwórczych, a jednocześnie bardzo dochodowe ze względu na bardzo atrakcyjny dla reklamodawców profil społeczny czytelnika (gł. menedżerowie, biznesmeni itd.). W Wielkiej Brytanii (i nie tylko) szczególnym prestiżem cieszy się wydawany od 1888 roku w Londynie, na tzw. łososiowym papierze, dziennik „Financial Times”. We Francji rolę taką pełni „Les Echos”, w Niemczech „Handelsblatt”, w Hiszpanii „Expansión”, a we Włoszech „Il Sole 24 Ore”. Także w innych krajach ukazują się ekonomiczne dzienniki oraz magazyny, choć niekoniecznie tak rozpoznawalne w świecie jak tytuły wymienione wyżej. W Polsce wskazać można „Puls Biznesu”, wydawany również na łososiowym papierze, charakterystycznym dla pism ekonomiczno-biznesowych, „Gazetę Prawną”, połączoną z „Dziennikiem”, czy też ekonomiczny dodatek „Rzeczpospolitej”, wydawany jednak na papierze zielonym. Również w Rosji ukazują się pisma ekonomiczno-biznesowe, jak choćby „Wiedomosti”, wydawane w Moskwie od 1999 we współpracy z „Financial Times” i „The Wall Street Journal”. Nawet na Białorusi ukazuje się dziennik „Belarusy i Rynek”, który przy względnej tolerancji władz „uczy” Białorusinów gospodarki wolnorynkowej.

Prasa ekonomiczno-biznesowa pełni zatem kilka podstawowych funkcji: określa „racjonalną” drogę rozwoju, stanowi ważne źródło informacji dla firm, przedsiębiorców i menedżerów różnego szczebla, ale też jest intratnym źródłem biznesu dla wydawców prasowych oraz przestrzenią dla reklam, zwłaszcza dóbr luksusowych, przeznaczonych dla klasy najbogatszej. W gospodarce wolnorynkowej bowiem, czytelnik

jest konsumentem, zarówno gdy sięga po prasę opiniotwórczą, ekonomiczną, sensacyjną czy specjalistyczne magazyny. Prasa drukowana w Europie podlega mechanizmom rynkowym, choć należy pamiętać o odróżnieniu europejskiego rynku prasowego, o którym można mówić przede wszystkim w kontekście międzynarodowej rywalizacji koncernów prasowych, od rynków prasowych poszczególnych krajów europejskich. Ze względu bowiem na zróżnicowanie kulturowe, językowe czy polityczno-społeczne na kontynencie, nie udało się jak dotąd stworzyć ani jednego dziennika czy tygodnika „paneuropejskiego”, czytanego powszechnie w całej Europie. Rynki nadal ograniczone są granicami krajowymi i narodowymi, nawet w obrębie tzw. strefy Schengen.

W Europie są też wyraźne różnice jeśli chodzi o poziom czytelnictwa prasy. Zdecydowanie częściej po gazety sięgają mieszkańcy krajów północnych niż południowych. Sprzedaż dzienników w Szwecji sięga 450 egzemplarzy na 1000 mieszkańców, podczas gdy 310 w Holandii, 90 w Grecji i 38 w Portugalii. Z raportów Komisji Europejskiej wynika, że sprzedaż dzienników w Unii Europejskiej spada od dwóch dekad (z pewnymi niewielkimi sygnałami poprawy) i spadek ten dotyczy wszystkich grup wiekowych. Niemniej, chociaż w okresie 1999-2004 spadek sprzedaży prasy w całej UE wyniósł 0,4 procent, to w niektórych krajach zanotowano nawet wyraźny wzrost (Irlandia 29 proc., Polska 44 proc.), a w innych wyraźny spadek (Wielka Brytania 11 proc.). W obrębie 25 państw członkowskich UE (jeszcze bez Rumunii i Bułgarii) dzienniki uzyskały w 2005 roku 36,8 procent udziałów z rynku reklamy, zaś czasopisma 31,9 procent (Hutchison 2009). To właśnie reklama stanowi główne źródło utrzymania prasy, zapewniając od 50 do 75 procent przychodów w przypadku gazet europejskich (a w przypadku gazet gratisowych jest to praktycznie 100 proc.). Już jednak w latach 90. ubiegłego wieku zanotowano istotny spadek udziału gazet w wydatkach reklamowych w większości państw Europy Zachodniej, zmuszając niektóre z nich (np. Francję) do podejmowania działań chroniących interesy prasy. Mimo to, udział reklamy w prasie codziennej coraz bardziej się kurczy, ustępując mediom elektronicznym, które w Grecji, Portugalii, Hiszpanii czy we Włoszech skupiają około 60 procent

wydatków reklamowych (Kowalski 2006). Bez wątpienia, media elektroniczne, początkowo radio, potem zwłaszcza telewizja, a ostatnio Internet, odebrały prasie drukowanej dużą część z tak zwanego tortu reklamowego, co jest konsekwencją właśnie spadku czytelnictwa na rzecz konsumpcji przekazów audiowizualnych. Wymienia się jednak również inne, zwłaszcza socjoekonomiczne, przyczyny spadku czytelnictwa prasy w Europie, o czym przypomina m.in. Kevin Williams (2008: 47-48):

„Od lat 50. wzrost dochodu, jakim rozporządza przeciętne gospodarstwo domowe, umożliwił ludziom szukanie w wolnym czasie rozrywek poza domem. Szczególnie dotyczy to młodych, którzy wolą korzystać z innych mediów, a także spędzać czas na słuchaniu muzyki pop, popijaniu alkoholu, clubbingu i bywaniu w restauracjach, niż na czytaniu prasy. Zeświecczenie europejskich społeczeństw osłabiło ideologiczne, religijne i polityczne powody, dla których niegdyś kupowano i czytano gazety. W początkach XX wieku gazety były narzędziami w rękach różnych instytucji, były finansowane i wspierane przez partie polityczne, kościoły, wspólnoty wiejskie, związki zawodowe i przemysłowców. Erozja przynależności grupowej i rozpowszechnienie postaw indywidualistycznych podważyły społeczne podwaliny czytelnictwa gazet”.

Wydawcy prasowi musieli zatem stawić czoła wspomnianym wyżej trendom socjoekonomicznym oraz ekspansji mediów elektronicznych. W konsekwencji pojawił się w Niemczech sensacyjny dziennik „Bild”, który szybko stał się rekordzistą na kontynencie europejskim jeśli chodzi o nakłady i sprzedaż. Trudno uznać za przypadkowy termin powstania dziennika oraz jego nazwę. „Bild” znaczy bowiem w języku niemieckim „obraz”, co doskonale oddaje klimat walki o czytelnika w obliczu ekspansji telewizji. Ten niemiecki brukowiec (tak jest określany ze względu na publikowane treści) powstał w roku 1952, czyli właśnie w okresie, gdy telewizja zaczynała budzić zainteresowanie ludzi w Europie. Oto obraz miał być odtąd podstawą percepcji świata. I jest. Niemiecki „Bild” zaś zaczął pokazywać obraz świata, a przede wszystkim człowieka, bez żadnych zahamowań. Warto w tym miejscu przytoczyć słowa Borisa

von Brauchitscha (2004: 217), nomen omen Niemca, z jego „Małej historii fotografii”:

„Problemem podstawowym jest jednak samo tworzenie obrazu człowieka. Islam i judaizm na przykład pozwalają oglądać, ale nie pozwalają tworzyć przedstawień figuralnych. Przestrzeganie tego przykazania radykalnie – niezależnie od miejsca i czasu – zapobiega wizualnej manipulacji drugim człowiekiem. Dyskrekcja jako znak wysublimowanej kultury oraz zakaz tworzenia obrazów prowokują do przekraczania tych granic. To, co oglądane „na żywo”, może lub nie być traktowane jako obsceniczne – utrwalone w obrazie, staje się nieuchronnie takie. W obrazach fotograficznych śmierć i seks stają się produktami. Podobnie jak seks dopiero za pośrednictwem mediów staje się pornografią, tak dopiero zobrazowanie śmierci przekształca się w brak poszanowania osoby ludzkiej”.

Traktowanie śmierci i seksu jako produktów oraz ów brak poszanowania osoby ludzkiej stał się normą dla sensacyjnych gazet, zwanych tabloidami. Choć samo określenie „tabloid” pierwotnie odnosiło się przede wszystkim do pomniejszonego formatu dzienników (ok. 40 x 30 cm) ułatwiającego przeglądanie, to dziś tabloidami określa się z reguły właśnie kolorowe dzienniki przepełnione sensacyjnymi i banalnymi treściami, krwią, erotyką lub pornografią, krzykliwymi tytułami, emocjonalnymi wyrażeniami i masą zdjęć dominującą nad tekstem. Oczywiście, nie tylko w Niemczech tego typu prasa święci tryumfy. Wprawdzie rekordzistą w Europie nadal pozostaje „Bild”, sprzedając dziennie około 3,5 miliona egzemplarzy, to jednak także w innych krajach, zwłaszcza w Wielkiej Brytanii, która jest europejskim pionierem w produkcji tabloidów, prasa tego typu rozchodzi się w dużych nakładach. „The Sun”, „Daily Mirror” czy „Daily Mail” sprzedawane są w ilości ponad 2 milionów egzemplarzy dziennie, choć trzeci z tych tytułów zaliczany jest do nieco wyższej „półki”, wszak tabloidy różnią się także poziomem swojej „brukowości”, by określić to dość dosadnie. Za taki tabloid w lżejszej wersji można uznać także „Kronen Zeitung”, który w Austrii jest zdecydowanym liderem w segmencie prasy codziennej (ze sprzedażą ok. 1 mln egz.), podobnie jak w Holandii „De Telegraaf”. W Szwajcarii liderem jest „Blick”, a w Szwecji

„Aftonbladet”, choć przewaga tych tabloidów nad innymi tytułami krajowymi nie jest już tak znacząca.

Co ciekawe, tego typu dzienniki nie zdominowały rynków w krajach Europy Południowej, ale zdobyły dużą popularność w krajach Europy Środkowej i Wschodniej. W Polsce liderem jest „Fakt”, w Czechach „Blesk”, na Słowacji „Nový Čas”, na Węgrzech „Blikk”, a w Słowenii „Slovenske novice”. W Rosji natomiast modnym stało się mieszanie polityki z treściami charakterystycznymi dla tabloidów. Najlepszym przykładem jest „Komsomolskaja Prawda” (i jej niedzielna edycja „Komsomolskaja Prawda!” – z wykrzyknikiem, założona w 1993 r.), która pojawiła się już 13 marca 1925 roku i do czasu upadku ZSRR związana była z Komsomołem. W 1968 roku nakład gazety sięgał nawet 6,8 miliona egzemplarzy. Po 1990 roku „Komsomolskaja Prawda” przestała być organem Komsomołu, a od 2003 roku ukazuje się w kolorze, ma format tabloidu i przepiętna jest treściami sensacyjnymi. Gazeta dumna jest ze swojej przeszłości, czego wyrazem jest eksponowanie odznaczeń, jakie zdobyła w czasach ZSRR (m.in. Order Lenina). Jej nakład dziś nie przekracza 800 tysięcy, choć w najlepszych (dla niej) latach sięgał 22 milionów egzemplarzy. To jeszcze jednak niewiele w porównaniu z innym polityczno-sensacyjnym pismem, tygodnikiem „Argumenty i Fakty”, który w 1990 roku szczycił się nakładem 33 milionów egzemplarzy! Dziś ten cotygodniowy tabloid może chwalić się wielkościami nakładu oscylującymi wokół 2,8 miliona egzemplarzy, co i tak daje mu pozycję lidera na rynku (Szurmiński 2008).

W segmencie prasy codziennej w poszczególnych krajach do rywalizacji o uwagę czytelnika oraz udziału w rynku reklamy przyłączają się, poza tytułami opiniotwórczymi, ekonomicznymi i tabloidami, jeszcze inne rodzaje pism. Przede wszystkim są to dzienniki sportowe oraz bezpłatne. Dobrym przykładem gratisowego tytułu odnoszącego sukcesy jest założona w 1995 roku w Szwecji gazeta „Metro”, która najpierw zdobyła popularność wśród pasażerów metra i miejskiej kolejki w Sztokholmie. W 2002 roku w 14 krajach istniały już 22 wydania tego pisma, produkowanego niskim kosztem, zawierającego głównie treści reklamowe (jako główne i jedyne w gruncie rzeczy źródło dochodu) i krótkie artykuły informacyjne (Williams 2008). Kiedy pojawiły się

zapowiedzi wprowadzenia „Metro” na rynek polski, koncern Agora S.A. wyprzedził ten ruch i stworzył własny dziennik bezpłatny „Metro”, zmuszając Szwedów do stworzenia polskiej edycji pod nieco zmienioną nazwą – „Metropol”. Ostatecznie jednak tytuł ten został wycofany z polskiego rynku, gdzie pojawiły się zresztą kolejne tytuły bezpłatne, dystrybuowane w różnych miastach.

Szwedzkie „Metro”, wydawane przez Metro International z siedzibą w Luksemburgu, zdobyło za to dużą popularność we Francji, choć musi rywalizować z innym tytułem bezpłatnym – „20 minutes”, wydawanym przez norweską grupę medialną Schibsted. Obydwa tytuły ukazują się w edycjach lokalnych w większych miastach Francji, a ich łączne nakłady przewyższają nakłady najpopularniejszych francuskich dzienników krajowych. Liderem pozostaje „20 minutes” ze średnim nakładem dziennym w 2006 roku przekraczającym 730 tysięcy egzemplarzy („Metro” – ponad 630 tys. egz.). W przypadku obydwu tytułów największe nakłady mają edycje paryskie, ale popularne są też edycje wydawane w Lyon, Lille, Marsylii, Nantes czy Tuluzie. Popularność bezpłatnych tytułów we Francji uzasadniona jest brakiem typowych tabloidów, choć ukazują się dzienniki o lżejszym charakterze, zwane bulwarówkami, jak „France Soir” czy też nieco poważniejszy „Le Parisien” i jego ogólnokrajowe wydanie „Aujourd’hui en France”, który notuje wprawdzie wzrost sprzedaży, ale jego nakłady nie sięgają nawet 200 tysięcy egzemplarzy (Gajlewicz 2008).

Tytuły bezpłatne stanowią także konkurencję dla tabloidów oraz prasy opiniotwórczej w innych krajach Europy, zwłaszcza ze względu na atut w postaci darmowej dystrybucji. Ma to wpływ na politykę cenową innych, płatnych pism, w tym zwłaszcza tabloidów. Te zaś zmusiły tytuły opiniotwórcze do zmniejszania formatu. W Wielkiej Brytanii, na przykład, nawet prestiżowy „The Times” zdecydował się na edycję w formacie tabloidowym (chodzi oczywiście o rozmiar, a nie o treści), nie rezygnując jednocześnie z dużego formatu *broadsheet*, charakterystycznego dla dzienników opiniotwórczych. Dał więc czytelnikom prawo wyboru atrakcyjniejszego dla nich formatu, nie różnicując ich pod względem publikowanych treści. Podobnym tropem podążyły inne pisma, wydając dwie edycje w dwóch różnych formatach, a czasami całkowicie

rezygnując z dużego formatu (jak choćby „Rzeczpospolita” w Polsce). A zatem we Francji oraz w innych krajach europejskich, różnego typu dzienniki rywalizują na tym samym rynku prasy codziennej, co zmusza wydawców do różnego rodzaju działań taktycznych i strategicznych.

Do rywalizacji włączają się także dzienniki sportowe, a pamiętać należy, że tytuły opiniotwórcze, tabloidy i pisma bezpłatne również zajmują się sportem. W Hiszpanii największymi rywalami trzech głównych dzienników opiniotwórczych w walce o czytelników, czyli nakłady i sprzedaż, są dzienniki sportowe wydawane w Madrycie: „Marca” i „As” (zob. Tabela 1.). Popularne w Hiszpanii są jednak także inne dzienniki sportowe, wydawane w Barcelonie: „Sport” i „El Mundo Deportivo”. We Francji najpopularniejszym dziennikiem sportowym jest „L’Equipe”, zaś we Włoszech „La Gazzetta dello Sport”. Właśnie w tych trzech dużych krajach, gdzie nie upowszechniły się tabloidy (pomimo prób wprowadzenia na rynek), dzienniki sportowe cieszą się dużą popularnością i sprzedażą na relatywnie wysokim poziomie (300-400 tys. egz.). W mniejszej Portugalii kibice piłkarscy chętnie sięgają po dziennik „A Bola”, poświęcony głównie jednej dyscyplinie – futbolowi. W krajach, gdzie ukazują się wysokonakładowe tabloidy, dzienniki sportowe nie mają znaczących udziałów w rynku prasy codziennej. W Polsce „Przegląd Sportowy” nie może chwalić się wysokimi nakładami, choć szczycić się może długimi tradycjami – pojawił się już w 1921 roku i pozostaje najstarszym dziennikiem ogólnokrajowym spośród ukazujących się do dziś nad Wisłą. W Wielkiej Brytanii, znanej z dużej rywalizacji wśród tabloidów (z „The Sun” na czele) w zasadzie nie istnieją dzienniki sportowe, chyba że do takich zaliczyć pornograficzny tabloid „Daily Sport”.

Na europejskich rynkach ukazuje się także wiele sportowych czasopism, najczęściej wyspecjalizowanych, a więc poświęconych konkretnym dyscyplinom sportowym. Dużą popularnością i prestiżem wśród kibiców chwalić się może niemiecki magazyn piłkarski „Kicker” (ukazuje się dwa razy w tygodniu) oraz francuski tygodnik „France Football”, przyznający co roku Złotą Piłkę dla najlepszego piłkarza Europy w danym sezonie. W Polsce, na przykład, tygodnik „Piłka Nożna” przyznaje podobną nagrodę, ale dla najlepszych piłkarzy polskich. W

poszczególnych krajach ukazują się czasopisma poświęcone tenisowi, jeździectwu, kulturystyce, żeglarsztwu i innym dyscyplinom. W segmencie czasopism bowiem specjalizacja jest wymogiem rynku. Rynek czasopism jest zatem niezwykle bogaty i różnorodny, zwłaszcza w przypadku większych krajów (a więc większych rynków). Ekonomiczne powody specjalizacji prasy periodycznej wyjaśnia m.in. Tadeusz Kowalski (2006: 147):

„Ogromna ilość i różnorodność czasopism jest oczywistością. Żadne inne medium nie jest oferowane potencjalnym odbiorcom w tak szerokim wyborze. Związek produktu, jakim jest czasopismo, ze szczególnym tematem ma znaczące konsekwencje dla rozwoju tej branży mediów. Podstawową informacją biznesową dla wydawców jest świadomość postępującej segmentacji rynku, czyli jego podziału na oddzielne grupy nabywców, którzy mogą wymagać osobnych produktów. Istotne jest tu przekonanie, że nabywcy różnią się od siebie pod wieloma względami, a w szczególności mogą mieć różne wymagania, różną siłę nabywczą, geograficzną lokalizację oraz rozmaite preferencje związane z zakupem lub wykorzystaniem swojego czasu wolnego. Następstwem segmentacji jest powstawanie nowych czasopism, które są adresowane do coraz węższych kręgów odbiorców, a więc reagowanie na jeszcze bardziej wyspecjalizowany popyt potencjalnych czytelników”.

W ten sposób, na rynkach prasowych krajów europejskich pojawiło się wiele czasopism silnie wyspecjalizowanych. Największą popularnością cieszą się z reguły czasopisma dla kobiet (zob. Tabela 1. – przykład rynku hiszpańskiego nie jest odosobniony), tygodniki z programami telewizyjnymi i radiowymi, następnie magazyny motoryzacyjne, sensacyjne i „plotkarskie”, młodzieżowe, komputerowe, tzw. shoppingowe oraz lifestylowe (propagujące modne style życia), muzyczne i poświęcone popkulturze lub tzw. celebrytom, poradnikowe i rodzinne, turystyczne itd. Znaleźć można zarówno wysokonakładowe czasopisma konsumenckie (np. wydawane przez sieci hipermarketów) jak i niskonakładowe czasopisma fachowe, literackie czy akademickie. Różnią się one także według periodyczności: znajdziemy tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki... W obrębie

poszczególnych segmentów czasopisma dzielić się mogą na „półki”, jak choćby w przypadku magazynów dla pań. A więc, upraszczając: pisma z najwyższej półki („Elle”, „Cosmopolitan” itp.) skierowane są głównie do niezależnych kobiet z największą liczbą kart kredytowych w portmonecie, te ze średniej półki (w Polsce np. „Claudia” czy „Olivia”) – do kobiet z klasy średniej, a te z najniższej półki (w Polsce np. „Poradnik Domowy” lub „Pani Domu”) – do tzw. gospodyń domowych. Oczywiście, każda kobieta może czytać dowolne czasopisma, choć wydawcy starają się docierać do wybranych segmentów poszczególnych grup społecznych (tzw. *targetów*), co widoczne jest też w przypadku wielu innych typów czasopism. Magazyny różnią się jakością, ale też ceną.

Tabela 1. Dzienniki, tygodniki i miesięczniki o najwyższych wskaźnikach dystrybucji (nie licząc pism gratisowych) w Hiszpanii.

Dzienniki, tygodniki i miesięczniki	Średni nakład w 2008 r.	Średnia dystrybucja w 2008 r.
DZIENNIKI		
El País (opiniotwórczy)	563.495	431.033
El Mundo (opiniotwórczy)	427.306	323.587
Marca (sportowy)	428.456	296.353
ABC (opiniotwórczy)	343.525	251.642
As (sportowy)	337.679	230.306
TYGODNIKI		
Pronto (kobiety)	1.116.690	978.827
Hola (kobiety)	715.387	542.269
Diez Minutos (kobiety)	515.281	360.260
Que me dices (kobiety)	425.531	283.866
Cuore (kobiety)	320.406	217.413
MIESIĘCZNIKI		
Saber Vivir Muy Saludable (zdrowie/styl życia)	444.675	293.913
Glamour (kobiety)	405.046	239.624
Muy Interesante (popularnonaukowy)	347.107	226.954
National Geographic (popularnonaukowy)	270.393	210.761
Automovil (motoryzacyjny)	237.975	196.640

Na podst. danych OJD, www.ojd.es.

Mniej rozbudowane są rynki prasy przeznaczonej dla mężczyzn. W Europie znajdziemy różne krajowe edycje amerykańskiego „Playboya” i inne czasopisma o podobnym charakterze, ale też liczne pisma motoryzacyjne, czytane głównie przez mężczyzn, choć przecież w Niemczech, Szwecji, Polsce, Hiszpanii, we Włoszech czy w innych krajach europejskich kobieta za kierownicą nie budzi przecież żadnej sensacji. Podobnie jak sensacji nie budzi w Europie magazyn „Playboy” wydawany w około 20 edycjach krajowych czy też francuski magazyn dla kobiet „Elle” wydawany w kilkunastu krajowych edycjach. Wiele bowiem podobnych czasopism ukazuje się w różnych krajach europejskich, czasami pod tym samym tytułem, a czasami pod zupełnie innym, dostosowanym do rynku, kultury i języka danego kraju. Jak to możliwe? To oczywiście wynik działań biznesowych wydawców prasowych i koncentracji kapitału na rynkach prasowych. Specjalizacja prasy i jej różnorodność nie idzie bowiem w parze z ilością i różnorodnością wydawców prasowych, łączących się i tworzących większe wydawnictwa, należące często do wielkich koncernów medialnych.

Koncentracja własności, przejmowanie tytułów, fuzje i inne tego typu działania nie są w Europie niczym nowym, bo już w okresie międzywojennym pojawili się przemysłowcy, tacy jak Hugenberg w Niemczech, Prouvost we Francji czy kilku innych w Wielkiej Brytanii, którzy dominowali na poszczególnych rynkach prasowych. W niektórych państwach w Europie wprowadzono ustawy ograniczające koncentrację prasy, co zmusiło dużych wydawców do inwestowania na rynkach zagranicznych (Williams 2008). Taka sytuacja zaistniała między innymi w Niemczech, co doprowadziło do ekspansji wydawnictw za granicą, zwłaszcza na nowych rynkach Europy Środkowej, a więc w Polsce, Czechach czy na Węgrzech. W ten sposób swoją europejską siłę biznesową zaczęły budować największe niemieckie wydawnictwa prasowe. Axel Springer – największy wydawca prasy w Europie – zainwestował głównie w Polsce i na Węgrzech. W Niemczech wydaje m.in. opiniotwórczy dziennik „Die Welt” i tabloid „Bild”, a w Polsce wprowadził ich odpowiedniki, czyli „Dziennik” (w 2009 r. przejęty przez Infor PL S.A.) i „Fakt”, ale też inne tytuły, w tym „Newsweek Polska”. Inny niemiecki gigant prasowy – Bauer stał się największym wydawcą

czasopism w Polsce, posiadając udziały w rynku większe niż na rodzimym (niemieckim) rynku czasopism, gdzie również jest liderem. Mniejsze udziały na niemieckim oraz polskim rynku mają Burda czy Gruner+Jahr, kontrolowany przez największy koncern medialny w Europie, czyli niemiecki Bertelsmann. W Czechach najsilniejszą pozycję na rynku codziennej prasy opiniotwórczej zdobył natomiast Reinisch-Bergische Druckerei (RDB) z siedzibą w Düsseldorfie, nabywając dwa poważne dzienniki: „Mladá Fronta Dnes” i „Lidové Noviny”.

W Europie Środkowej zainwestowały też wydawnictwa prasowe ze Szwajcarii oraz z innych krajów Europy Zachodniej, wykorzystując słabość rynków w państwach postkomunistycznych na początku procesu transformacji. Szwajcarskie wydawnictwo Ringier, założone w 1831 roku w małym mieście Zofingen (kanton Aargau) przez Johanna Rudolfa Ringiera, rozpoczęło od tygonika „Zofinger Weekly Gazette”, a dziś wydaje dzienniki i czasopisma w trzech obszarach językowych Szwajcarii (niemieckim, francuskim i włoskim), w Niemczech oraz w Czechach, Słowacji, Rumunii i na Węgrzech. Oprócz tego posiada drukarnie i wydaje magazyny w kilku krajach azjatyckich (Ratajczak 2004). W Polsce natomiast zainwestowały inne szwajcarskie wydawnictwa prasowe: Edipresse i Marquard.

Ekspansja w Europie Środkowej nie oznacza jednak, że rynki prasowe w krajach zachodnich wolne są od konkurencji ze strony zagranicznych wydawnictw. Największy wydawca magazynów konsumenckich w Wielkiej Brytanii, IPC Media, należy do największego koncernu medialnego świata, amerykańskiego Time Warner. Za to brytyjska firma inwestycyjna Mecom przejęła udziały w tytułach prasowych należących do dużego koncernu norweskiego Orkla, co określano nawet jako połknięcie słonia przez komara. Orkla Media stworzyła bowiem solidne imperium, nabywając między innymi duński prestiżowy dziennik „Berlingske Tidende”, udziały w polskim dzienniku „Rzeczpospolita” oraz w innych tytułach i firmach medialnych z siedmiu krajów, poza Norwegią, gdzie na rynku prasowym rywalizuje głównie z norweską grupą Schibsted (jej własnością są m.in. dwa główne dzienniki norweskie: opiniotwórczy „Aftenposten” oraz tabloid „VG”). Przejęcie aktywów Orkla przez Mecom postrzegano nawet w kategoriach zderzenia

dwóch modeli systemów medialnych – zgodnie z przywoływaną wcześniej typologią D. Hallina i P. Manciniego (2007) – czyli liberalnego (Wielka Brytania) i demokratycznego korporacjonizmu, obserwowanego m.in. w krajach skandynawskich (Rolland 2009). Procesy koncentracyjne, także w skali międzynarodowej, wynikają z logiki biznesowej i są dziś naturalne w Europie, a zwłaszcza w Unii Europejskiej (i w państwach zachodnich poza obszarem UE, jak choćby w Norwegii czy Szwajcarii), likwidującej granice dla przepływu kapitału, co dotyczy także rynków prasowych.

1.7. Decentralizacja państw i „Europa stu flag” – prasa regionalna i lokalna

Prasa regionalna i lokalna spełnia podobną rolę jak prasa krajowa – w odniesieniu do podsystemów politycznego i ekonomicznego – tyle że na szczeblu niższym, a więc nie ogólnokrajowym, lecz regionalnym i lokalnym. Każdy bowiem kraj w Europie (poza kilkoma „mikro-państwami” jak np. Monako, Andora, Liechtenstein czy San Marino) podzielony jest na regiony. Z jednej strony, podziały mają charakter administracyjny (w Polsce mamy województwa, powiaty, gminy), a z drugiej strony, historyczny, geograficzny czy kulturowy (w Polsce wyróżnić można Śląsk, Pomorze, Wielkopolskę, Mazowsze, Kujawy itd.). Pojęcie „media lokalne” stosuje się raczej w odniesieniu do pierwszego podziału, zaś „media regionalne” do drugiego (Dziki, Chorążki 2004). Nie musi być to jednak regułą. Bez wątplenia jednak, w przypadku pism ukazujących się na obszarze jednego miasta czy aglomeracji mowa będzie o prasie lokalnej, zaś w przypadku pism ukazujących się w jakimś większym, określonym obszarze kraju można mówić o prasie regionalnej, zwłaszcza gdy chodzi o region wyróżniający się szczególnymi cechami kulturowymi, uwarunkowanymi historycznie, czy też gospodarczymi albo geograficznymi. Niemniej, prasę regionalną też można zakwalifikować do prasy lokalnej, bo termin ten odnosić się może do wszelkich mediów funkcjonujących na poziomie niższym niż ogólnokrajowy (Kowalczyk 2009).

Wymienia się wiele różnych funkcji prasy lokalnej (czy też szerzej: mediów lokalnych), które zaliczyć można do czterech podstawowych grup: 1) funkcje normatywno-demokratyczne – ich realizacja ma powodować demokratyzację lokalnych procesów politycznych; 2) funkcje zaspokajania potrzeb orientacyjnych obywateli; 3) funkcje ekonomiczne wynikające z traktowania medium jako przedsiębiorstwa, informacji jako towaru, odbiorcy jako klienta a dziennikarza jako pracobiorcy; 4) funkcje specyficzno-zawodowe dziennikarstwa lokalnego (Michałczyk 2005). W bardziej szczegółowym ujęciu wymienia się następujące zadania mediów lokalnych: wszechstronna i bieżąca informacja lokalna, kontrola władz lokalnych, promowanie inicjatyw lokalnych, sprawowanie roli „trybuny społeczności lokalnej”, integracja środowiska lokalnego, kształtowanie lokalnej opinii publicznej, wspieranie lokalnej kultury i sportu, promocja tzw. małej ojczyzny, dostarczanie wiedzy i rozrywki społeczności lokalnej. Do tego dodać można funkcję reklamowo-ogłoszeniową (Dziki, Chorążki 2004). Prasa lokalna i regionalna publikuje bowiem także ogłoszenia i reklamy, czerpiąc z tych źródeł znaczącą część dochodu, potrzebnego do utrzymania i rywalizacji na lokalnych i regionalnych rynkach prasowych.

Rynki prasowe w poszczególnych miastach i regionach podlegają takim samym zasadom ekonomicznym jak rynek prasy ogólnokrajowej, zmuszający do ciągłej walki o czytelników i reklamy. Problem wydawców lokalnych polega jednak na tym, że na szczeblu lokalno-regionalnym do rywalizacji włączają się też tytuły krajowe, tworząc np. lokalne redakcje. Taki przypadek obserwować można w Polsce, gdzie ogólnopolska „Gazeta Wyborcza” stworzyła lokalne dodatki (choć skąpe objętościowo i tematycznie) we wszystkich większych miastach kraju. Takie działanie zwiększyło sprzedaż gazety w skali ogólnokrajowej, choć w niewielu województwach (aktualnie tylko w dwóch: mazowieckim i dolnośląskim) jest liderem pod względem poczytności. W lubuskim zdecydowanie przegrywa z „Gazetą Lubuską”, w świętokrzyskim z „Echem Dnia”, w kujawsko-pomorskim z „Gazetą Pomorską”, w opolskim z „Nową Trybuną Opolską” itd. Podobnie jest w poszczególnych miastach: w Krakowie liderem jest „Dziennik Polski”, w Łodzi „Dziennik Łódzki”, w Gdańsku „Dziennik Bałtycki”, w Szczecinie

„Kurier Szczeciński”, w Bydgoszczy „Express Bydgoski”, a np. w Olsztynie „Gazeta Olsztyńska”¹. Wydaje się, że społeczności lokalne, nie tylko w Polsce, darzą większym zaufaniem redakcje tytułów lokalnych i regionalnych, niż dziennikarzy lokalnych dodatków pism krajowych, realizujących często interesy pozalokalne w lokalnych środowiskach.

Niemniej, dzienniki lokalne i regionalne w Polsce poddane zostały także procesowi koncentracji. Wkrótce po upadku komunizmu, dwie wielkie grupy prasowe podzieliły się, w gruncie rzeczy, Polską na pół, unikając wzajemnej konfrontacji w konkretnych województwach. Norweska Orkla (a dziś już Mecom, o czym była mowa wcześniej) przejęła najważniejsze tytuły lokalne i regionalne w ośmiu województwach (m.in. w lubelskim, podkarpackim, podlaskim, kujawsko-pomorskim czy lubuskim), zaś Polskapresse, czyli polski oddział niemieckiej grupy wydawniczej Passauer Neue Presse, przejął pisma tego typu w innych sześciu województwach (pomorskim, wielkopolskim, łódzkim, dolnośląskim, małopolskim czy śląskim, gdzie wydaje najpoczytniejszy dziennik regionalny w Polsce, czyli „Dziennik Zachodni”). Dziś większość pism należących do Polskapresse współtworzy projekt oparty na wspólnym tytule krajowym „Polska” i odpowiednich tytułach lokalnych lub regionalnych, w dodatku wsparty współpracą z brytyjskim „The Times”, w myśl hasła marketingowego projektu: „myślisz globalnie, działasz lokalnie”.

Polski rynek nie jest jednak szczególnym przypadkiem, bo w Czechach również zainwestował Passauer Neue Presse, stając się w zasadzie monopolistą na rynku prasy lokalnej i regionalnej. Niemiecka grupa prasowa stworzyła wydawnictwo Vltava-Labe-Press (VLP), przejmując aż 84 lokalne i regionalne tytuły (73 dzienniki i 11 tygodników), co stanowi ponad połowę tego typu pism w Czechach (Metyková, Waschková Císařová 2009). W Polsce nie występuje tak wysoki poziom koncentracji własności w prasie lokalnej i regionalnej,

¹ Wyniki badań poczytności dzienników w poszczególnych województwach (przeprowadzane przez MillwardBrown SMG/KRC na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa) publikuje m.in. w każdym kolejnym numerze miesięcznik „Press”.

choć w obydwu przypadkach można podkreślić silny udział kapitału obcego. W krajach zachodniej Europy jest on mniejszy. W Hiszpanii, która przecież także całkiem niedawno zmagala się z transformacją systemu medialnego, dominują krajowe grupy prasowe, jak PRISA, Vocento, Grupo Zeta czy Prensa Ibérica (Sajna 2006, Jaroszyk 2008). Podobnie w Wielkiej Brytanii, gdzie najwięksi wydawcy prasy lokalnej i regionalnej to grupy brytyjskie: Trinity/Mirror, Northcliffe Newspapers Group czy Johnston Press. Wyjątek wśród największych potentatów stanowi Newsquest Media Group, przejęta w 2000 roku przez grupę Newscom, należącą do amerykańskiego koncernu Ganneta (Adamowski 2007). We Francji na rynkach prasy lokalnej zamieszczenie wprowadziły koncerny skandynawskie, wydające tytuły bezpłatne, o których mowa była wcześniej. W przypadku Niemiec, natomiast, trudno byłoby zagranicznym podmiotom rywalizować z wielkimi grupami wydawniczymi, zakorzenionymi na lokalnych rynkach, jak choćby z WAZ – wydawcą najpopularniejszego dziennika regionalnego w kraju, czyli „Westdeutsche Allgemeine Zeitung”. Koncentracja własności prowadzi jednak często do łączenia tytułów, eliminowania słabszych podmiotów z rynku, a tym samym do zmniejszania liczby tytułów w poszczególnych miastach czy regionach.

Siła prasy lokalnej i regionalnej w poszczególnych krajach europejskich uwarunkowana jest jednak także innymi czynnikami, jak wielkość państwa, jego rozwój społeczno-gospodarczy, poziom społeczeństwa obywatelskiego, wreszcie tradycje samorządowe i stopień decentralizacji państwa. Najwięcej pism lokalnych i regionalnych ukazuje się w Niemczech, co wynika z najliczniejszej populacji, wysokiego poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego tego kraju, ale też z daleko posuniętej decentralizacji i federalnego ustroju państwa. Sfera publiczna w tym kraju uległa także decentralizacji, a nawet dzienniki uznawane za ogólnokrajowe wydawane są w różnych większych miastach poza stolicą: w Hamburgu, we Frankfurcie, w Monachium. Przyjmuje się nawet, że jedynym prawdziwie ogólnokrajowym dziennikiem niemieckim jest tabloid „Bild”, zaś takie prestiżowe tytuły jak „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, „Süddeutsche Zeitung”, „Die Welt” czy „Frankfurter Rundschau” uznaje się za tytuły „ponadregionalne”. Niemniej, począwszy

od pierwszego na świecie dziennika wydawanego w Lipsku (od połowy XVII w.) rozpoczął się rozwój prasy codziennej o charakterze lokalnym. Do dziś w Niemczech silną pozycję ma właśnie tzw. *Heimatpresse*, czyli prasa „małych ojczyzn”.

Prasa lokalna i regionalna odgrywa istotną rolę także w innym europejskim kraju federalnym o wysokim poziomie rozwoju, a jednocześnie poddanym istotnym wpływom niemieckim, czyli w Austrii. Niemieckie wpływy widoczne są nie tylko w sensie kulturowym (zwłaszcza językowym), ale też gospodarczym, co widać doskonale na przykładzie prasy austriackiej, gdzie silne udziały mają koncerny niemieckie. Niemniej, problem dotyczy raczej prasy krajowej, choć także w popularnym regionalnym dzienniku „*Tiroler Tageszeitung*”, wydawanym w Innsbrucku i chętnie czytany w całym Tyrolu, ma znaczące udziały niemiecki gigant prasowy Axel Springer. Najstarszy jednak dziennik austriacki, wydawany w Wiedniu lokalny „*Wiener Zeitung*”, jest własnością państwa. W Austrii dużą popularnością cieszą się też lokalne i regionalne tygodniki, zwłaszcza „*Niederösterreichische Nachrichten*” oraz „*Oberösterreichische Rundschau*” wydawane w Dolnej i Górnej Austrii, a więc w dwóch najbardziej zaludnionych (poza Wiedniem) landach tego federalnego kraju. W „małej ojczyźnie” Mozarta, w Salzburgu, dużą popularnością cieszy się tytuł „*Salzburger Nachrichten*” (Trappel 2004).

W dwóch innych krajach federalnych Europy, w Szwajcarii i Belgii, w zasadzie wszystkie niemalże tytuły prasowe można by uznać za regionalne lub lokalne, bo ograniczone są, z racji różnorodności językowej tych państw, do konkretnych grup odbiorców zamieszkujących określone obszary kraju. Stąd, wspomniane wcześniej prestiżowe dzienniki opiniotwórcze, jak „*Neue Zürcher Zeitung*” (niemieckojęzyczny) czy „*Le Temps*” (francuskojęzyczny) mają ograniczony terytorialnie zasięg, podobnie jak włoskojęzyczny „*Corriere del Ticino*” czy retoromańskojęzyczna „*La Quotidiana*”, ukazujące się tylko w kantonach, gdzie mieszkają osoby posługujące się tymi językami. Podobna sytuacja występuje w Belgii, gdzie w zasadzie tylko region-miasto Bruksela jest wielojęzyczny, zaś Walonia – francuskojęzyczna, a Flandria – flamandzkojęzyczna. W tych dwóch regionach ukazuje się prasa regionalna i lokalna

skierowana do odpowiednich grup językowo-kulturowych, co wzmacnia jeszcze ich tożsamość, czasami wręcz budząc wrogie postawy, co ma także swój wymiar polityczny, widoczny np. przy formowaniu krajowego rządu.

W grudniu 2006 roku w prasie belgijskiej rozpętała się publicystyczna burza po tym jak francuskojęzyczna telewizja publiczna RTBF nadała fikcyjny *breaking news*, a więc „wiadomość z ostatniej chwili”, podając, że parlament flamandzki ogłosił niepodległość Flandrii, a para królewska opuściła kraj wojskowym samolotem. Prasa flamandzka pisała, że „RTBF zasiała panikę” („Laatste Nieuws”), zwłaszcza w Walonii („Nieuwsblad”), ale też w Brukseli („Morgen”), a nawet w całym kraju („Gazet van Antwerpen”) (P.G. 2006). Francuskojęzyczny dziennik „La Libre Belgique” przyznał, że jego redakcja pozostała podzielona w opinii na temat tego „zamachu dziennikarskiego” (V.S. 2006), zaś „Le Soir” (15.12.2006) pytał: „dlaczego uwierzyliśmy w to?”, podając, że dziewięciu na dziesięciu widzów uwierzyło w koniec Belgii. W końcu dotarło do wszystkich Belgów, że był to tylko fikcyjny materiał dziennikarski (choć profesjonalnie i wiarygodnie przygotowany), lecz pomimo krytyki, wzbudził on debatę nad przyszłością Belgii i jej ewentualnym rozpadem.

Rozpad Włoch na dwie części, natomiast, przyjąłby z pewnością z entuzjazmem wydawany w Mediolanie dziennik „La Padania”, kierowany przez lidera Ligi Północnej (*Lega Nord*), Umberto Bossiego. Ta partia, założona na początku lat 90. ubiegłego wieku, domaga się federalnego ustroju kraju, najlepiej z oddzielnymi dwoma kantonami – północnym i południowym. Padania oznaczać ma właśnie krainę północnych Włoch, a dziennik „La Padania” (z podtytułem „La Voce del Nord”, czyli „Głos Północy”) założony został właśnie w celu propagowania idei Ligi Północnej, odwołujących się do wyraźnych dysproporcji rozwojowych pomiędzy północną i południową częścią kraju. We wszystkich jednak 20 regionach współczesnych zjednoczonych Włoch ukazuje się prasa regionalna i lokalna. Na północy najpopularniejsze tytuły to: „Il Resto del Carlino”, „La Nazione” czy „Il Gazzettino”. Na południu popularna jest „La Gazzetta del Mezzogiorno” (czyli właśnie „Gazeta Południa”), wydawana w kilku lokalnych edycjach,

podobnie jak „Gazzetta del Sud”, (której nazwa również znaczy „Gazeta Południa”), ale poczytny jest też dziennik „Il Mattino”, wydawany w Neapolu, a więc w największym mieście południowych Włoch.

W Wielkiej Brytanii dominuje wprawdzie prasa krajowa, lecz także ukazuje się wiele tytułów lokalnych i regionalnych. Najpopularniejszym jest londyński dziennik „Evening Standard”, ale też inne lokalne dzienniki wydawane w dużych, choć nie tak wielkich jak Londyn, miastach: „Manchester Evening News”, „Liverpool Echo”, „Birmingham Mail” czy wydawany w Wolverhampton „Express & Star”. W Szkocji najpopularniejsze tytuły wydawane w Glasgow to: „Daily Record” i „Herald”, zaś najważniejszy dziennik z siedzibą w stolicy Szkocji – Edynburgu to „The Scotsman” i jego niedzielne wydanie „Scotland on Sunday”, publikujące niektóre artykuły publicystyczne w szkockim, tradycyjnym języku gaelickim, zaliczanym do rodziny języków celtyckich. W stolicy Irlandii Północnej najważniejszy dziennik to „The Belfast Telegraph”, prezentujący neutralną – propokojową postawę wobec północnoirlandzkiego konfliktu. Także w innych wysoko rozwiniętych krajach północnej Europy ukazuje się wiele lokalnych i regionalnych tytułów. W Danii najpopularniejsze to: „Jyske Vestkysten” oraz „Nordjyske Stiftstidende”, w Finlandii zaś: „Aamulehti” i „Turun Sanomat”. W Szwecji natomiast, w dwóch największych miastach, poza Sztokholmem, wydawane są poczytne dzienniki, jak „Göteborgs-Posten” (w Göteborgu) oraz „Sydsvenska Dagbladet” (Malmö). Podobnie w Norwegii, gdzie poza Oslo, popularne są takie tytuły jak „Bergens Tidende” (wydawany w Bergen) czy „Adresseavisen” (Trondheim) (Mortensen 2004, Österlund-Karinkanta 2004, Østbye 2004, Hultén 2004).

Prasa regionalna i lokalna odgrywa zatem istotną rolę nie tylko w krajach federalnych, jak Niemcy, Szwajcaria, Austria czy Belgia, ale też w państwach tradycyjnie unitarnych, jak kraje skandynawskie albo Francja, gdzie dzienniki ogólnokrajowe tracą czytelników nie tylko na rzecz gratisowych „20 Minutes” i „Metro”. Pomimo unitarnych tradycji sięgających jeszcze czasów napoleońskich i wcześniejszych, tradycje regionalne we Francji odgrywają istotną rolę, stąd m.in. wysokie wskaźniki czytelnictwa właśnie prasy regionalnej (w przeciwieństwie do

prasy ogólnokrajowej). Najwyższe są w Bretanii (58 proc. mieszkańców czyta codziennie przynajmniej jeden dziennik regionalny), Alzacji (51 proc.) i Lotaryngii (49 proc.). Owernia, Szampania-Ardeny i Kraj Loary mogą pochwalić się wskaźnikiem 46 proc. (EPIQ 2008). Dużą popularnością cieszą się tam liczne dzienniki regionalne, jak choćby „Ouest-France”, „Sud-Ouest”, „La Voix du Nord”, „Le Progrès” i inne. Aż 17 tytułów przekroczyło średnią 300 tysięcy czytelników w latach 2006-2008 (zob. Tabela 2.).

Tabela 2. Francuskie dzienniki regionalne (bez pism gratisowych) o najwyższej liczbie czytelników wg skumulowanych danych za lata 2006-2008.

Dziennik regionalny	Miasto-siedziba redakcji	Średnia liczba czytelników
Ouest-France	Rennes	2.270.000
Sud-Ouest	Bordeaux	1.035.000
La Voix du Nord	Lille	1.033.000
Le Dauphiné Libéré	Veurey (Rodan-Alpy)	858.000
Le Progrès	Lyon	768.000
La Dépêche du Midi	Tuluza	707.000
L'Est Républicain	Heillecourt (Lotaryngia)	645.000
La Provence	Marsylia	620.000
La Montagne	Clermont-Ferrand	608.000
La Nouvelle République	Tours	593.000
Le Télégramme	Morlaix (Bretania)	570.000
Midi Libre	Saint Jean de Vedas (k. Montpellier)	569.000
Les Dernières Nouvelles d'Alsace	Strasbourg	521.000
Le Républicain Lorrain	Metz	515.000
L'Union (+L'Ardennais)	Reims	399.000
Nice Matin	Nicea	353.000
L'Alsace	Mulhouse	329.000

Na podst. danych EPIQ2008 (zob. www.audipresse.fr/epiq2008) oraz PQR (zob. www.pqr.org).

Największą jednak sprzedaż spośród dzienników w całej Francji notuje regionalny „Ouest-France”, ukazujący się w północno-zachodnim zakątku kraju, w trzech regionach: Bretanii, Dolnej Normandii i Kraju Loary. Dziennik sprzedawany jest średnio w ilości około 800 tysięcy egzemplarzy dziennie, które czytane są przez 2-2,5 miliona osób. Wydawany jest w 42 mutacjach lokalnych (to rekord Europy!) 7 dni w tygodniu, a jego główna siedziba mieści się w Rennes. „Ouest-France” powstał w 1944 roku, a jego protoplastą był „L’Ouest-Eclair” – gazeta założona w 1899 roku przez dwóch Bretończyków: księdza – ojca Trochu i Emmanuela Desgrées du Lou, dziadka obecnego prezesa wydawnictwa czyli François Régisa Hutin². Twórcy „L’Ouest-Eclair” dowodzili, że wartości chrześcijańskie nie muszą być sprzeczne z wartościami republikańskimi. Na pierwszej stronie pierwszego numeru „Ouest-France” (7 sierpnia 1944 r.) ukazało się zdjęcie generała de Gaulle’a i podtytuł „Poranna gazeta republikańska”, potem zmieniony na „Sprawiedliwość i wolność”. Były redaktor naczelny dziennika, Didier Pillet, wyjaśniał, że „Jedno nie może istnieć bez drugiego. (...) Ta dewiza obrazuje nasze pojęcie demokracji z poszanowaniem grupy i jednostki. Tu, na zachodzie Francji, żyjemy w pełnej symbiozie z czytelnikami”. Pillet wyjaśniał też, na czym polega szacunek dziennika dla wartości chrześcijańskich i etyki dziennikarskiej. W „Ouest-France” obowiązywać mają bowiem cztery naczelne zasady: „Dire sans nuire” (mówić bez wyrządzania szkody), „Montrer sans choquer” (pokazywać, ale nie szokować), „Temoigner sans agresser” (ukazywać, ale bez napastliwości) i „Dénoncer sans condamner” (ujawniać, lecz nie skazywać) (Dobiecki 2001). Te zasady etyczne, ale przede wszystkim bogata i rzetelna informacja lokalna, zagwarantowały dziennikowi prawdziwy sukces, nie tylko w Bretanii.

² Wydawnictwo Ouest-France S.A. od 1990 roku przekazane zostało organizacji non profit pod nazwą Stowarzyszenie Wspierania Zasad Demokracji Humanistycznej, do którego należy kilkadziesiąt osób związanych z dziennikiem i rodziną jego założycieli, zob.: <http://www.ouest-france.fr/contact.php>.

Niewielu Europejczyków wie, że to właśnie jeden z Bretończyków był twórcą pojęcia „Europa stu flag”. W książce zatytułowanej „L’Europe aux cent drapeaux” (czyli właśnie „Europa stu flag”), a wydanej po raz pierwszy w 1968 roku, Yann Fouéré wykazywał, czym różni się pierwsza, druga i trzecia Europa. Otóż, pierwsza Europa była zjednoczona pod przywództwem chrześcijańskim, druga to Europa państw i wojen, zaś trzecia to Europa narodów i ludzi, Europa najstarszych narodów europejskich (w tym, rzecz jasna, Bretończyków o celtyckich przecież korzeniach), które druga Europa – zdaniem Fouérégo – miała unicestwić (Fouéré 2006a). W 2000 roku ten sam Bretończyk – autor licznych publikacji na ten temat – opublikował inną książkę, której tytuł oddaje specyficzny dla współczesnej Europy problem „wieloszczeblowej” tożsamości: „Europe! Nationalité Bretonne... Citoyen Français?”, czyli „Europa! Narodowość bretońska... Obywatelstwo francuskie?”. Już we wstępie Fouéré zauważa, że państwo francuskie „prowadzi niektóre z naszych ludów i narodów, a w szczególności nasz, bretoński, do ruiny i wyginięcia. Jest tylko Paryż i francuska pustynia” (Fouéré 2006b: 16). Nawet jeśli bretoński nacjonalista przesadza, to nie da się ukryć, że Francja, pomimo tradycji regionalnych, jest nadal krajem unitarnym, nie uznającym za oficjalny żadnego innego języka niż francuski, a tradycje republikańskie są tam silnie zakorzenione. „Ouest-France” jest natomiast przykładem dziennika, który odzwierciedla zarówno francuskie tradycje republikańskie, jak i silne tradycje regionalne, widoczne w Bretanii i innych regionach tego bogatego kulturowo kraju.

Kulturowo bogatym krajem jest również sąsiadująca z Francją Hiszpania, która wprowadzie po upadku frankizmu posunęła się daleko w procesie decentralizacji, lecz nie jest nadal krajem federalnym (choć bardzo bliskim temu ustrojowi). W przeciwieństwie do Francji, Hiszpania uznaje trzy regionalne języki jako kooficjalne: baskijski (*euskera*), kataloński i galicyski, przy czym pierwszy z nich nie zalicza się w ogóle do rodziny języków romańskich i nie ma w związku z tym wspólnych korzeni z kastylijskim, czyli hiszpańskim. W Hiszpanii ukazują się zatem dzienniki i czasopisma w różnych językach iberyjskich, czasami też jako publikacje mieszane, jak choćby najpopularniejszy dziennik regionu Galicja, czyli „La

Voz de Galicia”, wydawany w języku kastylijskim, ale z niektórymi artykułami publikowanymi po galicyjsku. Podobnie, baskijski dziennik „Gara” (co w języku *euskera* znaczy „Jesteśmy”) publikuje teksty w języku kastylijskim i w narodowym-baskijskim. Ma to szczególne znaczenie dla tego pisma, bo skierowane jest ono przede wszystkim do nacjonalistów baskijskich, także tych wspierających (niestety) terrorystów z ETA. Największą jednak popularnością w Kraju Basków cieszą się dwa dzienniki wydawane w języku kastylijskim przez koncern Vocento: „El Correo” (pełna nazwa to: „El Correo Español-El Pueblo Vasco”) oraz „El Diario Vasco” (Sajna 2007).

W Katalonii Grupo Godó wydaje od 1881 roku opiniotwórczy dziennik „La Vanguardia”, publikowany w całości w języku kastylijskim. Od 1976 roku w Barcelonie ukazywać się zaczął natomiast dziennik publikowany całkowicie w języku katalońskim pod nazwą „Avui”, co w tymże języku znaczy „Dziś”. Jego linię polityczną można określić jako nacjonalistyczną (choć nie separatystyczną, ale proeuropejską), nastawioną przede wszystkim na poszerzanie autonomii Katalonii w sensie politycznym i kulturowym, na wspieranie regionalizmu katalońskiego i emocjonalne relacjonowanie poczynąń piłkarzy klubu FC Barcelona – katalońskiej chluby narodowej. Po niedawnym przejściu przez Grupo Godó dziennik nadal wydawany jest po katalońsku. Główny kataloński konkurent tej grupy, Grupo Zeta, wydaje natomiast od 1978 roku w Barcelonie dziennik „El Periódico de Catalunya” w dwóch wersjach językowych: kastylijskiej i katalońskiej. Tytuł ten zdobył dużą popularność, choć jego formuła jest mniej poważna niż opiniotwórczych dzienników „La Vanguardia” i „Avui” (Sajna 2006). Także w innych regionach Hiszpanii ukazuje się wiele dzienników regionalnych i lokalnych, jak choćby „Diario Sur” czy „Diario de Sevilla” w Andaluzji, „Diario de Navarra” w Nawarrze, „La Verdad” w Murcji, „Las Provincias” w Walencji itd. Prasa regionalna i lokalna w Hiszpanii i w innych krajach europejskich dostarcza mieszkańcom poszczególnych terytoriów informacji z ich bliskiego otoczenia, ale też wspiera regionalizmy i wzmacnia regionalną i lokalną tożsamość – w myśl idei „Europy stu flag”.

Podsumowanie

Rozwój druku w Europie, jaki nastąpił po pierwszych publikacjach J. Gutenberga w połowie XV wieku, umożliwił szybszą produkcję i szerszą dystrybucję książek, a później prasy, która stała się podstawowym instrumentem przekazu informacji. Zadekretowanie wolności słowa w Wielkiej Brytanii, a potem w innych krajach kontynentu, pozwoliło natomiast wykorzystać prasę do prowadzenia dyskusji politycznych w ramach demokracji, która – po okresach wojen i cenzury w różnych krajach – stanowi fundament współczesnej Europy. Wynalazek telegrafu i rozwój agencji informacyjnych przyczyniły się natomiast do komercjalizacji prasy i traktowania jej jako gałęzi biznesu, począwszy od 1836 roku, kiedy to Emile de Girardin założył w Paryżu dziennik „La Presse”. Ukształtowały się w Europie różne systemy prasowe, ale zdecydowana większość państw funkcjonuje dziś w oparciu o zasady demokracji wolnorynkowej. W poszczególnych krajach odnaleźć można zatem opiniotwórcze tytuły prasowe, reprezentujące różne poglądy polityczne, ale też kolorowe pisma sensacyjne, sportowe, gratisowe, ekonomiczno-biznesowe, różnego rodzaju magazyny oraz prasę regionalną i lokalną. Pomimo spadków nakładów i sprzedaży, wynikających m.in. z ekspansji mediów elektronicznych, w tym Internetu, prasa w Europie nadal pełni istotną rolę, zarówno dla obywateli i konsumentów, jak i dla wydawców, reklamodawców, polityków i liderów opinii. Choć nie rozwinęła się prasa na poziomie europejskim, to można mówić o dużej różnorodności prasy na rynkach krajowych. Zjawiskiem powszechnym w Europie – zwłaszcza w obrębie Unii Europejskiej – jest koncentracja kapitału prasowego, widoczna zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym, oraz zagraniczne inwestycje grup wydawniczych. Problem ten nie omija również prasy regionalnej i lokalnej, która w wielu krajach współczesnej Europy, stawiającej na dynamiczny rozwój regionalny, odgrywa ważną rolę integracyjną i identyfikacyjną, przybliżając obywatela do problemów lokalnej demokracji, sfery publicznej i społeczeństwa obywatelskiego.

Case Study 1. „Avui”, „El Correo” i „La Voz de Galicia” – hiszpańskie dzienniki regionalne a nowoczesny regionalizm europejski³

Hiszpania jest krajem powstałym wskutek połączenia w XV wieku królestw Kastylii i Aragonii, a następnie „wchłonięcia” innych krajów Półwyspu Iberyjskiego (za wyjątkiem Portugalii, która dziś jest samodzielnym państwem, choć przez krótki okres w XVI wieku była pod panowaniem hiszpańskiego króla Filipa II). Zgodnie z konstytucją z 1978 roku, powstała w wyniku konsensu sił politycznych budujących demokratyczne państwo po epoce reżimu frankistowskiego, Hiszpania jest monarchią parlamentarną, respektującą prawo do autonomii narodów i regionów, które je współtworzą (*Artículos 1. y 2. de la Constitución Española, 1978*). Siedemnaście regionów, zwanych zgodnie z konstytucją Wspólnotami Autonomicznymi (*Comunidades Autónomas*), ma prawo do tworzenia swoich flag i symboli oraz regionalnych „konstytucji”, zwanych statutami (*estatutos*). Trzy regiony (wspólnoty autonomiczne) uzyskały nawet status urzędowy dla swoich narodowych języków: Katalonia dla katalońskiego (català), Kraj Basków (Euskadi) dla baskijskiego (euskera) oraz Galicja dla galicyjskiego (galego). Właśnie w tych trzech regionach najsilniejsze jest poczucie narodowej tożsamości, wynikające nie tylko z posiadania własnego języka, ale także specyficznej kultury, bogatej historii czy też własnych mitów. Na przykładzie tych regionów zrozumieć można lepiej pojęcie regionalizmu, który w dzisiejszej Europie, stawiającej na rozwój regionalny w ramach koncepcji zwanej Europą Regionów, ma szczególne znaczenie. Choć samo pojęcie regionalizmu może być różnie definiowane (zob. Ruskowski 2007: 264-289), to jednak istotą problemu jest właśnie poczucie własnej (grupowej) tożsamości, choć może ona być na różne sposoby konstruowana (zob. Bokszański 2006).

³ Ten *case study* pochodzi z pracy doktorskiej Radosława Sajny pt. „Prasa hiszpańska i jej rola w kształtowaniu nowoczesnych regionalizmów” (promotor: prof. dr hab. Bartłomiej Golka), WDiNP Uniwersytet Warszawski, 2005. Do pierwotnej wersji autor wprowadził jeszcze pewne poprawki.

Trzy analizowane niżej dzienniki regionalne są doskonałym przykładem wspierania regionalnej tożsamości, choć każdy z nich odnosi się do problemu w inny sposób, wynikający zarówno ze specyfiki poszczególnych krajów-regionów, jak i specyfiki tych dzienników. „Avui” to kataloński dziennik założony w 1976 roku, a więc po upadku frankizmu, i dziś jest własnością multimedialnego koncernu Grupo Godó z siedzibą w Barcelonie, a więc w katalońskiej stolicy. Wydawany jest całkowicie w języku katalońskim, w przeciwieństwie do baskijskiego „El Correo”, wydawanego w języku hiszpańskim (kastylijskim) i będącego częścią koncernu Vocento z siedzibą w Madrycie (siedziba redakcji „El Correo” znajduje się w Bilbao). Galicyjski dziennik „La Voz de Galicia”, istniejący od 1882 roku, wydawany jest natomiast tylko częściowo w języku galicyjskim (niektóre artykuły publicystyczne), choć jego strona internetowa ma dwie wersje językowe: hiszpańską (kastylijską) i galicyjską. Dziennik ten, z siedzibą w Santiago de Compostela, pozostaje jak dotąd niezależny od dużych grup medialnych, bazując przede wszystkim na własnym kapitale, jakim w tym przypadku jest prawie stutrzdziestoletnia tradycja. Analiza treści tych trzech dzienników w różnych okresach czasu daje obraz zaangażowania prasy w budowanie nowoczesnych (w ramach demokracji, wolności i szacunku dla różnorodności w szerokim kontekście europejskiej integracji i globalizacji) regionalizmów, ale też przykładem zaangażowania samych dziennikarzy, publicystów i tzw. liderów opinii w to współczesne dzieło, którego celem jest Europa bogatych, różnorodnych tożsamości.

Fundamentem dzisiejszej Europy nie jest bowiem już tylko rywalizacja państw narodowych czy większych lub mniejszych mocarstw. Europa współczesna to struktura wieloszczeblowa, opierająca się na wielopłaszczyznowej integracji państw (szczebel europejski), które nadal utrzymują wiele z podstawowych kompetencji (szczebel państwowy), choć decentralizacja, jako wymóg demokratyzacji i oddania inicjatywy obywatelom zamieszkującym różne regiony państw, sprzyja umacnianiu autonomii regionów i lokalnych samorządów (szczebel regionalny/lokalny). Poziom decentralizacji różnych państw Europy nie jest oczywiście jednakowy, a Hiszpania jest doskonałym przykładem kraju, gdzie dylematy opozycji między silną scentralizowaną monarchią a

republikańskim federalizmem budziły i budzą nadal spory i emocje. Istotną rolę pełnią w tym kontekście media, zarówno ogólnokrajowe, jak i regionalne, pobudzając do refleksji i współkształtując samoświadomość (grupową i jednostkową). „Avui”, „El Correo” i „La Voz de Galicia” są modelowym przykładem dzienników regionalnych, które doskonale wpisują się w kontekst tej debaty, której meritum to nowoczesny regionalizm (Sajna 2004).

1. „Avui” - ostoją katalanizmu

Kataloński dziennik „Avui” (co po katalońsku znaczy „Dziś”) jest modelowym przykładem pisma wspierającego regionalizm (w tym przypadku kataloński) i poczucie katalońskiej tożsamości narodowej. Nie ma w Hiszpanii lepszego przykładu. Liczne dzienniki dbają o promocję regionalnej kultury i kooficjalnych języków regionalnych, lecz żaden nie ma tak wyrazistej linii programowej, jak „Avui”. Zaznaczyć jednak należy, że nie jest to ideologia taka, jak w przypadku baskijskojęzycznych (nieistniejących już) dzienników powiązanych z terrorystyczną organizacją ETA, ale trzeźwa, prokatalońska postawa, jednocząca wszystkich tych, którzy czują się przede wszystkim Katalończykami.

Żeby zrozumieć, na czym polega promowanie idei regionalistycznych w Katalonii, należy przyjrzeć się właśnie, jak robi to „Avui”. Najlepiej dostrzec to można, analizując publicystykę i politykę informacyjną dziennika w jednym konkretnym roku. Najbardziej reprezentatywnym okresem będzie z pewnością rok 2001 – początek nowego wieku, tysiąclecia, rok obfity również w ważne wydarzenia na scenie międzynarodowej. A poza tym, w tym właśnie roku „Avui” obchodziło swoje dwudzieste piąte urodziny.

Styczeń 2001 był pierwszym miesiącem nowego roku, wieku i tysiąclecia. Taka zbieżność zdarza się tylko raz na tysiąc lat. Nie ma na świecie człowieka, który przeżył już taki moment, zważywszy, że tylko raz – w styczniu 1001 roku – miałby podobną sposobność. Przełom taki jest najlepszą okazją do nowych postanowień, zmian, reform czy, po prostu, refleksji. Dotyczy to także redakcji pism, a w szczególności dzienników – współtowarzyszy, informatorów i – w pewnym sensie – mentorów dla

swoich czytelników. Styczeń 2001 uchodzić więc może za miesiąc programowy, gdyż właśnie wtedy nastąpił najlepszy moment dla refleksji i nowych idei.

Nie inaczej było w przypadku „Avui”. Na kredensach jego czytelników, 1 stycznia 2001 roku, leżał jeszcze numer z 31 grudnia 2000, jako że pierwszy dzień roku jest jednym z nielicznych, kiedy „Avui” nie wychodzi. W sylwestrowym wydaniu historyk Joaquim Ferrer skusił się właśnie na odrobinę refleksji w tekście *A la porta d'un nou segle* (U progu nowego wieku), zamieszczonym w prestiżowym dziale publicystycznym *Diàleg* (Dialog):

„Jutro rozpoczyna się wiek XXI i, wobec tego faktu, jest logicznym, że trzeba przyjrzeć się temu odchodzącemu i przedstawić propozycje na ten, który już czeka na starcie. Wiek XX pokazuje etapy odrodzenia i zniewolenia, charakteryzujące naszą historię od tego czerwca 1714 roku, kiedy zostaliśmy siłą wcieleni do kraju hiszpańskiego, rodzącego się na bazie uniformizmu i centralizmu.

(...) Kończymy więc wiek XX, przechodząc etapy światłej odbudowy i systematycznej opresji. Kulminacja wieku mówi nam, że ostatecznie zwyciężyła demokracja i że samodzielny rząd jest w pełni skonsolidowany.

(...) Ale jesteśmy u progu nowego wieku, XXI, i Katalonia przedstawia aspiracje oraz projekty do realizacji w następnych latach. Są niepokoje społeczne, kulturalne, ekonomiczne i, co oczywiste, polityczne.(...) Katalonia potrzebuje pewności, że jej tożsamość jest chroniona każdego dnia i przy każdym codziennym zajęciu, ponieważ jesteśmy jeszcze w procesie rekonstrukcji.

(...) Jest ewidentnym, że proces rekonstrukcji narodowej Katalonii jest skomplikowany i trudny, postęp albo regres zależą od wielu czynników, ale znaczące jest to, żeby naród, zintegrowany przez konkretne osoby, ciągle był przekonany, że ma prawo do wolności.”

W podobnym tonie wypowiedział się Joan Oliver w tym samym numerze, ale w dziale opinii, zajmującym pierwsze (poza jedyneką) kolumny dziennika. Jego dwa króciutkie eseje (pierwszy z 31 grudnia 2000 r., a drugi z 2 stycznia 2001 r.) mogą uchodzić za najbardziej programowe teksty dziennika na przełomie wieków:

„Katalonia wieku XX

Mówią mądrzy, że dziś kończy się wiek XX i że jutro będzie już XXI. Żeby dodać powagi, zapewniają, że dziś kończy się drugie tysiąclecie i że jutro będziemy już w trzecim. Mówią to mądrzy i „na czasie”, ale i tak nikt nie zwraca na to uwagi. Dla zwykłych śmiertelników to, co ich poruszyło, to zeszłoroczna dwójka i trzy zera, czyli 2000.

Niemniej, przyznajemy, że mądrzy mają rację. Bo mają. Uznajmy, że dziś kończy się wiek i tysiąclecie i spójrzmy nieco wstecz. Przypomnijmy, że tysiąc lat temu nasz kraj dopiero się rodził. Przypomnijmy, że sto lat temu tworzyły się podstawy odrodzenia kulturalnego i politycznego współczesnej Katalonii.

Dokonajmy więc bilansu. Tysiąc lat, sto lat, i jesteśmy lepsi niż kiedykolwiek. Żyjemy w pokoju, w kraju bogatym i rozwijającym się. Mamy nadzieje, ambicje i wysoki poziom życia. Bogaci i biedni są równiejsi niż kiedykolwiek. Kobiety i mężczyźni mają prawa i szanse bardziej wyrównane niż kiedykolwiek wcześniej.

Bogaci i biedni, mężczyźni i kobiety, tworzą społeczeństwo zintegrowane, wolne i otwarte. Kraj, który przez tysiąc, sto lat sprawił cud, że ciągle czuje się katalońskim.”

„Katalonia wieku XXI

Akceptując, że dziś zaczyna się nowy wiek, nowe tysiąclecie, akceptując, że w Katalonii nigdy nie było nam tak dobrze jak dziś, możemy rozmyślać o kraju, jaki chcemy. Już nie na przyszłe tysiąclecie, ani przyszły wiek, ale po prostu na przyszłe lata. Kraj, gdzie chcielibyśmy, by żyły nasze dzieci, kiedy będą w naszym wieku, jutro.

Kraj bogatszy, gdzie praca nie będzie ośłą robotą. Kraj równiejszy, gdzie wieś będzie tak ważna jak miasto, a mężczyźni i kobiety będą mogli bez przymusu pełnić swoje role. Kraj bardziej rozwinięty, gdzie można by uprawiać narodowy sport. Kraj zdrowszy, gdzie żylibyśmy niekoniecznie dłużej, ale przede wszystkim lepiej.

Kraj sprawiedliwszy, gdzie kultura i bogactwo zależałyby mniej od urodzenia, a bardziej od wysiłku i zdolności każdego z osobna. Kraj bardziej otwarty, gdzie porażka rozumiana byłaby jako wypadek przy pracy. Kraj bardziej pluralistyczny, gdzie odmienne zdanie byłoby

wartością społecznie uznaną. Kraj weselszy, gdzie śmiech nie byłby grzechem.

Kraj bardziej liberalny, byśmy nie musieli przejeżdżać przez Madryt jadąc do Brukseli. Kraj większy, gdzie wszyscy, którzy mówimy po katalońsku, moglibyśmy czuć się jak w domu. Kraj.”

Lista życzeń publicysty „Avui” na najbliższe lata ma wymiar idealistyczny, ale same jego teksty z przełomu wieków – jak najbardziej praktyczny. Chodziło zapewne o konsolidację czytelników dziennika wobec podstawy jego istnienia, czyli problemu katalońskiej tożsamości. Przenośnia, stawiająca Madryt między Barceloną a Brukselą (co z punktu widzenia geograficznego byłoby absurdem) jest typowym chwytem propagandowym. Nie ma, rzecz jasna, obowiązku dla Katalończyków ani przejazdu przez Madryt, ani starania się o jakikolwiek dokument zezwalający na wyjazd do Belgii. Chodzi, z całą pewnością, o brak oficjalnej reprezentacji Katalonii w strukturach europejskich. Polityk kataloński, by zasiadać w Parlamencie Europejskim rzeczywiście musi „przejechać przez Madryt”.

W dziale politycznym „Avui” na uwagę zasługują fikcyjne listy, kierowane do niejakiego Jaume Sobrequésa. Jaume to popularne imię katalońskie, a Sobrequés ma być nazwiskiem, choć brzmi dość niedorzecznie. Polski odpowiednik nazywałby się Ocochodzikiemiewicz albo Oczymkiewicz. Autor fikcyjnego (otwartego) listu pisze (14.01.01):

„Szanowny Jaume,

(...) Jak możesz przypuszczać, odnoszę się do przyszłości praw, jakie mamy my – Katalończycy, jako narodowy kolektyw.

(...) Ryzyko przetrwania naturalnego katalońskości wzrasta, z miesiąca na miesiąc, ponieważ jej obrona nie jest dziś podporządkowana, jak w epoce generała Franco, ideom wolności, demokracji oraz lepszej jakości życia.

Wiek, w który weszliśmy pełen jest więc przeszkód trudnych do wykrycia i przez to jeszcze trudniejszych do pokonania.(...)

Istotne pytanie, Jaume, brzmi: czy wiek XXI doprowadzi do pełnego uznania praw, jakie Katalonia posiada jako naród i czy będzie to miało konkretny wymiar, jak chciałby niektórzy, w strukturze typu

konfederacyjnego. I czy zdarzy się to na tyle szybko, byśmy mogli to zobaczyć ty i ja.

Uściski.”

Ten sam Jaume był adresatem jeszcze innego listu (opublikowanego 28.01.01) o treści pokrewnej, ale tym razem z domieszką problematyki Kraju Basków – Euskadi:

„Szanowny Jaume,

Między Katalonią a Krajem Basków istniała, co pokazuje najnowsza historia, jakaś iskra sympatii, wyrażająca się w niechęci do wspólnego wroga i życzeniem stworzenia takiej rzeczywistości politycznej, która uznałaby prawa obydwu narodów do istnienia i stanowienia własnych rządów. (...)

Tydzień jedności katalońsko – baskijskiej zakończył się pełnym sukcesem. Dwa główne akty to prezentacja, w Teatre del Liceu, 29 maja 1937 roku, sztuki „Pedro Mari” Artura Campiona, przedstawiającej istotę ludu baskijskiego, oraz inauguracja, na Plaça de Catalunya, rzeźby reprezentującej drzewo z Guerniki. Był to hołd złożony tamtej ludności, ale także symbol jedności między Euskadi i Katalonią. (...)”

Felietonista świadomie poruszył problem wspólnego „wroga”, czyli Hiszpanii, jako elementu jednoczącego „uciemnione” narody kataloński i baskijski. Celowo przywołuje do pamięci nalot hitlerowskiej eskadry „Kondor” na cywilną ludność miasta Guernica w Kraju Basków. Niemcy wspomagali generała Franco, wroga autonomii, tak baskijskiej, jak i katalońskiej. Niewinna więc ludność baskijska i wspierający ich w bólu lud kataloński ukazani są jako ofiary nieposkromionej w swych imperialnych dążeniach Hiszpanii.

W pierwszym tygodniu stycznia (04.01.01) ukazał się felieton tandemu J. Nonell i Ll. Subirana, pod intrygującym tytułem „Sardana XXI wieku”. Autorzy nie postulują zmian w krokach narodowego tańca Katalończyków (czyli sardany), ale pozwalają sobie na odrobinę refleksji o konieczności podtrzymywania tradycji:

„Kwestia debaty o perspektywach „sardanizmu” w kontekście nowego wieku, który właśnie się rozpoczął, nie przestaje kryć,

przynajmniej dla wszystkich, którzy czujemy się albo nazywamy „sardanistami”, pewnej dozy niezwykłości. Jaka będzie sardana XXI wieku? Co powinniśmy zrobić, by jak najaktywniej promować sardanę wśród społeczeństwa katalońskiego nowego wieku? Co musimy poprawić, wprowadzić, albo, po prostu, zmienić? Jest ewidentnym, że tamta sardana empordańska, wykreowana przez prądy polityczne i społeczne końca XIX wieku i rozpowszechniona w całej Katalonii w XX wieku jest dzisiaj jedną z niewielu manifestacji naszej kultury popularnej, która każdego dnia jest obecna w większości naszych wsi i miast. Dzięki swoim walorom została podniesiona do kategorii symbolu przez tę samą ludność, która ją popularyzowała. Promocja tradycji i rewindykacja symboli są oznakami tożsamości, które pomagają podtrzymać osobowość naszej ludności.(...)”

Autorzy felietonu nie odpowiadają na pytanie, jaka ma być ta symboliczna sardana w nowym wieku. Potwierdzają jednak, że katalońska kultura ma ważne znaczenie dla budowania, czy raczej konsolidacji, tożsamości Katalończyków.

Kultura stanowi, w istocie, jeden z ważniejszych elementów promocji Katalonii. Nie odgrywałaby jednak swojej doniosłej roli, gdyby nie wsparcie polityczne. Niemałe znaczenie ma tu elastyczność prezydenta (byłego już) Katalonii, Jordiego Pujola, zmuszonego do balansowania na linii Madryt – Barcelona, tak, by nie narazić się ani stolicy, ani swoim katalońskim rodakom. Wspiera także Andorczyków, silnie związanych z Katalonią zarówno etnicznie, jak i kulturalnie oraz politycznie. Język kataloński jest oficjalnym językiem w Andorze. Oto meritum tekstu informacyjnego, zamieszczonego 11 stycznia 2001 r. w dziale *Política*, a dotyczącego poparcia Pujola dla Andory:

„Prezydent Generalitat, Jordi Pujol, zapewnił wczoraj, że istnienie Andory jako niezależnego państwa ma istotne znaczenie dla Katalonii i nawoływał Andorczyków, by dbali o swoją tożsamość kulturową, językową, polityczną i fiskalną.

Kataloński mandatariusz przedstawił swoje apele przed głową rządu Andory, Markem Forné, podczas obchodów Dnia Andory w Palau de la Generalitat.(...)

- Musimy dbać o podtrzymywanie tożsamości w tym wielkim świecie – skonstatował. Pujol uznał, że globalizacja jest zjawiskiem dobrym i nieuniknionym, ale należy zagwarantować, by tożsamość ludzi, grup i narodów była podtrzymywana. – W przeciwnym razie świat stanie się nieludzki i bezosobowy – podsumował.”

Dwa dni później opublikowano fikcyjny dialog, autorstwa Francesca Puigpelata, specjalisty od satyrycznych rozmów, umieszczanych w dziale opinii, a nawiązujących do bieżących wydarzeń. Oto rewelacyjny dialog między Oriolem a Pepem (postaci fikcyjne):

„Dwie kawy z mlekiem, proszę

Wojna przeciwko Andorze!

ORIOŁ: Dwie kawy z mlekiem proszę! Dziękuję. Czytałeś? Pujol odwiedził Andorę i powiedział, że to ważny kraj dla Katalonii.

PEP: Zobaczymy gazetę. Mmm. Piszą: „Pujol zapewnił, że istnienie Andory jako niezależnego państwa ma istotne znaczenie dla Katalonii i nawoływał Andorczyków, by dbali o swoją tożsamość kulturową, językową, polityczną i fiskalną.” Ohoho! Pewnie, że zadbają o wszystko!

ORIOŁ: A jakże! Musieliby być wielkimi idiotami, gdyby nie dbali o swoją „tożsamość fiskalną”. Katalonię brak „tożsamości fiskalnej” kosztuje 1,3 biliona peset rocznie.

PEP: Ale porozmawiajmy. Co o tym myślisz? Naprawdę jest tak ważne, żeby istniała Andora?

ORIOŁ: Bardzo ważne. Pomyśl, mając Andorę u boku, jeśli jakieś sprawy źle by się układały z Hiszpanią (a na pewno będą się źle układać), zawsze mamy możliwość wyjścia z niej, to znaczy z Hiszpanii.

PEP: Jakim sposobem?

ORIOŁ: Wypowiadając Andorze wojnę.

PEP: Wojnę? Kto? Katalonia?

ORIOŁ: No jasne, człowieku. Plan jest bardzo prosty: wypowiadamy Andorze wojnę, wysyłamy żołnierzy, przegrywamy wojnę, poddajemy się bezwarunkowo i Andora nas zajmuje. I co?

PEP: Ale czy Andora pokonałaby nas?

ORIOŁ: Na pewno. Skoro Katalonia przegrała wszystkie wojny...! Dlaczego nie mogłaby nas pokonać także Andora? (...) Dokonałaby aneksji Katalonii, a potem przyznałaby nam autonomię. (...)

PEP: Jeszcze jedną kawę z mlekiem poproszę. Dziękuję. Twój plan militarny podoba mi się. Przynajmniej byłby to sposób, by powrócić do pomysłu Krajów Katalońskich.

ORIOŁ: Powrócić do niej? Jak?

PEP: Poprzez nowe państwo federalne, nazwane Kraje Andorskie. Jak ci się wydaje? Dobrze brzmi?

ORIOŁ: Pomyślmy. Może by w końcu Papież [wówczas Jan Paweł II] z Rzymu zdecydował się przemawiać w języku andorskim."

Ta ironiczna, krótka rozmowa między Oriolem a Pepem, ośmiesza za jednym zamachem wypowiedź prezydenta Pujola na temat wagi państwa tak nieważnego w świecie, jak Andora oraz katalońską niechęć do Madrytu i aspiracje separatystyczne. Kpi autor dialogu także z historycznej nieporadności Katalończyków w wojnie, z cierpiętnictwa i utyskiwania nad ich „tragicznym” losem. Te kpiny mają zapewne jednoczyć Katalończyków wobec ich własnego „kompleksu madryckiego” – zmyły katalońskiego narodu.

A reprezentantka tego narodu stała się bohaterką tekstu, zamieszczonego w dziale *Cultura i espectacles* w pierwszej dekadzie lutego. Ada Castells napisała o „Wielkiej Uwodzicielce”, czyli o pisarce Mercé Rodoredzie. Okazją do tego było wydanie jej pierwszej wizualnej biografii przez *Edicions 62* i Instytut Studiów Katalońskich w Barcelonie. Katalońska artystka Marta Nadal postanowiła zaprezentować, za pomocą fotografii, drogę przez życie jednej z największych literatek katalońskich. „Z ognia i z jedwabiu” to tytuł albumu. M. Nadal określiła wielką pisarkę jako kobietę zawziętą i wrażliwą (stąd: ogień i jedwab). Jak podało „Avui” (08.02.01), autorka albumu zwróciła szczególną uwagę na ogromne znaczenie, jakie miały dla M. Rodoredy język i kraj, w jakim żyła, czyli Katalonia. „–Nie mówię tego w sensie folklorystycznym, ale dlatego, że było to jedynym, co łączyło ją z mitycznym światem jej dzieciństwa, uczucie do kraju, jakie odziedziczyła po dziadku, który był zagorzałym nacjonalistą, i które pojawia się w jej poezji” – mówiła dla „Avui” Marta Nadal. Mercé Rodoreda – przypomniało „Avui” – urodziła się w Barce-

lonie w 1908 roku, a zmarła w 1983. Dziennik „Avui” od samego początku dbał o promocję katalońskiej literatury, zwłaszcza katalońskojęzycznej, toteż informację o nowej inicjatywie wydawniczej *Edicions 62* i Instytutu Studiów Katalońskich uznał za jedną z najważniejszych i zamieścił ją na pierwszej kolumnie.

Już 11 marca „Avui” zakomunikowało po raz pierwszy, że 23 kwietnia (w dzień patrona Katalonii – *Sant Jordi*) odbędzie się „megakoncert” w Palau Sant Jordi. Wstęp wolny, bo organizatorem miał być właśnie dziennik „Avui”, obchodzący swoje 25. urodziny. Od 29 marca – pisano w „Avui” – do 29 kwietnia, a więc cały miesiąc, będą trwały obchody urodzinowe, a punktem kulminacyjnym będzie właśnie wielki koncert. Oprócz tego, dziennik przewidział dwie duże kampanie: *Els 25 regals de l'AVUI* (25 prezentów od „Avui”) i *Els 25 llocs de l'AVUI* (25 zabaw „Avui”). Czytelnicy mieli otrzymać przez 25 kolejnych dni prezenty i darmowe wejściówki na spektakle, do muzeów, parków rozrywki, albo centrów sportowych. Jako że El Palau Sant Jordi pomieścić może do dwudziestu tysięcy osób, chętni, którzy nie pomieszczą się w Pałacu, będą mogli obejrzeć koncert na ogromnych telebimach, ulokowanych przy wejściu do siedziby dziennika – zapowiadało „Avui”.

6 kwietnia po raz kolejny zaanonsowano o „megakoncertcie”. Tym razem „Avui” podało nazwiska wykonawców, nazwy zespołów i inne szczegóły przedsięwzięcia. Łącznie: dwustu artystów w jedną noc, otwartą dla wszystkich. Rock, pop, salsa, muzyka elektroniczna, a z wykonawców: Sopa de Cabra, Gossos, Alaska, An Der Beat, Lluís Llac i inni. DJ An Der Beat i els Fang, zamiast jak zwykle po angielsku, zaśpiewają tym razem po katalońsku, do wersji elektronicznej i tanecznej utworu Lluísa Llach’a „La Gallineta” – zachęcało „Avui”. I zacytowało wypowiedź Gerarda Quintany, który w imieniu wszystkich muzyków, podczas prezentacji planu koncertu, powiedział: „Był zamysł, by zrobić festiwal jak najbardziej otwarty. Po uroczystościach w stylu śmierci generała Franco, albo koronacji króla, przyszedł czas, by zrobić coś miłego, odświeżającego, co obudziłoby z tego powszechnego uśpienia.”

Kulminacja miała nadejść 23 kwietnia, a z uśpienia mógł w międzyczasie zbudzić tekst Anny Grau, zamieszczony w dziale *Política*, a zakomunikowany, ze względu na znaczenie i interesującą treść, na

pierwszej kolumnie. Anna Grau przedstawiła wyniki ankiety przeprowadzonej w ramach badań programu *Catalunya a l'Espanya actual: percepcions i actituds ciutadanes* (Katalonia w dzisiejszej Hiszpanii: postrzeganie i zachowania społeczne). Kampania *Catalunya Hoy* (Katalonia Dzisiaj), zainspirowana przez rząd kataloński, miała odpowiedzieć na pytanie, jak wygląda rzeczywistość katalońska względem reszty kraju hiszpańskiego. Socjolog Joaquín Arango, dyrektor programu, oraz Artur Mas, wówczas doradca w Generalitat, przedstawili wyniki badań na specjalnej konferencji w Madrycie. Ich rezultaty wzbudziły duże zainteresowanie:

59,6 procent Hiszpanów uważa, że Katalończycy używają swojego języka tylko i wyłącznie po to, żeby odróżnić się od reszty kraju. 53,9 procent stwierdza, że w Katalonii czuje się z tego powodu obco i określa to jako główną przyczynę niechęci do społeczności katalońskiej. 41,8 procent Hiszpanów akceptuje nacjonalizm, ale tylko wtedy, gdy nie jest to separatyzm. 50 procent jest przekonanych, że nacjonalizm kataloński nie ma zabarwienia separatystycznego. 70 procent ankietowanych uważa, że relacje na linii Hiszpania – Katalonia są bardzo dobre, raczej dobre lub poprawne, a ci, którzy uważają je za niedobre, nie przekraczają poziomu 10 procent.

Odnosząc się do problemu imigracji, od 60 do 70 procent respondentów uznało, że integracja imigrantów jest pełna, a od 80 do 90 procent uznaje to współistnienie za bardzo dobre. Najciemniejszymi punktami ankiety okazały się język i sprawy podatkowe. Zdecydowana większość Hiszpanów akceptuje używanie języka katalońskiego, ale jednocześnie nie dopuszcza, by kastylijski (hiszpański) przestał być językiem dominującym w Katalonii. „Avui” dodało od siebie, że oznacza to brak świadomości, że kataloński jest językiem narodowym o tysiącletniej tradycji. Jeśli chodzi o podatki, poniżej 70 procent ankietowanych Katalończyków sądzi, że Katalonia otrzymuje od państwa mniej lub wiele mniej niż wnosi, podczas gdy wśród Hiszpanów dominuje brak odpowiedzi lub przekonanie (26 procent), że Katalonia otrzymuje więcej lub dużo więcej niż wnosi („Avui” z 23.03.01).

Wyniki są interesujące i mogą stanowić podstawę do głębszych analiz. O ile kwestie podatkowe mogą być rozwiązywane za pomocą kilku

podpisów, o tyle relacje bilateralne między Katalończykami a resztą Hiszpanii są sprawą o wiele bardziej skomplikowaną. Wyniki ankiety sugerują, że Hiszpanie nie mają nic przeciwko nacjonalizmowi katalońskiemu, ale pod warunkiem, że ogranicza się on do utyskiwania na swój los. Kiedy mowa o separatyzmie, o własnym języku, wypierającym hiszpański, wówczas akceptacja przeobraża się w dezaprobatę. Katalonia jest więc jak lew zamknięty w klatce, który wprawdzie może ryczeć, ale nie powinien usiłować przegryźć kraty, żeby się uwolnić. Taka postawa Hiszpanów, zakrawająca nieco na hipokryzję, może być dla Katalończyków irytująca. Dla nacjonalistów, zaś, jest wodą na młyn, motywem do oskarżeń o obłudę. Akceptacja nacjonalizmu, ale dezaprobata dla separatyzmu, to rzeczywiście balansowanie na cienkiej linii z hipokryzją w tle.

Od połowy kwietnia głównym tematem w „Avui” były zbliżające się obchody dwudziestych piątych urodzin dziennika. Po raz kolejny przypomniał on, że: „jedną z cech charakterystycznych dziennika AVUI było zawsze jego zainteresowanie literaturą światową, a w szczególności katalońską”. Zakomunikowano (15.03.01), że dwudziestu pięciu pisarzy katalońskich zaoferuje czytelnikom „Avui” dwadzieścia pięć opowiadań, by uczcić urodziny dziennika, stawiając pytanie: jacy będziemy za 25 lat? Dzień przed świętem (22.04.01), na pierwszej kolumnie oraz w dziale *Cultura i espectacles* przypomnienie: „El Palau Sant Jordi będzie jutro miejscem koncentracji pięciu godzin muzyki na żywo”, „Blisko 300 wykonawców, 100.000 watt.”

Kiedy nastał w końcu 23 kwietnia temperatura jeszcze wzrosła. W sumie – podało „Avui” – wystąpi 50 solistów i grup z Katalonii, Kraju Basków, Madrytu oraz innych miast i regionów. Na pierwszej kolumnie nie mogło zabraknąć okazynego zdjęcia z uroczystości na dzień przed koncertem. 23 kwietnia to święto patrona Katalonii – Świętego Jerzego (Sant Jordi). Z tej okazji zakochani wręczają sobie różę i książkę, upamiętniającą zmarłego tego dnia w 1616 roku Miguela de Cervantesa – największego hiszpańskiego pisarza. Dzień po święcie ukazał się więc tekst w dziale *Cultura i espectacles* z nadtytułem „SANT JORDI 2001” i tytułem: „Książki, róże... i koncert!” Chodziło, rzecz jasna, o wielki koncert z okazji 25-lecia „Avui”. Na pierwszej kolumnie oczywiście

pojawiło się zdjęcie z festiwalu i zapowiedź głosząca „wielki sukces”, jakim się on zakończył.

Na stronach kultury – reportaż. Nadtytuł: „Święto na Montjuïc”. Tytuł: „Toast za przyszłość”. Podtytuł: „Świat polityki, biznesu i kultury świętuje razem z pracownikami dziennika 25 lat AVUI na Sant Jordi”. Podpis: Maria Josep Jordan, Barcelona. Lead: „Joan Rigol przypomniał iluzję, z jakimi rodził się dziennik w trudnych czasach”. Tekst w skrócie: Redaktor naczelny, Vicent Sanchis, podziękował za obecność i wspólny wysiłek „wszystkich, którzy sprawili, że dobiliśmy do 25 lat”. Prezydent Parlamentu Katalońskiego, Joan Rigol podkreślił znaczenie działań politycznych oraz kultury i języka katalońskiego. Prezes wydawcy „Avui” – Prens Catalana S.A. [dziś dziennik należy już do Grupo Godó] – Josep Vilalta zapewnił, że dziennik będzie ukazywał się dalej.

„Avui”, choć jest to dziennik ogólnoinformacyjny, nie zapomina również o sporcie. Ba, traktuje go z wyjątkowym pietyzmem. W stopce redakcyjnej, umiejscowionej pionowo na drugiej kolumnie, z lewej strony, nazwisko redaktora odpowiedzialnego za sport zajmuje wyjątkowe miejsce. Na samej górze: kierownictwo wydawcy „Avui” – spółki Prens Catalana S.A. z założycielem dziennika, Jaumem Vilaltą na czele. Dalej: redaktor naczelny Vicent Sanchis. Pod nim: szef sportu (!) Jordi Badia, a dopiero w dalszej kolejności zastępcy naczelnego. Potem: kierownicy działów – od gospodarki do opinii – i korespondentka z Madrytu. Świadczy to o wyjątkowym prestiżu sportu w „Avui”, a przynajmniej szefa działu.

Na początku maja (02.05.01) pojawiła się wiadomość optymistyczna dla Katalończyków, przynajmniej tych nieco wścibskich. „Madryt oddala się od *dziewiątki*”, „Bayern, bardzo defensywny, ale efektywny, zwycięża na Bernabeu golem Elbera i przybliża się do finału”. Real Madryt przegrał u siebie półfinał Ligi Mistrzów z monachijskim Bayernem i w rewanżu za tydzień powinien mieć sporo kłopotów. Dziennikarka Carla Nadal pisała z Madrytu z odrobiną ironii, ale jeszcze asekuranckiej przed rewanżem, że: „ (...) od miesiący mówi się o Madrycie jako zwycięzcy Ligi Mistrzów i o dziewiątym Pucharze Europy dla „białych”. Ale tak jak liga hiszpańska co niedzielę przybliża się dużymi krokami do Madrytu, tak Liga Mistrzów zrobiła duży krok w przeciwnym

kierunku. (...)” Niewątpliwie porażka Realu wywołała skrytą radość u Katalończyków (co ciekawe, klub z Madrytu nie został nazywany „królewscy”, ale „biali”, a więc reporterka odwołała się do koloru strojów, a nie monarchistycznych tradycji), choć na razie umiarkowaną, bo za tydzień zapaść miał werdykt ostateczny. I zapadł. Real Madryt na aucie. Bayern – Real: 2 – 1. Nie było więc lepszego zdjęcia na pierwszą kolumnę „Avui”, niż Luis Figo (wybitny piłkarz portugalski, który „zdradził” Barcelonę i przeszedł do Realu) leżący na murawie z grymasem bólu na twarzy.

„Avui” przez cały sezon relacjonuje zmagania piłkarzy FC Barcelony – klubu, który dla Katalończyków jest świętością. Dlatego też po każdym ważnym meczu katalońscy piłkarze pojawiają się na pierwszej kolumnie dziennika. A jeżeli FC Barcelona wygrywa, to na stronach sportowych odszukać można wyrazy prawdziwej ekstazy:

„Camp Nou wybucha w końcu radością dzięki magii Brazylijczyka, który zdobywa trzecią bramkę z przewrotki w 89. minucie” – pisał Isaac Lluch Martín w leadzie tekstu w dziale sportowym po zwycięstwie Barcelony nad Valencią (18.06.01). Podał składy drużyn, strzelców bramek, żółte kartki (czerwonych nie było) oraz liczbę kibiców (75 tys. !). Zaczął relację tak: „Rivaldo, Rivaldo, Rivaldo. Zwycięskie nazwisko. Brazylijczyk sam zakwalifikował Barcę do Ligi Mistrzów. Kiedy ekipa *blaugrana* pozostawała w cieniach strasznego sezonu, napastnik *canarinho* uratował ją, nadając szczęśliwy finał dramatowi (...) Trzy bramki. (...) Pan *hat trick* koronował się nowym królem barcelonizmu. (...) Ten, który figurował na wszystkich listach transferowych klubu, skazywany na sprzedaż, uzyskał miano zbawiciela. Dokonał czarów, lokując Barcelonę w kontynentalnej elicie, prowokując swoisty katharsis i radość, jakiej od dawna brakowało na Camp Nou. (...)”

„Avui” potrafi także krytykować „Barcę”, kiedy przegrywa, zwłaszcza, gdy nie radzi sobie z drużynami teoretycznie słabszymi. Donosi również o problemach klubu, ale nie po to, by z niego drwić, ale by informować kibiców, co dzieje się wokół tego, co zwane jest dumą narodową Katalończyków.

W wielkich klubach zawsze były i są wielkie problemy, a FC Barcelona nie jest żadnym wyjątkiem. Wyjątkiem jest tylko pod jednym

względem: jest to jedyna słynna drużyna klubowa na świecie, która na koszulkach nie umieszcza reklam. Świadczyć to może o potrzebie szacunku dla klubu, albo potwierdzać, że tu nie chodzi o zwykły klub, ale o świętość. I „Avui” zdaje sobie z tego sprawę. Nie będzie więc kpilo czy wyśmiewało Barcę w przypadku nawet upokarzających porażek. Bo prawdziwy Katalończyk chodzi na mecze FC Barcelona i czyta „Avui”. Na meczach powiewają oczywiście flagi katalońskie, nigdy hiszpańskie (chyba że na Camp Nou występuje gościnnie reprezentacja Hiszpanii). A „Avui” się przygląda, komentuje, kiedy trzeba skrytykuje, kiedy można wychwala, a kiedy nadarzy się sposobność – wykpi Real i „zdrajcę” Figo. Bo kto przechodzi z Barcelony do Realu jest zdrajcą i nie ma powrotu. A gdy tylko pojawia się na Camp Nou w białym stroju w ramach meczu honoru Barca – Real, każde jego dotknięcie piłki wywołuje niespotykaną wrzawę. To gwizd dziesiątek tysięcy Katalończyków. „Avui” też wtedy „gwizdże”.

Na początku lipca (04.07.01), kiedy piłkarze odpoczywają po trudach sezonu, kataloński dziennik zapowiedział, że Lluís Llach zaprezentuje na letnim festiwalu w Perpignan swój ostatni spektakl pt. „Germanies” (Żargony). Kataloński bard, twórca słynnego utworu „L’Estaca” (na jego podstawie powstała piosenka „Mury” Kaczmarzkiego), wyznał, że jego najnowsza kompozycja mówi o nadziei na przyszłość Krajów Katalońskich. – Zawsze mówiło się o przeszłości Krajów Katalońskich, jego historii i języku etc.; sądzę, że nastał najlepszy moment, by mówić o przyszłości – stwierdził muzyk. Powiedział także – podało „Avui” – że sytuacja języka katalońskiego w regionie Catalunya Nord (Katalonia francuska) jest najgorsza ze wszystkich Krajów Katalońskich. Obarczył tym politykę regionalną Francji.

Tydzień później (11.07.01) „Avui” zamieściło inny ważny materiał. Ada Castells w tekście pt. „Nowe refleksje o przetrwaniu Katalonii” przybliżyła czytelnikom nieco treść dwóch książek. Jakże to książki, wyjaśniła w leadzie tekstu: „Proa publikuje zwycięskie prace IV Nagrody Fundacji Trias Fargas 2000: *Catalunya té dret a la llibertat?* [Katalonia ma prawo do wolności?], Alberta Malareta, i *Catalunya com a projecte* [Katalonia jako projekt], Angela Castiñeiry.” Ada Castells podała, między innymi, następujący cytat z książki Malareta: „Dyskryminacja jest

ewidentna: Katalonia daje dwa razy tyle, co najbogatszy kraj federalny w Niemczech.” Zarzut dotyczy, naturalnie, kwestii podatkowych.

„Avui” dba także o młodych czytelników. Stąd dodatek muzyczny *Rock & Clàssic*, a także relacje z koncertów i festiwali, często anonsowanych na pierwszej kolumnie, czasami ze zdjęciem. Oto przykłady (we fragmentach) relacji: Pep Blay (Montblanc): „*El Senglar Rock* przewyższył o dziesięć procent liczbę publiczności względem zeszłego roku: 7000 osób. Zróżnicowanie stylów muzycznych w języku katalońskim wzbogaciło festiwal” (08.07.01). Pep Blay (Benicàssim): „Rekordowa liczba trzydziestu tysięcy osób, w hotelach, na kempingach i śpiących na ulicach sprawiła, że organizatorzy Festiwalu w Benicàssim zamierzają zamówić na przyszły rok transatlantyk, żeby zakwaterować artystów” (06.08.01).

Ten sam reporter, Pep Blay, pisał o koncercie w Barcelonie słynnego irlandzkiego zespołu: „U2 podbija serca Katalończyków”, „Irlandzka grupa przyciągnęła 18.000 osób na Sant Jordi” (09.08.01). Występy słynnych zespołów muzyki rozrywkowej z pewnością stanowią promocję dla miasta, bardziej je integrują, są wreszcie atrakcją dla młodych ludzi. Także do nich chce się kierować „Avui”. Muzyczny dodatek *Rock & Clàssic*, letni dodatek *Suplement l'Estiu* czy właśnie relacje z festiwali i koncertów mają być wabikiem na młodych Katalończyków, którzy czytając to, co ich szczególnie interesuje, trafią być może na teksty, gdzie promuje się kulturę *stricte* katalońską, a poza tym zmusza się ich do czytania w rodzimym języku. Nie można jednocześnie zapominać, że na wielu festiwalach w Katalonii gros zespołów (a nie tylko Lluís Llach) śpiewa właśnie po katalońsku.

Po katalońsku nadaje się także piłkę nożną w radiu. Na początku września „Avui” zamieściło na pierwszej kolumnie fotografię z uroczystości dwudziestopięciolecia relacji piłkarskich po katalońsku. 5 września 1976 roku, Joaquim Maria Puyal transmitował (pierwszy raz w tym właśnie języku) dla Radia Barcelona mecz FC Barcelona - Las Palmas, wygrany przez Katalończyków 4-0. „Avui” potraktowało tę rocznicę jako jedno z głównych wydarzeń dnia (06.09.01). I nic w tym dziwnego, bo przecież „Avui” i pierwsza transmisja futbolowa po katalońsku to rówieśnicy – „Avui” również zaczęło ukazywać się w 1976 roku. Ta

zbieżność nie jest oczywiście przypadkowa, bo rok ów rozpoczął nową erę dla Katalonii i jej języka.

Język kataloński to prawdziwe oczko w głowie dla „Avui” – dziennika wydawanego całkowicie po katalońsku. Problematyką językową zajmują się publicyści, ale przede wszystkim dziennikarze działu *Cultura i espectacles*. Właśnie na jego kolumnach ukazał się wywiad Ester Pinter z historykiem Perem Marią Ortsem, nowo wybranym członkiem Walenckiej Akademii Językowej. *El valenciano* jest bratnim językiem katalońskiego, albo też, zgodnie z inną teorią, jego odmianą. Bez wątpienia, jednak, problemy walenckiego są tożsame z problemami katalońskiego. „Nasz język znalazł się w bardzo delikatnym momencie, wobec inwazji angielskiego i kastylijskiego” – mówił P.M.Orts (13.07.01). To samo można by powiedzieć o języku katalońskim.

Nieco kontrowersyjnie wypowiedział się profesor z Universitat Autònoma de Barcelona, Albert Branchadell, o czym pisała Ada Castells na łamach „Avui”. Profesor twierdzi, że wraz z uzyskaniem niepodległości przez Katalonię, pogorszyłaby się sytuacja katalońskiego języka. Interesujące jest uzasadnienie tej hipotezy. Ada Castells cytuje profesora: „Jeśli proces secesji wiązałby się z językiem, doprowadziłoby to do polaryzacji społeczeństwa. Aktualnie, sytuacja nie jest upolityczniona, dzięki temu, że partie polityczne są etnicznie mieszane. Ale w hipotetycznym niezależnym Państwie Katalońskim, język kataloński byłby jedynym oficjalnym językiem, co sprawiłoby, że ludność hiszpańskojęzyczna zorganizowałaby się, by utrzymać status języka kastylijskiego” (21.08.01).

Takich dylematów nie mają, z pewnością, twórcy Instytutu Ramona Llulla, którego zadaniem ma być promocja języka katalońskiego na świecie. „Avui” poświęciło wyjątkowo dużo miejsca kwestiom językowym w dziale *Cultura i espectacles* w dzień po publikacji tekstu o hipotezach profesora Branchadella. Przyczyną tego była nie tyle kontrowersyjna wypowiedź profesora, ile deklaracja doradcy ds. kultury w Generalitat, Jordiego Vilajoany, że jesienią Baleary i Katalonia dostarczą Parlamentowi Hiszpańskiemu statuty Instytutu Ramona Llulla, który miał zacząć funkcjonować od 1 stycznia 2002 roku. Na razie toczyła się walka o budżet Instytutu. Jak pisze Ada Castells, pięćset milionów

peset to zaledwie połowa przewidzianego budżetu. Vilajoana jest optymistą i wierzy w zaangażowanie Rządu w projekt. Jest także pewien – podaje „Avui” – że współpracę z Instytutem R. Llulla podejmie Instytut Cervantesa (promujący na świecie język hiszpański) oraz La Generalitat Valenciana, z którą chciałby zintensyfikować wymianę kulturalną oraz organizować wspólne akcje za granicą.

„Avui” w tym samym numerze (21.08.01) prezentuje dwa zestawienia, dotyczące języków Unii Europejskiej. Pierwsze wskazuje, ile procent obywateli UE używa danego języka jako ojczystego, drugiego lub obcego. Oto wyniki: 47 % - angielski, 32 % - niemiecki, 26 % - francuski, 18 % - włoski, 14 % - hiszpański, 7 % - holenderski, 3 % - szwedzki, portugalski i grecki, 2 % - kataloński i duński, a 1 % fiński. Drugie zestawienie dotyczy języków mniejszości narodowych na niektórych terytoriach Unii (tym razem w liczbach, a nie w procentach). Oto przykłady: kataloński – 7.200.000 (Hiszpania, Francja, Włochy, Andora) – największa liczba ujęta w wykazie, irlandzki – 1.240.000 (Wielka Brytania, Irlandia), baskijski – 683.000 (Hiszpania, Francja).

Obok zestawień znalazła się krótka odpowiedź na hipotezę profesora Branchadella, wystosowana przez Josepa Marię Terricabrasa. Uważa on, że jedynym sposobem obrony języka katalońskiego byłoby zagwarantowanie mu statusu jedynego języka oficjalnego, bo przecież kastylijski (czyli hiszpański) jest tak silny, że bronić go nie trzeba; on broni się sam. Terricabras wychodzi, jednak, z tej samej hipotezy, co Branchadell, czyli niezależności Katalonii – stanu rzeczy, który – jak mówi – chętnie by wypróbował.

Niezależność Katalonii jest jednak hipotezą złudną, zważywszy na proces integracji europejskiej. Nie oznacza to wcale, że zaniknąć musi język kataloński. „Avui”, obok tekstu o powstaniu Instytutu Ramona Llulla, zestawień języków unijnych i odpowiedzi Terricabrasa, pisze o tym, „jak sprawić, by kataloński był oficjalnym językiem w Europie”. Inspiracją do publikacji takiego materiału była debata o strategiach „europeizacji” katalońskiego. Spotkali się i dyskutowali wspomniany filozof Josep Maria Terricabras, również wspomniany doradca ds. kultury w Generalitat – Jordi Vilajoana, dyrektor generalny ds. polityki językowej Rządu Balearów – Joan Melià oraz eurodeputowany Pere Esteve.

Ten ostatni podsumował sytuację językową w Unii Europejskiej: „W Europie jest obecnie piętnaście krajów i jedenaście języków oficjalnych, a niedługo przybędzie dwanaście nowych państw z dziesięcioma językami oficjalnymi. Tym samym, będzie dwadzieścia jeden języków oficjalnych oraz jeden, który jest tak powszechny, jak wiele języków oficjalnych i ma istotne wsparcie kulturowe, a nazywa się kataloński” (22.08.01). Vilajoana zapewnił, z kolei, że wydany właśnie biuletyn, wyjaśniający znaczenie i unikatowość katalońskiego, będzie rozprowadzany jesienią w Parlamencie Europejskim, w Kongresie i w Senacie. Z całą pewnością, język kataloński mógłby być (a może nawet powinien) językiem oficjalnym w Europie. „Avui” zdecydowanie będzie popierać inicjatywy zmierzające do „europeizacji” języka, w którym dziennik ten jest przecież wydawany. „Avui” jest pismem o charakterze nacjonalistycznym, ale nie ksenofobicznym czy antyeuropejskim. Wręcz przeciwnie, podobnie jak katalońscy nacjonaści, w integracji europejskiej widzi szanse i nadzieje dla Katalonii i katalanizmu.

Jednym ze sposobów na połączenie ideologii integracyjnej z promocją języka i kultury katalońskiej są coroczne *Jornades de Llengua i Cultura Catalana* (Dni Języka i Kultury Katalońskiej) w miejscowości Gironella. „Około czterdziestu studentów z całej Europy weźmie udział od dziś do 15 września w trzynastej edycji Dni Języka i Kultury Katalońskiej w Gironelli” – pisała Rosa Clarena dla „Avui” (27.08.01). Zauważyła, że każdego roku przybywa chętnych do udziału w *Jornades*. Oprócz codziennych (z wyjątkiem weekendów) lekcji katalońskiego – podaje „Avui” – studenci wezmą udział w zajęciach warsztatowych, sportowych, wycieczkach (np. do Barcelony czy na wzgórze Montserrat) etc. Co ciekawe, każdego ranka w szkole, gdzie odbywają się zajęcia z katalońskiego, na studentów czekają najnowsze egzemplarze dziennika „Avui”. Jego lektura ma stanowić lekcję praktycznego zastosowania języka oraz poznawania katalońskiej kultury, obyczajowości, realiów społecznych czy politycznych.

Na dzień przed Świętem Narodowym Katalonii (La Diada), przypadającym 11 września, „Avui” opublikowało tekst (pióra Andreu’a Gomili) opatrzone tytułem: „Trzynastu historyków analizuje krok od patriotyzmu do katalanizmu”. Publikacja tego materiału nie była,

oczywiście, przypadkowa. Dzień przed La Diadą, czytelnicy mieli dowiedzieć się o nowej pracy, przygotowanej przez kilkunastu naukowców – historyków, pt. „Del patriotisme al catalanisme”, która broni założeń zawartych w dziele Ernesta Llucha – „L’alternativa catalana (1700-1714-1740)”. Oprócz kwestii związanych z rokiem 1714 (do wydarzeń dnia 11 września tegoż roku odnosi się ustanowione święto narodowe), Andreu Gomila wymienia inne główne tematy pracy historyków: systemy polityczne i instytucja rządu w Katalonii, granice między „paktyzmem” a absolutyzmem, rola Kościoła, represje, okres między rewolucją katalońską z 1640 roku a początkiem Wojny o Sukcesję etc.

Jak podało „Avui”, główne uroczystości związane ze Świętem Narodowym Katalonii odbędą się w miejscowości Sant Boi, gdzie uczczona będzie dwudziesta piąta rocznica pierwszej autoryzowanej La Diady po czterdziestu latach frankizmu. Akt polityczny poprowadzi, zgodnie z zapowiedzią „Avui” (Redacció), sam prezydent Jordi Pujol, a część artystyczną uatrakcyjni występ grupy teatralnej „Comediants” ze spektaklem „Geniusze wolności”. W Barcelonie odbędzie się manifestacja od placu Urquinaona do Łuku Triumfalnego. Wystąpi tam także, zapowiadany wcześniej, Lluís Llach ze spektaklem „Germanies”. Wszystkie te informacje podano w dziale politycznym, co potwierdza istotę wydarzenia. Dział *Comunicació* zapowiedział, że TVE-Catalunya i TVCatalunya transmitować będą na żywo uroczystości, jakby nie przeczuwając jeszcze, że telewizje całego świata będą nazajutrz nadawać z całkiem innego miejsca na Ziemi (z Manhattanu!). W publicystycznym dziale *Diàleg*, dziennikarz Fermín Bocos także niczego się nie spodziewał, więc napisał ciekawy, patetyczny tekst z nadtytułem: „Wszyscy wspominając pierwszy postfrankistowski 11 września”. Bocos nie przypuszczał, że data 11 września od teraz będzie się kojarzyć w świecie z czymś zupełnie innym, niż chcieliby Katalończycy.

12 września 2001 roku na pierwszej kolumnie „Avui” nie pojawiła się – jak co roku – fotografia z obchodów Święta Narodowego Katalonii, lecz z zamachu na nowojorskie wieże World Trade Center. Kataloński dziennik stanął w obliczu wyboru ideologicznej strategii po wydarzeniu, które wstrząsnęło światem. Strategia była oczywista: „Avui”

poszło tą samą drogą, co wszystkie demokratyczne media. Zamach na USA uznany za atak na cały cywilizowany świat. W kolejnych numerach „Avui” relacjonowało wydarzenia z Nowego Jorku, a potem z Afganistanu. Na pierwszych kolumnach – podobnie jak w innych dziennikach z krajów demokratycznych – pojawiały się kolejno następujące obrazy: gruzy World Trade Center, prezydent Bush, burmistrz Giuliani, a następnie Osama bin Laden i amerykańska armia oraz dyplomaci NATO. Potem Tony Blair, Jacques Chirac, Gerhard Schroeder, ale też José María Aznar – premier Hiszpanii. Dział *Món* (Świat) zajmuje w „Avui” ważne miejsce, bo poprzedzony jest tylko stronami opinii.

Szok wywołany zamachami terrorystycznymi skłonił zapewne „Avui” do publikacji w dziale opinii tekstu Alfonsa Quintà pt. *Independencia? Ara no, gràcias*. (Niezależność? Teraz nie, dziękuję). Publicysta nie opowiada się przeciwko dążeniom separatystycznym Katalonii, lecz krytykuje postawę wielu rodaków, także ze sfer politycznych, wobec nowej rzeczywistości, w jakiej znalazł się kraj. „(...) Na tle Hiszpanii straciliśmy nasze walory na gruncie nowoczesności, kultury, integracji w demokratycznym świecie, kreowaniu wizji, progresji. To wszystko pozwalało nam śnić. Niektórym nawet o niezależności (...) Atak na Nowy Jork i Waszyngton oraz antyamerykańskie reakcje, jakie dostrzega się w Katalonii – bardziej niż w innych regionach Hiszpanii – są jak budzik, co zrywa ze snu.” Quintà oburza się, że wśród społeczności katalońskiej odżywa od paru lat nostalgia za komunizmem. Antyamerykanizm uważa za objaw prymitywizmu, a w nowych okolicznościach, za brak humanizmu. Gani polityków za nabieranie wody w usta, w obawie przed utratą głosów. Pyta retorycznie na sam koniec: „Taka Katalonia ma być niezależnym krajem? Teraz nie, dziękuję. ONZ byłaby przez to gorsza” (25.09.01).

Ostre słowa publicysty to reakcja na postawy społeczne, nie zaś odwrót od linii programowej dziennika „Avui”. Bez wątplenia, Katalonia znalazła się w nowej perspektywie, tak jak cały cywilizowany świat, a „Avui” musiał się w tych okolicznościach odnaleźć. Rzeczywiście, publicystyka dziennika nieco zelżała w kwestii separacji, co nie znaczy, że „Avui” zmieniło swój punkt widzenia na sytuację Katalonii i Kataloń-

czyków. Cały czas wydawany jest po katalońsku, donosi o sukcesach i porażkach FC Barcelona, promuje kulturę i swoją stolicę. A w tej pojawiają się tak Amerykanie, jak i – raczej nie osobiście – Osama bin Laden.

O żart zakrawał tytuł tekstu Davida Portabelli, jaki ukazał się blisko miesiąc (09.10.01) po zamachach na WTC i Pentagon: „Bin Laden w Barcelonie”. „Avui” doniosło, że firma Palwa Ibérica S.A. – producent lamp, mający siedzibę w stolicy Katalonii – należy do korporacji Saudi Bin Laden Group (SBG). Firma nie funkcjonuje jednak od roku – pisał Portabella, powołując się na odpowiednie źródła – a poza tym jest legalnie zarejestrowana, jako własność obcokrajowca. Nie była to z pewnością wiadomość pocieszająca dla Katalończyków, ani też promująca ich stolicę. Potwierdzać może jedynie otwartość miasta na idee globalizacji, co w tym kontekście wcale nie musi być powodem do dumy.

Zacniejszym gościem w Barcelonie był zapewne były prezydent Stanów Zjednoczonych, Bill Clinton. Nic zatem dziwnego, że „Avui” umieściło jego wizerunek na pierwszej kolumnie. Amerykanin wyjątkowo chwalił kataloński kraj. Gemma Olivella pisała: „Były prezydent USA podziwia różnorodność Katalonii, jej pogardę dla terroryzmu i mówi, że *przyszłość będzie katalońska albo talibańska*.” W „Avui” nie mogło zabraknąć także cytatów takich wypowiedzi Clintona, jak: „W świecie katalońskim mamy wolność, by czcić różnice jako wyraz naszego wspólnego człowieczeństwa, podczas gdy w świecie talibańskim jedyne, co się liczy, to odmienność”, czy też: „oni (Talibowie) uważają, że posiadli całą prawdę, a my wiemy, że jest to – po ludzku – niemożliwe” (30.10.01).

Dzień później (31.10.01), a więc w ostatni dzień października, na środku trzeciej kolumny, czyli w miejscu, gdzie kieruje się najpierw wzrok po otwarciu pierwszych kolumn gazety, pojawił się krótki komentarz. Marçel Sintes napisał w dziale opinii tekst pt. „Clinton i Katalończycy”. Komentarz jest krótki, a istotny, więc warto go przytoczyć w całości:

„Ogłosił Bill Clinton w poniedziałek przed krajową *śmietanką* biznesu i finansów, że *przyszłość będzie katalońska albo talibańska*. W *świecie katalońskim* – wyjaśnił – *mamy wolność, by czcić różnice jako*

wyraz naszego wspólnego człowieczeństwa, podczas gdy w świecie talibańskim jedyne, co się liczy, to odmienność. Musieliśmy być pocieszeni słowami wypowiedzianymi w Barcelonie przez byłego prezydenta USA, który potrafił odkryć i podkreślić jedną z cech charakterystycznych, która, jak sądzę, definiuje nas jako społeczność: zdolność do współżycia i szacunku dla różnorodności. Przez lata Katalonia wyspecjalizowała się, jeżeli można tak powiedzieć, w pluralizmie. Była zdolna do integracji w sposób – generalnie – pozytywny tych, którzy przybyli z zewnątrz. Wykorzystała dogłębnie tamtą energię i, w zamian, zaoferowała nowo przybyłym miejsce do realizacji ich życiowych projektów. W świecie, który przeżywa problemy stawiając czoła trudnościom wynikającym z różnorodności, my – Katalończycy mamy, myślę, dużo do powiedzenia. To dobrze, oczywiście, że potwierdza to ktoś taki, jak Clinton, ale byłoby lepiej dla nas – by nie oczekiwać zbyt wiele – gdyby pewnego dnia przyznali to politycy, intelektualiści i całość społeczeństwa hiszpańskiego.”

Tekst ten był kolejnym głosem utyskiwania na relacje Katalonia – Hiszpania. Okazuje się, że zamach na USA był doskonałym pretekstem do zaprezentowania Katalończyków jako ludzi otwartych, nowoczesnych, gościnnych, a jednocześnie niesłusznie deprecjonowanych przez społeczność hiszpańską. Pojawił się po raz kolejny problem niszy identyfikacyjnej, jaka powstała między ideologią separatystyczną, a zależnością Katalonii od Madrytu. Katalonia nie jest ani hiszpańska, ani niezależna. Nie chce być hiszpańska, ale też nie może być niezależna.

Niemniej, tematem numer jeden w świecie po 11 września 2001 stał się niewątpliwie terror, choć w Hiszpanii spędza on sen z powiek od wielu już lat. Odpowiedzialna za to jest baskijska organizacja terrorystyczna ETA. Choć walczy o separację Kraju Basków, to morduje na obszarze całej Hiszpanii, a także na niektórych terenach Francji, jako że część Baskonii leży w południowo-zachodniej, graniczącej z Hiszpanią, części kraju Balzaka. „Avui” zawsze relacjonowało wydarzenia związane z akcjami ETA i kontrakcjami rządów i policji. A problem ten dotyczy także Katalonii i ma podłoże o charakterze separatystycznym, więc ideologicznie zbliżonym do tego, który prezentuje „Avui”, tyle, że w postaci bardziej cywilizowanej. Po 11 września pojawiło się wiele

tekstów poświęconych organizacji ETA, często sygnalizowanych nadtytułem *La lluita antiterrorista* (Walka antyterrorystyczna), a więc tym samym, jakim opatrywano relacje choćby z Afganistanu.

Dowodem bezpośredniego wpływu przestępczej działalności ETA na życie Katalończyków może być tekst zamieszczony w „Avui” pod koniec listopada (22.11.01), a zaanonsowany na pierwszej kolumnie, wraz ze zdjęciem. Na fotografii widać twarz Ernesta Llucha, zamordowanego przez organizację ETA rok wcześniej (w listopadzie 2000 r.). Jak podaje Cristina Palomar i Lluís Bou, Ernest Lluch był w rocznicę śmierci wspominany w wielu miejscach w całej Hiszpanii. Ten kataloński profesor, naukowiec i polityk był zawsze zwolennikiem dialogu, co najwyraźniej irytowało separatystów baskijskich, którzy preferują pistolet zamiast słów. Wspominano polityczne motto Llucha: *Convèncer en lloc de vèncer* (Przekonywać zamiast pokonywać). Zgodnie stwierdzono, że „tak Ernest, jak i jego motto nabierają dzisiaj większego znaczenia, niż kiedykolwiek wcześniej”. Lluch zawsze szanował Basków i ich kraj. Na uroczystości rocznicowej zaprezentowano fragmenty jednej z książek Llucha, „L'Espanya vençuda” (Hiszpania zwyciężona), odczytanych po baskijski, kastylijsku i galicyjsku. Córka Llucha, Rosa, czytała fragment po katalońsku. Zaprezentowano także nowo wydaną książkę pt. „Què pensa Ernest Lluch” (Co myśli Ernest Lluch), zawierającą długie dialogi, jakie prowadził z katalońskim intelektualistą dziennikarz i współpracownik „Avui”, Marçal Sintes.

Ernest Lluch nie był, oczywiście, jedyną katalońską osobą publiczną zamordowaną przez ETA. Z ich rąk giną politycy, policjanci, a także przypadkowi przechodnie, również w Katalonii. Temat terroryzmu jest w Hiszpanii ciągle obecny, obok innych dyskusji. Jedną z takich, nawiązanych na linii Katalonia - Madryt była, po wrześniu 2001, dyskusja na temat pojęcia patriotyzmu, nacjonalizmu i polityki regionalnej. Temat ten pojawia się, podobnie jak ETA, systematycznie. Asumpt do nowego dialogu dały trzy partie polityczne, działające w Katalonii. Socjaliści, ERC (Katalońska Lewica Republikańska) oraz Zieloni porozumieli się, by poprzeć uznanie katalońskiego języka jako obowiązkowego w życiu publicznym, nawet w sądownictwie. Jak podaje na łamach „Avui” Lluís Bou (30.09.01), oznaczałoby to zamiar zmiany Konstytucji Hiszpanii i

Statutu Autonomii Katalońskiej. Bou wspomina o akceptacji i zaangażowaniu „Avui” w tę inicjatywę. Daje więc wyraz ideologicznemu wizerunkowi dziennika, który zawsze popierał będzie wszelkie inicjatywy związane z promocją języka i kultury katalońskiej.

Ostatni ważny problem, jaki pojawił się na łamach „Avui” w roku 2001 to perspektywa euro. Nowa, zunifikowana waluta europejska miała stać się, od 2002 roku, jedynym oficjalnym środkiem płatniczym także w Katalonii. Nic zatem dziwnego, że już w październiku (01.10.01) Antoni Gutiérrez Díaz pytał na łamach „Avui” (w dziale publicystycznym *Diàleg*) czy „Jesteśmy Europą?”. Gutiérrez przekonuje o wadze, jaką ma euro, jako jeden z elementów konkretyzujących integrację społeczności europejskiej. Zaznacza, że można śmiało wypowiadać banalny slogan, że „kiedy jestem w Katalonii, jestem w Europie”. Kończy zaś swój esej optymistyczną zachętą: „I nie tylko *jesteśmy w Europie*, ale *jesteśmy Europą*, czyli jesteśmy częścią społeczności, w której możemy być nawet bohaterami”.

W ostatni dzień roku 2001, na pierwszej kolumnie „Avui” pojawił się anons tekstu z działu ekonomicznego pt. „2002 minuty do euro” (oraz wielkie zdjęcie banknotu euro), przypominający także, że wprowadzeniu wspólnej waluty europejskiej towarzyszyć będzie objęcie przez Hiszpanię przewodnictwa w Unii Europejskiej. W dziale publicystycznym *Diàleg* Joan Hortalà, profesor ekonomii i prezes Giełdy Barcelońskiej, napisał esej o tym, że „Peseta odchodzi do historii”. Zanik pesety ma dla Katalonii znaczenie o tyle istotne, że jest zerwaniem jednego z więzów, jakie łączyły Madryt z Barceloną. Od roku 2002, z punktu widzenia wspólnej waluty, Barcelonę łączy tyle samo z Madrytem, co z Berlinem, Atenami czy Helsinkami. Dlatego też euro musiało być przyjęte z entuzjazmem w Katalonii. „Avui” jawi się więc jako nacjonalistyczny dziennik proeuropejski. Paradoks? Tylko pozornie.

2. „El Correo Español – El Pueblo Vasco” – baskijska tuba zdrowego rozsądku

Rola baskijskiego dziennika „El Correo Español - El Pueblo Vasco” (zwanego skrótowo „El Correo”) jest diametralnie różna od tej, jaką pełni

w Katalonii „Avui”. „El Correo” nie ma wspierać tendencji separatystyczno-nacjonalistycznych, ale – wręcz przeciwnie – mitygować zbyt silnie rozwinięty przez niektóre środowiska nacjonalizm baskijski. A więc, jeśli „Avui” pobudza tendencje regionalistyczne w Katalonii, kontrolując, by te nie zanikały, to „El Correo” sprowadza irracjonalny czasami nacjonalizm do poziomu właśnie regionalizmu, tak, by ten nie nabierał coraz bardziej patologicznych form. Należy mieć wszak na uwadze, że zbrodnicza organizacja ETA to nic innego, jak wytwór przesadnie rozwiniętego nacjonalizmu baskijskiego. „Avui” i „El Correo” odgrywają więc inne role w swoich regionach autonomicznych, choć ich cel jest podobny: dbać o to, by rozwijał się nowoczesny regionalizm, a więc taki, który nie zagraża demokratycznemu *status quo*, a zarazem rozwija poczucie tożsamości regionalnej z uwzględnieniem niezaprzeczalnych różnorodności.

Nie można pominąć faktu, że „El Correo” należy do tej samej grupy medialnej Vocento, co krajowy dziennik „ABC”, od początku swojego istnienia wspierający monarchię. Ideologicznie więc daleko mu do akceptacji nacjonalizmów regionalnych. Pytanie zatem, skąd bierze się tak znacząca popularność w Kraju Basków dziennika ideologicznie współgrającego z „ABC”. „El Correo” jest bowiem najbardziej poczytnym dziennikiem w tym regionie – wspólnocie autonomicznej, gdzie najsilniej rozwinięte są tendencje nacjonalistyczne (być może najsilniej spośród wszystkich regionów współczesnej Europy). Zapewne popularność ta bierze się z rozsądku większości Basków, dla których różnorodność ich narodu nie podlega dyskusji, natomiast walkę o separatyzm uważają za donkiszoteryjną walkę z wiatrakami.

Ażeby zaprezentować postawę „El Correo” wobec nacjonalizmu i regionalizmu baskijskiego, należałoby przeanalizować linię polityczną dziennika na podstawie treści informacyjnych i publicystycznych zawartych w numerach w konkretnym przedziale czasowym. Najlepiej, gdyby był to jeden miesiąc, wszak intensywność wydarzeń politycznych w Kraju Basków i głębokość dyskusji im towarzyszących jest taka, że analiza roczna (jak w przypadku „Avui”) wystarczyłaby na napisanie oddzielnej, grubej książki. W przypadku „El Correo” nie ma tak wielkiego znaczenia, jak w przypadku „Avui”, sport czy kultura (choć także na

pierwszej kolumnie można znaleźć zdjęcia z meczów baskijskich drużyn piłkarskich czy wydarzeń kulturalnych), ale przede wszystkim polityka. Zapewne dlatego, że Baskowie nie mają klubu piłkarskiego tej sławy, co katalońska FC Barcelona (choć mają kilka niezłych drużyn), zaś mają coś, czego nie chciałby mieć żaden inny region – przestępczą organizację ETA. Właśnie ona jest ogniskiem zapalnym dyskusji politycznych w Kraju Basków i to ona odpowiada za to, że nacjonalizm baskijski uchodzi za nierozumny i złowrogi.

Dokonując zatem wyboru, wydaje się zasadnym skupić uwagę na miesiącu obfitym w nurtujące wydarzenia w Kraju Basków. Interesującym, z tego punktu widzenia i publicystyki zawartej w „El Correo”, był zapewne styczeń 2004, a więc horyzont czasowy nie całkiem odległy. Na początku 2004 roku punktu kulminacyjnego sięgała dyskusja nad tak zwanym *planem Ibarretxe*, czyli projektem nowego statutu dla Kraju Basków. W połowie stycznia doszło do zmiany na stanowisku przewodniczącego partii PNV (Nacjonalistycznej Partii Baskijskiej). Na sam koniec zaś pierwszego miesiąca 2004 roku ujawniono związki z organizacją ETA przewodniczącego lewicowej partii katalońskiej, która właśnie przejęła (jako koalicjant) władzę w Katalonii, o czym grzmiała cała Hiszpania.

Trzy wspomniane wydarzenia przeplatane były we wspomnianym miesiącu, na łamach „El Correo”, ważną i interesującą publicystyką oraz innymi, nieco mniej istotnymi, informacjami z politycznej areny baskijskiej. Styczeń 2004 jest bez wątpienia reprezentatywnym miesiącem dla „El Correo” i jego linii politycznej, związanej z tendencjami nacjonalistycznymi i regionalistycznymi w Kraju Basków.

Pierwszym poważnym tematem, jaki pojawił się na łamach „El Correo” w pierwszym miesiącu 2004 roku była kontynuacja dyskusji nad *planem Ibarretxe*. Juan José Ibarretxe to szef rządu baskijskiego, czyli *lehendakari* (to baskijskie określenie, używane jednak w całej Hiszpanii), reprezentujący PNV i dążący nieustannie do poszerzenia autonomii Kraju Basków. Jego plan to projekt nowego statutu dla Euskadi (czyli Kraju Basków), zaakceptowany już przez rząd baskijski 25 października 2003

roku. Oto, co zawarte zostało w owym projekcie, w tak zwanym "Tytuł Wstępny", w artykule 1.:

„Jako integralna część Narodu Baskijskiego lub też Euskal Herria, Terytoria baskijskie Araba, Bizkaia i Guipuzkoa, jak również obywatele i obywatelki je integrujące, korzystając z prawa do decydowania w sposób wolny i demokratyczny o swoich ramach organizacyjnych i relacjach politycznych, i jako wyraz swojej narodowości i gwarancji samorządności, konstytuują się we Wspólnotę baskijską swobodnie stowarzyszoną z Krajem hiszpańskim, pod nazwą Wspólnota Euskadi.”

Nowością w tym projekcie jest sformułowanie o „swobodnym” czy też „luźnym” stowarzyszeniu z Hiszpanią. Zamysłem więc Ibarretxe (i całego rządu baskijskiego, skonstruowanego przez PNV) jest związek Kraju Basków z Madrytem na wzór stowarzyszenia Białorusi z Rosją. Chodzi więc o kolejny krok do całkowitego oderwania się od Hiszpanii.

2 stycznia 2004 roku na pierwszej kolumnie „El Correo” ukazał się Juan J. Ibarretxe, przemawiający do Basków w swoim tradycyjnym orędziu sylwestrowo-noworocznym. Czytelnik dowiaduje się, jakie przesłanie chciał *lehendakari* przekazać rodakom na nowy rok. Ibarretxe zapewnił – podało „El Correo” – że przeprowadzi demokratyczne konsultacje w Kraju Basków, jeśli parlament zaakceptuje jego projekt. Uznał też, że nie jest możliwe współżycie z Hiszpanią na bazie narzucania jej woli i autorytaryzmu. Zagwarantował również, że przeprowadzi referendum w sprawie projektu nowego Statutu (czyli regionalnej „konstytucji”), nawet gdyby miał przez to trafić do więzienia.

Dzień po opublikowaniu relacji z orędzia *lehendakari* (03.01.04), na łamach działu opinii „El Correo” ukazał się tekst profesora historii UPV (Uniwersytetu Kraju Basków), Josego Luisa De la Granja, pod sugestyjnym tytułem „Od Arany do Ibarretxe”. Sabino Arana to – o czym była już mowa – założyciel PNV, pierwszy baskijski nacjonalista. Oto fragment – meritum opinii profesora z UPV:

„(...) Jako historyk zajmujący się od dziesięcioleci studiami na temat nacjonalizmu baskijskiego, doszedłem w ostatnich latach do wniosku, że PNV (jak i cały ruch nacjonalistyczny) powróciło do doktryny swojego założyciela, do aranizmu. Jest to jedna z tez mojej ostatniej książki „Wiek Euskadi” (Tecnos), w prologu do której podkreślam trzy

dogmaty Sabiny Arany, które utrzymują moc w nacjonalizmie do dzisiaj: mityczna wizja historii narodu baskijskiego, manichejski antagonizm Euskadi – Hiszpania oraz „esencjalistyczna” i dziedziczna koncepcja Euskadi. Do tego dodałbym (...) trwanie w pewnym stopniu motywów etnicznych.”

De la Granja, nawiązując w swoim artykule do *planu Ibarretxe*, wyjaśnia powyższą tezę, stawiając w jednym szeregu S. Aranę i J. J. Ibarretxe, czego wcale *lehendakari* nie zamierzał się wypierać. Wręcz przeciwnie. De la Granja przypomniat, że członkowie PNV sami nazywają się ostatnio „sabinianos” i z dumą podkreślają, że „Plan Ibarretxe to plan Sabiny Arany”. Z całą pewnością, „El Correo”, udostępniając łamy autorytetowi w dziedzinie nacjonalizmu baskijskiego, poszukuje raczej racjonalizmu, odseparowując się tym samym od ideologii nacjonalistów.

Kilka dni później (09.01.04), także na łamach działu opinii, wypowiedział się inny autorytet, profesor historii prawa z Uniwersytetu w Sewilli, Bartolomé Clavero. Dowodzi on, że propozycja nowego Statutu ze strony rządu baskijskiego pozbawiona jest „głębi, formy i kontekstu”. Nie można – zdaniem Clavery – debatować o sprawach poruszanych w *planie Ibarretxe* „przy otwartej trumnie”, wobec ciągłych zagrożeń terrorystycznych (ETA). W dodatku, twierdzi naukowiec, realizacja owego planu wymagałaby zmian w konstytucji Hiszpanii. Sugeruje więc, że inicjatywa baskijskiego rządu powinna być forsowana przede wszystkim na forum parlamentu krajowego.

Nie tylko jednak naukowcy starają się na łamach „El Correo” zdewaluować idee Ibarretxe. W połowie stycznia (13.01.04) ukazał się wywiad z Carlosem Urquijem, nowym delegatem ówczesnego rządu hiszpańskiego (konserwatywnej Partido Popular) w Kraju Basków. Urquijo zadeklarował, że chce spotkać się z *lehendakari* i przekonać go, że „pierwszym celem Rządu baskijskiego powinno być policyjne obalenie organizacji ETA”. Zapewnił również, że będzie starał się stawić czoła *planowi Ibarretxe* i przekonywać Basków, że „jakość życia w Kraju Basków zależy także od solidarności z resztą Hiszpanów”. Dodał przy tym, że „Rząd Hiszpański inwestuje wiele więcej pieniędzy w Kraju Basków, niż otrzymuje z tytułu podatków.”

Oczywistym wydaje się, że delegat rządu hiszpańskiego, stworzonego przez prawicową PP (Partię Ludową), nie będzie wspierał nacjonalistów baskijskich. I to nie tylko dlatego, że PP uchodzi za demoliberalnego kontynuatora scentralizowanego frankizmu. Zapewne żaden rząd krajowy nie wspierałby aż tak daleko posuniętej autonomii. Chyba że w rządzie takim zasiadali w większości reprezentanci PNV, ale taka opcja możliwa byłaby chyba tylko w baskijskiej baśni.

Dzień po ukazaniu się wywiadu z nowym delegatem PP (14.01.04), na pierwszej kolumnie „El Correo” ukazała się informacja o tym, że J. J. Ibarretxe odrzuca możliwość wcześniejszych wyborów regionalnych (co sugerowały niektóre środowiska polityczne) i zapewnia, że w lutym (2004) projekt baskijskiego rządu będzie przedmiotem debaty parlamentarnej i społecznej. Wyraził również nadzieję słowami „rzeczy się zmieniają”, nawiązując do projektów nowych statutów autonomicznych w Katalonii i w Andaluzji, gdzie regionalny nacjonalizm również zaczyna zyskiwać na znaczeniu.

„El Correo” wypowiedziało się również własnymi słowami na temat *planu Ibarretxe*. W komentarzu redakcyjnym (editorialu) z dn. 18.01.04 na uwagę zasługuje podsumowanie:

„(...) Określenie planu Ibarretxe jako „nowego projektu współżycia” pokazuje, do jakiego stopnia fałszywa identyfikacja celów nacjonalistów ze stworzeniem systemu „prawdziwie demokratycznego” reprezentuje główny argument, za pomocą którego nacjonalizm próbuje ukryć uporczywą jednostronność swojej propozycji pod epickim dyskursem tego, który mówi, że nie pragnie innego horyzontu, jak wolność.”

Najbardziej poczytny dziennik baskijski opiera się więc nacjonalistycznym zapędom Ibarretxe i całego PNV. Co ciekawe, Baskowie najchętniej czytają właśnie „El Correo”, a jednocześnie pozwolili w demokratycznych wyborach, by władzę sprawowali nacjonaści. Być może Baskowie utożsamiają się w szczególny sposób z nacjonalistami, pobudzającymi ich pragnienia do poszukiwania własnej tożsamości historyczno-etnicznej, a jednocześnie szukają wsparcia własnego racjonalizmu w zdroworozsądkowym „El Correo”. Być może głosując w wyborach kierują się sercem, zaś kupując gazety – rozumem.

Uznanie jednak linii politycznej „El Correo” za jedynie słuszną mogłoby być nadużyciem, bo przecież nie można jednoznacznie odpowiedzieć, kto ma rację w baskijskim sporze. Z całą pewnością racji nie ma ETA, zaś „El Correo” ma rację z punktu widzenia kształtowania nowoczesnego regionalizmu baskijskiego.

Kilka dni po wspomnianym komentarzu (21.01.04) ukazała się na pierwszej kolumnie informacja o inicjatywie rządu regionu autonomicznego Nawarry, który zamierza oddać *plan Ibarretxe* do Trybunału Konstytucyjnego. Byłaby to – podało „El Correo” – trzecia instytucja (po samorządzie miasta Alava i rządzie centralnym), która pozostawiłaby tę sprawę do analizy zgodności projektu rządu baskijskiego z konstytucją hiszpańską. Nawarra urażona została zwłaszcza tym, że w preambule nowego Statutu jej część uznana zostałaby za jedną z prowincji baskijskich, bez pytania jej obywateli o zdanie, naruszając tym samym kompetencje rządu Nawarry.

Na zakończenie styczniowej debaty o *planie Ibarretxe* publicysta José María Calleja drwi na łamach działu opinii „El Correo” z szefa baskijskiego rządu: „(...) Chodzi Ibarretxe zajęty retuszowaniem fiaska swojego irytującego planu. (...) Planu, który stanie się wkrótce fiaskiem dzięki znakomitej większości Basków” (27.01.04). Przewidywania porażki projektu nowego Statutu są uzasadnione dlatego, że opozycja wobec tej idei jest tak znacząca, że nie wydaje się możliwe, by Juan J. Ibarretxe zdołał osiągnąć w najbliższych latach swoje cele. A „El Correo” jest jednym z głównych przeciwników owej kontrowersyjnej inicjatywy. Jej uskutečnienie byłoby zerwaniem *status quo* wypracowanego przez ostatnie lata w Hiszpanii. Nie byłoby już mowy o regionalizmie w Kraju Basków, ale o autonomii w niespotykanym dotąd kształcie.

Dyskusja wokół *planu Ibarretxe* nie była, rzecz jasna, jedynym istotnym problemem poruszonym na łamach „El Correo” na początku 2004 roku. 7 stycznia, a więc nazajutrz po święcie Trzech Króli, ukazał się na stronach działu opinii tekst publicystki Toni Etxarri pod znamionującym tytułem: „Węgiel w Parlamencie”. Węgiel, zgodnie z tradycją hiszpańską, otrzymują niegrzeczne dzieci zamiast prezentów od Trzech Króli, którzy w Hiszpanii przejęli rolę Św. Mikołaja i rozdają 6

stycznia upominki. Stąd też, Tonia Etxarri proponuje węgiel dla baskijskich parlamentarzystów. Dlaczego? Wyjaśnia publicystka:

„(...) W nijakim Parlamencie baskijskim, gdzie nie robi się dokładnie nic, poza wymierzaniem sobie broni do głów między nacjonalistami i nienacjonalistami, z prezydentem coraz bardziej skłóconym z PP i bardziej tolerancyjnym wobec zdelegalizowanej Batasuny, zatwierdzono zaledwie 6 z 36-u planowanych ustaw, odrzucono budżety, a kontrowersyjna ustawa o uniwersytetach znalazła się w śmietniku. Bilans niezbyt imponujący przed dokonaniem rozrachunku wobec elektoratu. A może chodzi o to, by zabawić nas w decydowanie o tym, czy ma istnieć ETA, potrzebna, by pobudzać debatę. To, że są jeszcze politycy, którzy powściągliwie wstrzymują się od wypowiedzenia się, że „ETA przeszkadza”, brzmi jak obraza. Węgiel dla nich.”

Etxarri krytycznie wypowiedziała się więc o całym parlamencie baskijskim, ale ze szczególnym uwzględnieniem rządzącej większości, a więc nacjonalistów, oskarżając ich o zbyt miękką postawę wobec przestępczej organizacji ETA. Przy okazji ujarzmiła też niską „wydolność legislacyjną” parlamentu.

Zanim jednak ukazał się krytyczny felieton Etxarri, na łamach „El Correo” można było poznać szereg opinii Patxiego Lopeza, sekretarza generalnego PSE (Socjalistycznej Partii Baskijskiej). Jego ostatnia wypowiedź w wywiadzie udzielonym baskijskiemu dziennikowi jest najbardziej reprezentatywna:

„(...) Chcemy adaptować Konstytucję i Statuty autonomiczne do nowych czasów, żeby podnieść poziom życia. To jest najlogiczniejsze na świecie. Chcemy modyfikacji szczegółowych, jak na przykład transformacji Senatu w prawdziwą Izbę regionów autonomicznych. To nie stwarzałoby żadnego zagrożenia” (04.01.04).

Patxi López przedstawia więc opinię najbardziej zrównoważoną; daleką od roszczeń nacjonalistów i równie daleką od centralistycznych tendencji PP. Stąd też, socjaliści baskijscy cieszą się szacunkiem „El Correo”. Choć dziennik ten koegzystuje w jednej grupie medialnej z prawicowym „ABC”, to popiera baskijskich socjalistów w kwestiach dotyczących właśnie nacjonalizmu. „El Correo” i PSE lokują się w

centrum, między centralistami z PP, a nacjonalistycznymi radykałami. Jest to więc opcja, której celem jest wspieranie regionalizmu (a nie nacjonalizmu) baskijskiego.

W wywiadzie udzielonym „El Correo” Patxi López sugerował także, z pewnymi zastrzeżeniami, że socjaliści baskijscy podążą tropem lewicy katalońskiej, która wygrała właśnie wybory regionalne w Katalonii. Szefem nowego rządu katalońskiego został socjalista Pasqual Maragall, a gratulował mu szef PSOE, a więc krajowej partii socjalistycznej, J. L. Rodríguez Zapatero (potem premier Hiszpanii). W święto Trzech Króli (06.01.04) ukazał się felieton publicysty Santiago Gonzaleza, w którym drwi nieco z zapędów socjalistów baskijskich do objęcia władzy w Kraju Basków. Oto początek felietonu:

„Pana koledzy baskijscy, Panie Zapatero, odkryli już w czcigodnym Maragallu gwiazdę, która ma ich zaprowadzić do samego Dzieciątka Jezus. Deklaracje Lopeza, Eguigurena, Buena, Elorzy, Zabalety i innych podkreślają to powołanie, by znaleźć się przy Żłóbku obok pasterzy, w miejscu adekwatnym do dzisiejszej daty, ale nie wiem, czy najlepszym jako punkt startu kampanii przedwyborczej. (...)”

S. González, powołując się na deklaracje wielu ważnych socjalistów (w tym Patxiego Lopeza), stara się hamować nieco ich zapędy, wskazujące na zbytnią pewność siebie przed wyborami regionalnymi, przewidzianymi na marzec 2004 roku. Jest to dowód na to, że „El Correo”, zgadzając się z socjalistami co do istoty Kraju Basków w kontekście hiszpańskim, niekoniecznie musi popierać ich w innych aspektach politycznych. Udostępnia jednak swoje łamy nurtom lewicowym, pobudzając w ten sposób pluralistyczny dialog. Przykładem takiego dyskursu niech będzie list otwarty w formie felietonu, jaki opublikowany został na stronach opinii „El Correo” (11.01.04). Antton Karrera, rzecznik Zjednoczonej Lewicy w parlamencie baskijskim, odpowiedział na krytykę deputowanemu z PSE, Ramonowi Jaureguiemu. Ten zarzucił Zjednoczonej Lewicy partycypowanie w rządzie baskijskim razem z nacjonalistami. Karrera, podsumowując swój wywód, wyjaśnił:

„(...) Kiedy domagamy się swobody samostanowienia, robimy to z przekonania demokratycznych, a w żadnym przypadku nie z przekonania, ani związków z jakimkolwiek nacjonalizmem. Niech Pan nie myli i źle nie

interpretuje naszych postaw, które są upublicznione i zebrane w tekście, przesłanym do Parlamentu baskijskiego do debaty, i które dostarczę Panu niezwłocznie, by je Pan przestudiował bez uprzedzeń i przedwczesnych sądów. Wierzę, że w przyszłości będziemy mogli wymieniać opinie w ten sposób, z wzajemnym szacunkiem i, w moim przypadku, także z uznaniem osobistym i politycznym. Jestem przekonany, że istnieją ramy sporu i pojednania i naszym życzeniem jest, Panie Jáuregui, je odnaleźć.”

Dyskusja między przedstawicielami różnych baskijskich partii lewicowych znalazła ujście na łamach „El Correo” w artykule publicystycznym lewicowego ekonomisty, wykładowcy UPV, Javiera Lasartego (16.01.04). Oto najważniejsze fragmenty jego tekstu pod tytułem „Równość jako wartość”:

„(...) Lewica zawsze wykazywała wrażliwość wobec pluralizmu, różnych tożsamości i wrażliwości obywateli i narodów, ale zawsze przeważało prawo obywatelskie, jako podstawa równości politycznej osób, nad prawami kolektywnymi i jest to tradycja ideologiczna, która powinna przeważać. (...) Wobec tendencji centralistycznych, lewica musi bronić idei równości, w swojej koncepcji równości szans, jako punkt odniesienia do swoich działań politycznych, do swojego meritum ideologicznego, w zgodzie z zasadami solidarności, co w nowoczesnych społeczeństwach tłumaczy się jako polityka redystrybucji dóbr między osobami i terytoriami.”

Lewica zatem stara się wkomponować szacunek dla tendencji regionalistycznych do swojej ideologii. Jeszcze raz udowadnia, że nie współgra ani z nacjonalistami, bo nacjonalizm sam w sobie nie mieści się w ich systemie wartości, ani – co logiczne – z prawicą, która przecież czerpie w Hiszpanii inspiracje z centralnie zarządzanego reżimu frankistowskiego. „El Correo” jednak, w zgodzie z zasadami pluralizmu dziennikarskiego, udostępnia łamy różnym opcjom politycznym, jak i naukowcom i ekspertom różnych dziedzin. Głos na stronach opinii zabrał między innymi teolog José Ignacio Calleja (10.01.04). Wyraża on swoje zakłopotanie sytuacją kulturową w Hiszpanii:

„(...) Hiszpania, narody Hiszpanii, mają głęboki problem kultury demokratycznej, etycznej i, być może, antropologicznej”. Calleja

zastanawia się: „Odpowiedzieć na pytanie, kim jesteśmy jako naród, jest aktem pamięci, rozumu i uczuć, którego rezultat jest w świadomości każdego niewymazywalny.(...) A przemoc polityczna, terroryzm? To barbarzyństwo, które zasługuje na odrzucenie.” Teoretyzując, baskijski teolog zwraca uwagę na problem identyfikacji narodu baskijskiego. Jednoznacznie odrzucając nacjonalizm w wydaniu terrorystów spod znaku ETA, nie neguje sensu poszukiwania regionalnej tożsamości. Hiszpańskie dylematy separatystyczno-nacjonalistyczne uznaje jednak za dramat kulturowy i cywilizacyjny.

Dzień po tym nihilistycznym eseju (11.01.04) w „El Correo” ukazał się wywiad z przewodniczącym parlamentu baskijskiego, Juanem Marią Atutxą, który zapowiedział odejście od polityki po zakończeniu mijającej kadencji. Zaprzeczył jakoby powodem rezygnacji miały być naciski polityczne. Na uszczypliwe pytanie dziennikarza o zarzuty, że chroni w parlamencie partie działające pod auspicjami organizacji ETA, Atutxa oburzył się:

„To jest absolutna manipulacja i ordynarne wypaczenie rzeczywistości. Nie bronimy żadnej grupy parlamentarnej, ale samej instytucji. Siedzimy ze związanymi rękoma i nogami, bo, działając w zgodzie z szacunkiem wobec regulaminu Izby baskijskiej i zgodnie z prawem, nie możemy wykonywać tego, co wymagają rozporządzenia.”

Okazuje się, że pogrążeni w dylematach są nie tylko teologowie, ale także (a może przede wszystkim) przewodniczący parlamentu regionu (wspólnoty autonomicznej), gdzie polityka przybiera czasami irracjonalnego oblicza. Z pewnością rola, jaką porzucić chce J. M. Atutxa, zalicza się do najbardziej niewdzięcznych w hiszpańskim życiu politycznym. To zapewne jest jedną z przyczyn jego zamiaru odejścia od polityki.

Rezygnacja Atutxy wywołała klimat dość dziwny w Kraju Basków, bo przecież odejście od polityki w regionie-kraju, gdzie działalność polityczna jest esencją bytu obywatelskiego, przypomina rezygnację mieszkańca Majorki z kąpieli morskich. Ale i „El Correo”, jakby śladem Atutxy, potrafiło na chwilę odejść od polityki i na tak zwanej jedynce zamieścić, jako główny tekst, materiał o wzroście zainteresowania Muzeum Guggenheima w Bilbao, największej atrakcji turystycznej (obok

plaż w San Sebastián) Kraju Basków. Muzeum zarejestrowało 874.807 odwiedzających w 2003 roku, a więc o 3 procent więcej niż w roku 2002 – podało „El Correo” (14.01.04).

Takie wstrzymanie politycznego oddechu nie mogło jednak trwać długo, bo w połowie stycznia doszło do wymiany na stanowisku przewodniczącego PNV. A to wydarzenie nie mogło pozostać bez echa w Kraju Basków, zwłaszcza, że chodzi o partię nacjonalistów baskijskich. 17 stycznia „El Correo” oznajmiło na pierwszej kolumnie, że „PNV zamyka dzisiaj ‘erę Arzalluza’ i oddaje przywództwo Imazowi”.

Dzień później (18.01.04) nie mogło więc zabraknąć biografii odchodzącego lidera baskijskich nacjonalistów. Czytelnik dowiedział się, że Xabier Arzalluz, urodzony w 1932 roku w miejscowości Azkoitia (baskijska prowincja Guipúzkoa) to „człowiek kontrowersyjnych deklaracji, któremu w polityce hiszpańskiej przypisuje się ogromne możliwości wpływania na wszystko, co odnosi się do „kwestii baskijskiej”. Xabier Arzalluz przyznał, że działalność polityczna nie wyczerpuje go i że potrafi administrować swoim czasem. Bilbao i osiedle Galdácano to jego jedyne „metry”, nie licząc miejsc, gdzie przebywał jako polityk. Oprócz kastylijskiego i euskera, mówi po niemiecku, francusku i angielsku. Ma żonę i trójkę dzieci.”

Biografia Arzalluza została przedstawiona oczywiście znacznie szerzej, jednak najistotniejsze jest to, że „El Correo” nie odcina się w sposób kategoryczny od nacjonalistów baskijskich i nie bojkotuje wydarzeń i osób, które dla Kraju Basków zrobiły bardzo dużo, bez względu na to, czy podobało się to politycznym oponentom. A Arzalluz pozostanie na pewno legendarną postacią, bo nie sposób zapomnieć lidera jednej z najważniejszych partii politycznych w Hiszpanii, który swoją trudną przecież funkcję sprawował od 1980 roku (z trzyletnią przerwą) do 17 lutego 2004 roku. „El Correo” doceniło ten fakt, co nie oznacza, że okres jego rządów w PNV oceniać będzie w superlatywach.

Jeszcze zanim oficjalnie Arzalluz ogłosił oddanie przywództwa, cytowana już publicystka Tonia Etxarri opublikowała (17.01.04) w dziale opinii tekst, który nie można uznać za przychylny wieloletniemu liderowi PNV:

„Być może dzisiaj Arzalluz, kiedy zaprezentuje swoje przemówienie polityczne na forum partyjnym PNV razem ze swoim protegowanym Egibarem, będzie miał pokusę powiedzieć, że w głębi duszy nie ma ochoty odchodzić. Że wołałby nadal kontrolować procesy polityczne w kraju i w PNV, ponieważ nie pozostawił wszystkich spraw dopiętych tak, jak by chciał. Nie powinien więc mówić ‘żegnam’, ani ‘do widzenia’, ponieważ jeśli jego duma pozwoliłaby mu na to, musiałby przyznać, że po 23 latach sprawowania funkcji nie odchodzi w glorii chwały. Pozostawia wprawdzie PNV u władzy, ale bez większości i zakotwiczony w dyskusjach o suwerenności i w odradzającym się duchu ‘sabiniano’.”

Etxarri stara się udowodnić, że Arzalluz nie odchodzi w glorii chwały, bo takie przekonanie mogłoby „dodać punktów” samej partii PNV, a tego nie chce zapewne „El Correo”. Dla jego czytelników musi być jasne, że nacjonałści baskijscy nie zasługują na pochwały. Pożegnano zatem na łamach „El Correo” odchodzącego lidera baskijskich nacjonalistów, tak jak pożegnano go uroczystie w pałacu Euskalduna w Bilbao, gdzie zebrało się – jak podało „El Correo” (18.01.04) – ponad sześćset delegatów PNV. Arzalluz wygłosił przemówienie, w którym „zwrócił się do Imaza zaznaczając, że PNV postawiło na suwerenność”. „Tekst – kontynuuje „El Correo” – zaakceptowany ‘jednomyślnie, przez aklamację i z aplauzem’, ujął założenia dotyczące suwerenności i kwestii terytorialnych Euskal Herria w ostatnich latach i zakłada postępowanie w kształtowaniu narodowości poprzez wspólne wysiłki tych formacji, które bronią różnymi metodami idei samostanowienia – poprzez plan Ibarretxe – dla Euskadi, Nawarry i francuskiego Kraju Basków.” Relacja z pałacu Euskalduna wydaje się rzetelna, pozbawiona złośliwości czy ironii. Ba, nawet Kraj Basków reporter nazwał po baskijski (tak jak PNV woli), czyli Euskal Herria, zamiast po hiszpańsku – País Vasco. Dzień później (19.01.04) ukazała się, również na pierwszej kolumnie, relacja ze spotkania nowego lidera PNV z delegatami partii, wśród których, na przedzie, siedział sam *lehendakari* Ibarretxe, też przecież członek PNV. „El Correo” podało, że przemówienie Imaza trwało prawie godzinę. Oto najważniejszy fragment relacji:

„(...) Nowy przewodniczący EBB obiecał lehendakariemu, siedzącemu naprzeciwko niego, że ‘całe ciało partii’ będzie zaangażowane ‘aktywnie’ w ‘impuls polityczny i społeczny’, jakim jest jego propozycja nowego Statutu. Inicjatywę tę Imaz związał z budowaniem baskijskiego narodu ‘wolnych obywateli’ i z wolą, by ‘rozstrzygać projekt’ wspólnie i z prawem do ‘swobodnego wyrażania’ swojej opinii w referendum w sprawie samostanowienia. Podkreślił też, że naród ten musi być zbudowany ‘przez wszystkich’, stworzony ‘pośród wszystkich’ a nie ‘na przekór nikomu, lecz solidarnie z innymi’(...)”

Tym razem reporterka Lourdes Pérez nawet nazwę klubu PNV podała w wersji baskijskiej, czyli EBB (Euzkadi Buru Batzar). Może to świadczyć o szacunku dziennika zarówno dla pluralizmu światopoglądowego, jak i baskijskiego języka, jako elementarnego składnika baskijskiej kultury i tradycji. Bo przecież „El Correo” nie jest wrogiem Kraju Basków, lecz wrogiem radykalnego nacjonalizmu. A PNV/EBB nie ma monopolu ani na język baskijski, ani na inne elementy baskijskiej tożsamości. „El Correo” nie jest wprawdzie wydawane w języku baskijskim, ale też nie oznacza to jego wrogiej postawy wobec tego języka. Przeważa tutaj raczej aspekt komercyjny, bo żaden dziennik wydawany w całości po baskijski (w 2003 roku zamknięto ostatni z takich) nie sprzedawałby się tak, jak „El Correo”.

W relacji L. Pérez na uwagę zasługuje jednak przede wszystkim zapewnienie nowego lidera PNV o zaangażowaniu w forsowanie *planu Ibarretxe*. Okazuje się, że ten temat jeszcze długo nie zejdzie z pierwszych stron gazet w Kraju Basków. Przynajmniej do czasu, aż nie zostanie storpedowany lub też oficjalnie zatwierdzony. W tym drugim przypadku trafiłby zapewne na pierwsze strony nie tylko baskijskich i hiszpańskich gazet.

Tego samego dnia (19.01.04), kiedy Josu Jon Imaz prezentował swoje cele przed delegatami PNV, na łamach „El Correo” ukazał się editorial pod tytułem „Wyzwania Imaza”. Oto jego meritum:

„(...) To, że w Europie Zachodniej przywódca polityczny rozpoczyna swoje urzędowanie na czele pierwszej partii w kraju broniąc idei, żeby ‘wszyscy obywatele mieli te same prawa polityczne i obywatelskie’ stanowi doskonałe odbicie sytuacji, w jakiej znalazło się Euskadi. Na

marginesie jakiejkolwiek retoryki pełnej dobrych intencji, to, czego sens demokracji wymaga w Kraju Basków to udział wszystkich – nacjonalistów i nienacjonalistów – w kształtowaniu przyszłości, ale nie w sytuacji, gdy ewentualna większość nacjonalistyczna ustanowiłaby nieruchome fundamenty procesu poszukiwania suwerenności, co oznaczałoby lekceważenie podstawowego wymogu współżycia: stałego poszukiwania wspólnego mianownika. To jest również kryterium, według którego oceniane powinno być nowe kierownictwo nacjonalistów. Ale jeśli ono będzie traktować jako jedyne prawo ustalenia przyjęte na IV Zgromadzeniu Ogólnym PNV, to społeczeństwo baskijskie nie będzie mogło oczekiwać niczego nowego, jak tylko kontynuacji ciągle tego samego.”

Opinia redakcji ma istotne znaczenie, bo prezentuje poglądy samego dziennika, a nie autorów goszczących na jego łamach. Najważniejsze wydaje się owe „poszukiwanie wspólnego mianownika”. Jeszcze raz okazuje się, że „El Correo” staje na straży zdrowego rozsądku. Chce w sposób koncyliacyjny prowadzić debatę. Jest bez wątpienia propagatorem baskijskiego *status quo* – dziennikiem, który odgrywa swą rolę w kształtowaniu regionalizmu baskijskiego, poszukując tak niezbędnego w tamtej części Hiszpanii „złotego środka”.

Nazajutrz po opublikowaniu opinii redakcji (20.01.04) pojawił się felieton (w formie listu otwartego) cytowanego już publicysty „El Correo”, Santiago Gonzaleza. Powątpiewa on w logikę wywodów Imaza:

„(...) Obiecał Pan, że będzie forsował plan Ibarretxe, byśmy wszyscy budowali naród. Niesamowity paradoks. Elementem planu jest referendum, żeby połowa obywateli baskijskich plus jeden narzucili swoją wizję narodu połowie oprócz tego jednego. ‘Referendum’ i ‘wszyscy’ to pojęcia, które nijak pasują do siebie, tak jak totalitaryzm i demokracja, jak obywatelstwo i prehistoria. (...)”

A zatem „El Correo”, za pośrednictwem swojego stałego publicysty, nie zamierza ustępować w ciągle powracającej kwestii *planu Ibarretxe*. Bo pomysł ten nie mieści się w żaden sposób w koncepcji „złotego środka”.

Dyskusja wokół zmiany przywództwa w PNV osiągnęła punkt kulminacyjny na łamach „El Correo”, kiedy Josu Jon Imaz udzielił

wywiadu wspomnianej już dziennikarce Lourdes Pérez (25.01.04). Najważniejszą deklaracją polityka była gwarancja, że „PNV nie będzie negocjował z ETA przyszłość Euskadi”. Dziennikarka jednak uszczypliwie przypomniała, że Imaz kontaktował się z *etarras* (członkami ETA) w Brukseli. Szef PNV na to:

„– Chcę wyrazić się jasno: chodzi o negocjacje polityczne. W tej sytuacji nie powinniśmy odrzucać możliwości rozmowy z nikim, nawet z diabłem. Ale PNV nie będzie negocjować przyszłości tego kraju z organizacją zbrojną. I to jest przyjęte od wielu lat przez naszą partię; dokonaliśmy głębokiej refleksji. Jak powiedział lehendakari, mieszałyśmy wielokrotnie pokój z polityką. I to założenie, widziane z perspektywy, nie jest już aktualne. Nie ma pokoju za cenę polityczną. Pokój jest warunkiem niezbędnym, żebyśmy następnie my, działacze polityczni, mogli osiągać porozumienia i negocjować, bez sięgania po broń.”

Choć wywiad z Imazem był długi i poruszał różne wątki, to jednak ETA i jej rola w życiu politycznym Kraju Basków stały się motywem przewodnim rozmowy. Deklaracja przywódcy PNV o „nienegocjowaniu przyszłości Euskadi z organizacją zbrojną” została uznana przez „El Correo” i wyeksponowana grubszą i większą czcionką jako tytuł wywiadu. Z całą pewnością, baskijski dziennik i wszyscy, którzy ową deklarację potraktowali poważnie, będą bacznie obserwować, czy przypadkiem nie była to jedynie deklaracja koniunkturalna. „El Correo” umożliwił wypowiedzenie się Imazowi, stosując się do zasad pluralizmu i chcąc nadal stanowić forum debaty o istocie Kraju Basków jako kraju-regionu autonomicznego w ramach hiszpańskiej monarchii.

Zanim jednak ukazał się wywiad, dziennik poinformował (17.01.04) o jednomyślnej decyzji Trybunału Konstytucyjnego w sprawie delegalizacji baskijskiej partii politycznej Batasuna, której udowodniono związki właśnie z organizacją ETA. Jak zauważył reporter z Madrytu, „formacji, która nie będzie mogła uczestniczyć w marcowych wyborach, pozostała jedyna opcja w Strasburgu”. Najbardziej radykalna nacjonalistyczna partia baskijska zniknęła ostatecznie z politycznego firmamentu Euskadi. To zapewne ogromna radość dla piewców zdrowego rozsądku, w tym „El Correo”. Nic zatem dziwnego, że

opublikowano kolejny redakcyjny komentarz (21.01.04), nawiązujący do całego procesu delegalizacji Batasuny:

„(...) Istniejące związki między legalną do niedawna organizacją a wątkiem terrorystycznym, czego dowody są niepodważalne, nie tylko wystarczyły, by Sąd Najwyższy rozwiązał Batasunę, ale podtrzymują najgłębsze przekonanie tych obywateli, którzy obrzydzeni są nadużywaniem wolności, jakiego dopuszczali się lewicowi nacjonaliści, żeby wspierać tych, którzy za nic mają wolność i zagrażają życiu innych.”

Ostre słowa są uzasadnione, bo sprawa dotyczy życia ludzkiego. Trybunał Konstytucyjny zatwierdził zgodność wyroku Sądu Najwyższego z konstytucją, więc Batasuna nie ma już możliwości odwołania się do żadnej instytucji w Hiszpanii. Pozostał – jak słusznie zauważył dziennikarz „El Correo” – Strasburg. Jednak procedury odwoławcze i tak uniemożliwiłyby Batasunie start w wyborach do baskijskiego parlamentu w marcu 2004 roku. O ile „El Correo” nie bojkotuje PNV, o tyle skompromitowana kontaktami z terrorystami Batasuna nie może liczyć na przychyłność dziennika, który przecież ma być propagatorem zdrowego rozsądku. A Batasuna i ETA nie mieszczą się ani w koncepcji demokratycznej, ani liberalnej, ani także w koncepcji zdrowego rozsądku.

Postawa „El Correo” nie jest w tym względzie wyjątkowa. Wszystkie media w Hiszpanii (poza również zdelegalizowanymi dziennikami baskijskimi, kontrolowanymi przez Batasuna/ETA) odrzucają kategorycznie terroryzm, z jakim zmaga się Hiszpania od wielu lat. I nie można zarzucać tu braku pluralizmu, bo idea ta ma stwarzać pole dla dialogu, a nie dla wojny. Jednoznaczny bojkot form walki organizacji ETA o swoje (nieokreślone bliżej) cele jest zatem metodą ochrony pluralizmu, a nie atakiem na jego zasady.

Wstrząsem dla całej Hiszpanii musiała być wiadomość, podana przez hiszpański dziennik „ABC”, że sekretarz generalny ERC (Katalońskiej Lewicy Republikańskiej), Josep Ll. Carod-Rovira, spotkał się z przywódcami ETA. Nie chodziło bowiem o szeregowego polityka katalońskiego, lecz o szefa partii, która właśnie przejęła (w koalicji z socjalistami i zielonymi) władzę w Katalonii. O sprawie nazajutrz (27.01.04) informowało na pierwszej kolumnie „El Correo”. Dzień później

(28.01.04), również na pierwszej kolumnie, pojawiła się wiadomość o tym, że Carod-Rovira nie odżegnuje się od spotkania z przywódcami organizacji ETA i że opuści nowo powołany kataloński rząd, żeby zostać deputowanym w Madrycie. Po trzech dniach (31.01.04) przeczytać z kolei można było w „El Correo” (też na pierwszej kolumnie), że „Carod-Rovira broni swojego spotkania z ETA i twierdzi, że pomylił się jedynie w formie.”

Kolejne wiadomości dotyczące „sprawy Caroda-Roviry” niepokoiły zapewne przede wszystkim opinię publiczną w Katalonii, ale także potwierdziły przypuszczenia, że baskijski terroryści mają rozbudowane kontakty w wielu ośrodkach w Hiszpanii. Na łamach „El Correo” rozgorzała dyskusja. Głos zabrała, między innymi, baskijska publicystka Kepa Aulestia. Oto najważniejszy, ostatni akapit jej artykułu (29.01.04):

„(...) Spotkanie Caroda-Roviry z członkami ETA, Ulbizu’em i Urrutikoetxea’em, zbiegło się w czasie z chwilą, kiedy Rząd Aznara wydaje się zdolny pokazać, że jest w stanie skończyć z ETA poprzez akcję policyjną i sądową. Stąd, wydaje się paradoksem, że ta filtracja rządowa sprzyja ponownemu otwarciu dyskusji o sensie dialogu z ETA. Tak jak paradoksem jest, że sam Rząd baskijski i niektórzy liderzy nacjonalistyczni zaczęli wyjaśniać i usprawiedliwiać postawę Caroda-Roviry kilka dni po tym, jak nowy przewodniczący PNV wyraźnie odrzucał podobną ewentualność. Ale najbardziej szokujące jest to, że Josep Lluís Carod-Rovira zamierzał wyjaśnić, podczas tajnego spotkania, członkom ETA, jakie korzyści płyną z pokojowej i demokratycznej akcji politycznej. I przez pragmatyczną Katalonię ponownie powstaje problem – dialogu z ETA – który, wydawać by się mogło, bardziej pasuje do planu Ibarretxe.”

Okazuje się, że także w „pragmatycznej Katalonii” pojawiają się problemy, zakłócające wypracowane *status quo*. Tyle tylko, że chodzi o spotkanie z przedstawicielami organizacji terrorystycznej o proveniencji baskijskiej i walczącej o separację Kraju Basków, a nie Katalonii. Niemniej, obraz Katalonii jako kraju-regionu autonomicznego o ugruntowanej tożsamości został nieco nadwężony. Ale niewątpliwie ETA pozostanie problemem baskijskim, a nie katalońskim, choć przecież z rąk

terrorystów tej organizacji giną także Katalończycy i inni obywatele Hiszpanii.

Inna publicystka „El Correo”, cytowana już Tonia Etxarri, spogląda na problem z innej perspektywy. Nie przez pryzmat Caroda-Roviry, ale z punktu widzenia organizacji ETA. Oto fragment opinii Etxarri (31.01.04):

„(...) Carodowi-Rovirze spełnił się sen. Przybył na spotkanie, wierząc, że będzie heroldem sensacyjnej wieści o zawieszeniu broni. A to, pozostawiając na boku próżność, było być może jedną z jego intencji. Najważniejsze są tu jednak intencje ETA. A nie trzeba doktoryzować się z euskera, żeby wiedzieć, że teraz, kiedy ta banda przeżywa swoje najcięższe chwile, kiedy jej ramię polityczne – Batasuna nie będzie mogło uczestniczyć w wyborach, bo zostało zdelegalizowane i kiedy PNV i EA dały mu kosza, nie godząc się na wystawienie wspólnych list wyborczych, potrzebuje wsparcia; ale nie w formie stowarzyszeń, lecz sojuszników, po to, by wywierać presję na nacjonalistycznej polityce baskijskiej, bo to w istocie ich interesuje.”

Tonia Etxarri sugeruje zatem wyrachowanie ETA i jej celowe działanie w celu umocnienia swoich wpływów politycznych. Dlatego też jej tekst nosił tytuł „ETA potrzebowała Caroda”. Uznając zatem jej tezę za racjonalną, należałoby zapytać, w jakim celu prasa rozdmuchiwała ten temat, bo była to przecież kryptoreklama organizacji ETA. Jeżeli rzeczywiście zależy jej na odbudowaniu wpływów, to każdy tekst poświęcony jej należy traktować jako kryptoreklamę. Bo przecież zbrodnicza organizacja polityczna, o której nie pisze się nic, nie ma racji bytu. Wynika zatem z powyższego, że Carod-Rovira stał się kozłem ofiarnym, zaś prasa gratisowym nośnikiem reklamy dla ETA. Tylko sama ETA zdobyła na całym zamieszaniu „punkty”, bo pokazała, że ważni politycy chcą z nią rozmawiać, a ważne media ciągle o jej inicjatywach informują.

Swoją opinię przedstawiła także redakcja „El Correo” w kolejnym editoriale (31.01.04). Oburza się, widząc broniącego się Caroda-Rovirę, którego lider koalicyjnej partii socjalistów katalońskich, Pasqual Maragall (nowy prezydent Katalonii) nawołuje do oficjalnych przeprosin i szczegółowego wyjaśnienia sprawy. Redakcja oceniła sytuację jako

kryzysową. I nic w tym dziwnego, bo związki każdego demokratycznie wybranego polityka z przestępcami z ETA muszą budzić niepokój. Zwłaszcza, gdy chodzi o polityka spoza baskijskiego kręgu politycznego. Cała afeta, o której głośno było w całej Hiszpanii zaszkodziła tak Katalonii, jak i Baskom. Jest zaś kolejnym argumentem dla przeciwników rozwoju tendencji regionalistycznych w Hiszpanii. Bo regionalizm zawsze można kojarzyć (niesłusznie) z separatyzmem.

ETA pojawia się na łamach „El Correo” systematycznie. Jest to zasługą zarówno jej aktywności, jak i zainteresowania nią zarówno polityków i policji, jak i mediów. Także dlatego, że interesuje ona tak zwanych zwykłych obywateli, wszak to oni bywają często ofiarami terroryzmu. Każdy Bask kierujący się zdrowym rozsądkiem pragnąłby, żeby ETA przestała istnieć. Dlatego też kategoryczna postawa „El Correo” wobec baskijskich terrorystów spotyka się z uznaniem czytelników prasy. Na łamach baskijskiego lidera prasowego pojawił się (26.01.04) wywiad z Maixabel Lasą, dyrektorką Biura Opieki nad Ofiarami Terroryzmu. Oto jej najważniejsza wypowiedź:

„W ubiegłym roku przeprowadziliśmy około dwustu przesłuchań, w większości osobistych. Nie wiem, czy znam wszystkie ofiary, żyjące dziś w Euskadi, ale na pewno znaczącą część. Domagają się one przede wszystkim tego, by partie polityczne zebrały się i rozmawiały w końcu; żeby skończyły się te utarczki polityczne i żeby zniknęła ETA. Do teraz robi się bardzo mało na rzecz ofiar, a wyjście na ulice jest całkiem uzasadnione, bo do niedawna Rząd baskijski, jak i inne rządy, w ogóle się nami nie interesowały. (...) To jest moment, kiedy trzeba stanąć u boku tych, którzy rzeczywiście cierpią z powodu bezrozumnych ludzi, zabijających dla zabijania.”

„El Correo” z całą pewnością utożsamia się z ofiarami terroryzmu (zarówno tymi żywymi, jak i zamordowanymi), więc wywiady z osobami troszczącymi się o losy poszkodowanych anonsuje na pierwszej kolumnie. Dla Kraju Basków nie ma poważniejszego problemu niż ETA. Kraj jest w dobrej kondycji gospodarczej, nie doświadcza katastrof naturalnych, ani poważniejszych problemów ekologicznych. Jedyną skazą pozostaje terroryzm spod znaku ETA.

Na uwagę zasługuje tekst publicysty Joseby Arregiego (28.01.04), zwłaszcza ostatni akapit, który właściwie jest jednym (może nieco zbyt długim) zdaniem:

„(...) W Euskadi mamy jeszcze możliwość utrzymać żywą pamięć o ofiarach, uaktywniając ją przy definiowaniu istoty naszych instytucji, ponieważ jest to debata, w którą jesteśmy zaangażowani i dla której prawda o ofiarach posiada głębokie znaczenie polityczne: instytucje baskijskie powinny uwydatniać w swojej definicji prawdę o ofiarach, czyli to, że niemożliwy jest, w jakimkolwiek aspekcie, projekt ETA.”

W tym nieco skomplikowanym zdaniu, podsumowującym cały wywód, Arregi chce wykazać banalną prawdę, że metodologia działań ETA jest sama dla nich zabójcza. Że nie można osiągnąć celu, posuwając się do zbrodni. Ofiary działalności ETA – wyjaśnia Arregi – wyrażają w sposób absolutny, że niemożliwa jest realizacja jej roszczeń.

Na pewno działalność organizacji ETA nie sprzyja budowaniu tożsamości baskijskiej i kształtowaniu nowoczesnego regionalizmu baskijskiego. Nad problemami tymi zastanawia się politolog, profesor Afael Iturriaga Nieva z Uniwersytetu Kraju Basków (UPV). W swoim eseju pod tytułem „Wolność czy tożsamość”, opublikowanym w „El Correo” (22.01.04), zauważa:

„(...) Z dwóch wymiarów, jakie charakteryzują baskijską arenę polityczną (identyfikacyjnego, Euskadi *versus* Hiszpania, i społeczno-ekonomicznego, lewica *versus* prawica), pierwszy, dominujący, osiągnął poziom totalitarny. Władza polityczna wiąże się zawsze z nacjonalistami w sposób ‘naturalny’, poprzez symboliczne utożsamianie się narodu baskijskiego z czynnikiem nacjonalistycznym i z jego dominującą partią: PNV.

Poprzez ciągłe sprawowanie władzy politycznej, ekonomicznej, społecznej, religijnej, etc., dochodzi do budowania kraju, który nie będąc oficjalnie niezależnym od Hiszpanii, zaczyna takim się wydawać we wszystkim, co odnosi się do manifestacji symboliczno-publicznych. Nacjonalizm (idealny) przejmuje w ten sposób kraj, a inne siły polityczne nie mogą, albo nie chcą, zaprezentować alternatywnej tożsamości politycznej.

My, jednak, Baskowie nienacjonaliści, nie zamierzamy nigdy przestać być Baskami, ale po to nie trzeba być nacjonalistami. Co w tym złego?”

Na stronach działu opinii „El Correo” ukazał się zatem jeszcze jeden tekst obrazujący postawę zdroworozsądkową, a więc charakterystyczną dla dziennika i wielu (można chyba bez ryzyka użyć słowa „większości”) Basków. Politolog z UPV zaprezentował meritum postawy „El Correo”: Jesteśmy dziennikiem BASKIJSKIM, ale nie nacjonalistycznym. A żeby nazywać się „dziennikiem baskijskim”, nie trzeba wcale być wydawanym w języku baskijskim. Ostatnie słowa artykułu Iturriagi Nievy mogą być podsumowaniem styczniowych dywagacji na łamach „El Correo” na temat istoty i tożsamości Kraju Basków oraz dylematów politycznych, z jakimi zmagać się musi ten kraj-region autonomiczny. Chodzi o to, że można być Baskiem („prawdziwym Baskiem”!), nie będąc nacjonalistą baskijskim. Taką właśnie opcję prezentuje „El Correo”. I na tym ma polegać jego rola w budowaniu nowoczesnego regionalizmu baskijskiego.

A za nowoczesny regionalizm baskijski uznać należy taki stan, w którym każdy Bask wie, że jest Baskiem, ale także Hiszpanem, Europejczykiem i obywatelem świata. A stan taki, w którym każdy Bask miałby wiedzieć, że jest tylko Baskiem, to nie nowoczesny regionalizm, ale – szukając adekwatnego pojęcia, należy tu użyć neologizmu – etarryzm. I „El Correo” właśnie tak uważa.

3. „La Voz de Galicia” – galicyjski mentor

Najbardziej poczytny dziennik galicyjski, „La Voz de Galicia”, lokuje się między katalońskim „Avui”, a baskijskim „El Correo Español-El Pueblo Vasco” – przynajmniej z trzech powodów. Po pierwsze, ma niższe wyniki sprzedaży niż „El Correo”, ale wyższe niż „Avui”. Po drugie, nie wspiera nacjonalistów tak jak „Avui”, ale też nie zwalcza ich tak jak „El Correo”. Po trzecie wreszcie, nie jest wydawany ani całkowicie po hiszpańsku (kastyljsku), jak „El Correo”, ani całkowicie w kooficjalnym języku regionalnym, jak „Avui”. Tytuł „La Voz de Galicia” jest hiszpańskojęzyczny i też w języku hiszpańskim wydawany jest ten

dziennik, choć język galicyjski również się pojawia na jego łamach, najczęściej w dziale opinii, w tekstach publicystycznych niektórych galicyjskich autorów.

„La Voz de Galicia” stosuje więc politykę zrównoważoną. O ile „Avui” podsyca nacjonalizm kataloński, a „El Correo” łagodzi baskijskie zapędy separatystyczne, to dziennik galicyjski poszukuje koncepcji równowagi, której punkt centralny znajduje się w innym miejscu niż w Kraju Basków i Katalonii. Ta polityka sprawia, że „La Voz de Galicia” jest najbardziej poczytnym dziennikiem w Galicji, mimo, że od wielu lat pozostaje wierny tradycjom. Od 1882 roku, kiedy dziennik ten założony został przez Juana Fernandez Latorrego, nie zmienił tradycyjnej (gotyckiej) czcionki winiety, ani też ogólnej linii politycznej, wspierającej galicyjskie aspiracje, choć niekoniecznie regionalny nacjonalizm. „La Voz de Galicia” jest nawet starszym dziennikiem niż tak leciwe, wielkie tytuły hiszpańskie, jak „ABC” czy wydawana w Barcelonie „La Vanguardia”.

Przez te blisko sto trzydzieści lat popularna „La Voz” stała się prawdziwym mentorem dla narodu galicyjskiego. Zawdzięcza to zarówno swojej zrównoważonej, progalicyskiej polityce, jak i ważnym i znakomitym piórom, goszczącym na łamach dziennika. Można rzec, że „La Voz de Galicia” w sposób stonowany, ale konsekwentny, wspiera regionalizm galicyjski. Informuje o wszelkich wydarzeniach ważnych dla i z punktu widzenia Galicyjczyków, komentuje i wyraża opinie o wszystkim, co dla tego regionu-kraju jest istotne i interesujące.

Z punktu widzenia regionalizmu galicyjskiego nie ma potrzeby prezentowania polityki informacyjnej i publicystyki całorocznej, jak w przypadku „Avui”, bo „La Voz de Galicia” nie jest tak wyrazista, jak dziennik kataloński. Nie miałoby też sensu przybliżanie treści zawartych w dzienniku w danym miesiącu, zagłębiając się w politykę, jak w przypadku „El Correo”, bo sytuacja polityczna w Galicji jest o wiele spokojniejsza niż w Kraju Basków. To, na co warto zwrócić uwagę w przypadku „La Voz de Galicia”, to jeden bardzo ważny numer tego dziennika. Chodzi o wydanie z dnia 25 lipca 1999 roku. W tym dniu obchodzono ostatni w XX wieku Dzień Galicji, dzień patrona Galicji – świętego Jakuba, słynne San Xacobeo. Uroczystości są szczególnie celebrowane kiedy dzień 25 lipca przypada w niedzielę. W 1999 roku

taka zbieżność nastąpiła. Wydanie „La Voz de Galicia” z 25 lipca 1999 roku było więc przepełnione treściami związanymi z regionalizmem galicyjskim, którego kulminacją i esencją jest właśnie Dzień św. Jakuba.

Bez ryzyka można stwierdzić, że „La Voz de Galicia” z 25 lipca 1999 roku jest jednym z najważniejszych – z punktu widzenia wspierania regionalizmów w Hiszpanii – wydań prasowych w historii postfrankistowskiej prasy na Półwyspie Iberyjskim. Spośród setek tysięcy numerów dzienników i czasopism wydanych w Hiszpanii od 1976 roku do dziś, ten jeden numer galicyjskiego dziennika zajmuje bodaj pierwsze miejsce. Kilka innych miało również wielkie znaczenie, jednak wydanie „La Voz de Galicia” z 25 lipca 1999 roku jest ostatnim tak ważnym w XX wieku, a to ma decydujące znaczenie, gdyż chodzi o wspieranie regionalizmów nowoczesnych, a więc budowanych przez cały okres transformacji. Chodzi więc o kulminację, albo też zwieńczenie, wysiłków ćwierćwiecza na rzecz budowania pluralistycznego, wielonarodowego społeczeństwa hiszpańskiego.

Całe wydanie „La Voz de Galicia” z 25 lipca 1999 roku miało 220 stron. Z tego wydanie główne zajęło 96, dodatek niedzielny – 16, zaś specjalny suplement poświęcony w całości Dniu Galicji – 88. Pozostałe 20 stron to stałe dodatki: „El Semanal” i ekonomiczny „Mercados”. Opublikowanie specjalnego suplementu nie oznacza jednak, że wydanie główne i dodatek niedzielny nie poświęciły już żadnej z kolumn na wydarzenia z Santiago de Compostela (stolicy Galicji, gdzie uroczystości są celebrowane). Wręcz przeciwnie, pierwsze kolumny i część publicystyki wydania głównego oraz liczne teksty ze stołecznej wkładki były poświęcone właśnie wspomnianym uroczystościom. Podobnie jak główny, kilkustronicowy reportaż z dodatku niedzielnego. Łącznie na Dzień Galicji przeznaczono mniej więcej połowę całego wydania, a więc ponad sto stron.

Na pierwszej kolumnie głównego wydania pojawiło się duże zdjęcie, na którym król Hiszpanii, Juan Carlos I, pozdrawia z balkonu, machając ręką, przybyłych na Praza de Obradoiro (plac przed katedrą w Santiago de Compostela). Obok niego – żona, królowa Zofia, prezydent Galicji, Manuel Fraga Iribarne oraz prezydent Portugalii, Jorge Sampaio. Fotografia ta znakomicie odzwierciedla istotę Galicji. Kto wie, czy nie jest

to najlepsze pod tym względem zdjęcie, jakie kiedykolwiek ukazało się na łamach galicyjskiej prasy. W centrum – król Hiszpanii, z lewej strony – żona, królowa. Z prawej – żywa legenda Galicji, jej wieloletni prezydent, najstarszy w tym gronie, Manuel Fraga Iribarne. Stoi jakby nieco wysunięty do przodu, trzymający się frontowej bariery balkonu. Jego zmarszczki i poważna mina znamionują nie tylko mądrość, ale i wkład w budowanie wolnego, nowoczesnego społeczeństwa galicyjskiego. Obok Fragi – prezydent Portugalii, Jorge Sampaio. Jego obecność również nie była przypadkowa. Galicja bowiem ma wspólne korzenie właśnie z Portugalią, zaś język galicyjski bardziej przypomina portugalski, niż hiszpański. Zdjęcie to ma więc symboliczny wymiar. W środku król Hiszpanii – symbol monarchii, której częścią jest przecież Galicja. Tuż obok, jakby zmęczony, prezydent tego kraju-regionu, a obok niego prezydent Portugalii. Trudno sobie wyobrazić lepszą kompozycję.

Pod zdjęciem ukazał się tekst (po galicyjsku, jak zawsze na pierwszej kolumnie „La Voz de Galicia”), zapowiadający wielkie wydarzenia w Santiago de Compostela. Zwrócono uwagę na wypowiedzi króla podczas spotkania z rządem. Juan Carlos I wyraził optymizm w związku z sytuacją ekonomiczną Hiszpanii i Galicji oraz procesem pokojowym w Kraju Basków. W tekście skrótowo zaanonsowano o przybywających tysiącach Galicyjczyków, pielgrzymów i turystów oraz o aktach politycznych, jakie odbędą się w czasie święta. Na pierwszej kolumnie zapowiedziano także wywiad z prezydentem Portugalii oraz dodatki: niedzielny i specjalny, poświęcony całkowicie Dniu Galicji.

Następne kolumny wydania głównego – poza tak zwaną dwójką z mapkami pogodowymi i rozkładem lotów do i z Galicji – również informują o uroczystościach w Santiago de Compostela. Całostronicowy tekst z trzeciej kolumny jeszcze raz podkreśla wagę wydarzenia, wyliczając, kto bierze udział w kolejnych aktach politycznych. Na środku kolumny pojawiło się kolejne „rodzinne” zdjęcie, z królem (w centrum), rządem hiszpańskim z premierem Aznarem na czele i Fragą, którego król „zaprasza” do środka. W tekście odnotowano ekstrawertyczny charakter króla, pozdrawiającego zebranych wokół Galicyjczyków i turystów, którzy – jak podała „La Voz de Galicia” – chcieli zobaczyć z bliska parę królewską i cały (z wyjątkiem jednego nieobecnego ministra) skład rządu.

Kolejne strony głównego wydania kontynuują najważniejszy dla Galicyjczyków temat, a więc obchody Dnia Galicji. Czwartą kolumnę otwiera (od góry) rysunek autorstwa niejakiego Siro, na którym Aznar ze swoimi ministrami starają się rozbijać ogromną kadzielnicę, *butafomeiro*, co stanowi jeden z najważniejszych aktów religijnych w obchodach Dnia św. Jakuba w katedrze w Santiago de Compostela. Podpis pod rysunkiem, „¡Moito fume!” (po galicyjsku „Dużo dymu!”), można interpretować na różne sposoby. Na pewno jednak doszukać się tu można odrobiny ironii, wszak Aznar reprezentuje opcję centralistyczną. Na marginesie należy jednak dodać, że wspomniany prezydent Galicji, M. Fraga Iribarne, również pochodzi z rządzącej wówczas Partido Popular. Mało tego, kiedyś był politycznym wzorem dla samego Aznara. Można więc zapytać, dlaczego przedstawiciel PP wybierany jest w kolejnych wyborach na prezydenta Galicji – kraju-regionu szczycącego się silną tożsamością narodową. Zapewne główną rolę odgrywają tu walory osobiste i intelektualne Fragi Iribarnego.

Pod rysunkiem pojawiła się relacja z posiedzenia Rady Ministrów, której przewodniczył król. Aznar – według „La Voz de Galicia” – „zakreślił triumfalistyczną panoramę swojej kadencji: ‘Etap stabilizacji, postępu i nadziei’. Wobec nacjonalizmów i otwartego pokoju w Euskadi, prezydent odniósł się do Konstytucji jako instrumentu odpowiedniego dla ‘pokoju i demokratycznego współżycia’” Wypowiedź Aznara nie jest, rzecz jasna, wypowiedzią redakcji, a na łamach galicyjskiego dziennika ukazać się musiał. Jeszcze raz okazuje się, że premier Hiszpanii za jeden z głównych sukcesów swoich rządów uznaje skuteczne hamowanie dalszego procesu decentralizacji.

Na kolejnej kolumnie oznaczonej u góry galicyjską flagą wrysowaną w kontury regionu i opisaną „Actos del Día de Galicia”, czyli „Wydarzenia Dnia Galicji”, pojawił się jeszcze jeden tekst poświęcony wizycie pary królewskiej i ekipy rządowej. Tym razem chodzi o reportaż z przyjazdu i powitania zacnych gości. Pojawiły się więc słowa o honorach, o podziwianiu i o tym, że królowej upadły dwa kwiaty z bukietu, które „jakaś pani” podniosła i powiedziała, że zachowa je do końca życia. Pojawiły się też zdjęcia z członkami rządu oraz ze spektaklem świateł na Praza de Obradoiro, przed katedrą.

Piąta kolumna zapełniła się kolejnym reportażem, tak jak Santiago zapełniło się ludźmi. Właśnie o zapełnianiu się ludźmi pisała reporterka Montse Carneiro. Wspomniała o przybyszach z różnych stron świata; o zagubionym Urugwajczyku z Montevideo, który pytał, czy przyjedzie papież; o policjantach, którzy nie chcieli przepuścić staruszki, bo zaraz miała przechodzić ekipa rządowa; o trzech dziewczynach, z których jedna chciała zobaczyć króla, druga królową, a trzecia ministra Piquego; o tym jak „Włoch śmiał się po włosku, Francuzka krzyczała po francusku, a Japończyk nie odzywał się po japońsku”.

Na kolejnej kolumnie pojawiły się ponownie tematy polityczne. Poza wiadomością o przedwczesnym wyjeździe pary królewskiej ze względu na śmierć króla Maroka, Hassana II, ukazały się informacje o działaniach poszczególnych partii galicyjskich w związku z Dniem Galicji. I tak, nacjonalistyczna BNG przewidywała manifestację na ulicach Santiago de Compostela w ramach obchodów Dnia Ojczyzny Galicyjskiej. Przywódcy partyjni wyrazili nadzieję – według reportera „La Voz de Galicia” – że akt ten przysłuży się uwydatnieniu „niepowstrzymanego wzrostu świadomości narodowej Galicji”. Inne grupy nacjonalistyczne (lub też separatystyczne) również miały uczestniczyć w manifestacji. W Pałacu Kongresów i Wystaw przewidziano natomiast uroczystość wręczania Medali Galicyjskich 1999. Prezydent Fraga miał uhonorować między innymi brazylijskiego pisarza, Paula Coelho.

Następne dwie kolumny dziennika zajął w całości Jorge Sampaio, prezydent Portugalii, no i dziennikarze „La Voz de Galicia” zadający mu pytania (w tym redaktor naczelny dziennika). Na pytanie o szybki wzrost stosunków gospodarczych między Galicją i Portugalią, prezydent Sampaio odpowiedział:

„Świetnie. Wspólnota pracy to najważniejsze, co tworzy się między obydwoma krajami. Jasne, że istnieją różnice prawne, ponieważ macie region autonomiczny a u nas referendum nie pozwoliło na podział regionalny. To, co dzieje się między Galicją a północną Portugalią będzie miało ogromne znaczenie w przyszłości i potencjalne rynki rozwijać się będą w obydwu kierunkach. (...) Trzeba dążyć do większego zaangażowania we wspólne projekty. (...) Galicja i Portugalia muszą dawać jeszcze więcej impulsów do współpracy.”

Słowa portugalskiego premiera to kolejne potwierdzenie związków jego kraju z Galicją, która – z kulturowego punktu widzenia – mogłaby stanowić część Portugalii. Choć wywiad z Sampaio wykroczył już poza sekcję „Wydarzenia Dnia Galicji”, to jednak składa się on na całokształt treści związanych z uroczystościami i istotą Galicji, o której dyskutuje się najintensywniej właśnie 25 lipca. W głównym wydaniu „La Voz de Galicia” z tego dnia w 1999 roku pojawiły się również artykuły publicystyczne nawiązujące do Dnia patrona Galicji, jednak największa ich dawka znalazła się w specjalnym suplemencie.

W lokalnej natomiast wkładce do wydania głównego („La Voz de Santiago”) pojawiły się teksty poruszające analizowany temat z nieco innego punktu widzenia, można by rzec: bardziej „przyziemnego”, bliższego społeczności lokalnej, a więc miasta Santiago de Compostela. Wkładka rozpoczyna się więc raportem na temat wydatków ratusza na utrzymanie czystości w mieście w trakcie uroczystości. Podane kwoty oraz ilości kontenerów, śmietników itp. rzeczywiście wymagały zaanonsowania na pierwszej kolumnie lokalnej wkładki. Także dlatego, że koszty te ponieść mieli mieszkańcy stolicy Galicji. Dziennik oczywiście w żaden sposób nie podważał zasadności wyliczonych wydatków, a jedynie podkreślał ogrom przedsięwzięcia.

Innym tematem z tak zwanych przyziemnych, jakie poruszono w lokalnej wkładce był problem promocji szlaków pielgrzymkowych, którymi rzesze wiernych docierają do Santiago de Compostela. Zwrócono uwagę na kwestię oznakowania szlaków oraz, przede wszystkim, na trasę ze stolicy Galicji do miejscowości Negreira, leżącej na najbardziej wysuniętym w głąb Oceanu Atlantyckiego punkcie Hiszpanii, znanym jako Finisterre. Obok przedstawienia walorów krajobrazowych, poinformowano, że nowe schronisko będzie czynne dopiero na koniec wakacji, a więc już po San Xacobeo.

Na ostatniej, kolorowej kolumnie lokalnej wkładki wymieniono nazwiska Nowych Kawalerów Galicji, którzy otrzymali srebrne insygnia. Znaleźli się wśród nich politycy, naukowcy, artyści i osoby zaangażowane we wspieranie Galicyjczyków za granicą (choćby w Brazylii). Ten i wcześniej wspomniane teksty z dodatku lokalnego mają przybliżyć tematykę świąteczną, informując o sprawach „przyziemnych” z pomi-

nięciem aspektów duchowych. Takie uzupełnienie jest istotne także z punktu widzenia promocji Dnia Galicji w samym jej centrum. Chodzi o to, by skutecznie dotrzeć do tak zwanego przeciętnego odbiorcy z samego Santiago, dla którego aspekty duchowe nie są – z racji ciągłego obcowania ze stolicą duchową Hiszpanii – już niczym niezwykłym.

We wkładce do wkładki, czyli we wkładce letniej „Al Sol” (Na Słońcu) do wkładki lokalnej „La Voz de Santiago”, również pojawiło się kilka tekstów, które służyły promocji Galicji i jej święta, ale właśnie z perspektywy letnio-świętecznej. Przeczytać można było m.in. o różnych sposobach przyrządzania najpopularniejszego składnika galicyjskiej kuchni, czyli ośmiornicy. Na dużym zdjęciu zgarbiona starsza pani z poważną miną miesza ośmiornicze macki w wielkim garncu, zaś sam tekst rozpoczyna się następującymi słowami: „Jednym z króli gastronomii galicyjskiej jest ośmiornica (...)”. Dalej, receptury z Vigo, Nigrán, Carnoty, z wyspy Arousa, Mugardos, Ribeiry, no i ośmiornica z zieloną papryką. Chodziło zapewne o to, by każdy przybysz z zagranicy, czytając o Dniu Galicji zdał sobie sprawę z tego, że znalazł się w kraju, gdzie „jednym z króli jest ośmiornica”. Innym, Juan Carlos I.

Z kolei „patriarchą galicyjskiej literatury” nazwano pisarza Xurxo Souto, z którym lekki (letni) wywiad ukazał się na innej kolumnie dodatku „Al Sol”. Na pytanie dziennikarza „Co to znaczy być Galicyjczykiem?”, literat odpowiedział: „To jest sposób życia. To identyfikacja z naszą historią, z ludźmi, z kulturą i językiem. I ze sztuką w konsekwencji.” To lapidarne wyjaśnienie pisarza obchodzącego w 1999 roku pięćdziesięciolecie pracy twórczej było niezwykle trafne i wyjaśnia istotę wspierania regionalizmu, akceptowaną przez galicyjski dziennik. Bo właśnie o to zabiega z pewnością „La Voz de Galicia”, by Galicyjczycy identyfikowali się z historią, kulturą i językiem galicyjskim oraz z innymi mieszkańcami tego kraju-regionu. A Galicyjczycy z kolei akceptują taką postawę dziennika i czytają go częściej, niż inne dzienniki galicyjskie.

Jakby na potwierdzenie przywiązania Galicyjczyków do ojczyzny ukazał się raport pod tytułem „¡Vaya tierra la nuestra!” (czyli mniej więcej: „Jakże wspaniała nasza ziemia!”), z którego wynika wprost, że mieszkańcy tej zielonej krainy, leżącej na skraju Półwyspu Iberyjskiego, kochają swoją ziemię. Według opublikowanego sondażu, 84 procent

Galicyjczyków miało spędzić wakacje właśnie na terytorium Galicji. Raport rozpoczyna się tak: „Idylliczne wakacje, z rodziną, z przyjaciółmi, na plaży albo w górach, fiesty... Tak, ale nie wyjeżdżając z Galicji.” Kończy się zaś tymi słowami: „(...) A czemu nie? Przybycie do Santiago de Compostela w tym roku stało się jedną z najlepszych opcji na lato 99. Zobaczyć katedrę compostelańską (czy to z powodów religijnych, kulturalnych, czy też po prostu świątecznych) stało się punktem, którego nie można pominąć w wakacyjnym programie.”

Inny raport opublikowany na łamach „Al Sol” komunikował o *fiestas* organizowanych w różnych miejscowościach, nieodległych od Santiago de Compostela, w ramach obchodów Dnia Galicji. W As Somozas wystąpić miał znany w Europie *gaitero* (dudziarz) Hevia. W innych miejscowościach również nie miało zabraknąć atrakcji, zaś cały tekst rozpoczynał się tymi słowami: „Fiesty ku czci Santiago [czyli św. Jakuba] odzwierciedlają to słynne zdanie z jednej z powieści Dumasa, ‘jeden za wszystkich, wszyscy za jednego’.” To jeszcze jedno potwierdzenie galicyjskiej solidarności, o jaką apelują wszyscy, którym zależy na Galicji, jej mieszkańcach i tej niespotykanej, duchowej kulturze.

W głównym wydaniu „La Voz de Galicia” znalazły się więc wiadomości o wizycie pary królewskiej, premiera Aznara i jego rządu, reportaże z ulic Santiago, zapowiedzi uroczystości, raporty, sprawy zwane przyziemnymi etc. W niedzielnym zaś dodatku „Los Domingos de la Voz” zwrócono szczególną uwagę na aspekt historyczny. Pierwsze cztery kolumny poświęcone zostały wspomnieniom z obchodów 25 lipca z lat i epok minionych. Na pierwszej kolumnie pojawiły się trzy zdjęcia: w środku – generał Franco przy grobie świętego Jakuba w roku 1975 (trzy miesiące przed własną śmiercią). Z lewej strony – fotografia z pierwszej legalnej manifestacji z okazji Dnia Ojczyzny Galicyjskiej z Santiago (1977 rok). Z prawej strony – ostatni plakat wykonany przez Camila Díaza Valiñę w 1936 roku, krótko przed tym, zanim został rozstrzelany. Pod zdjęciami zaś duży tytuł materiału przygotowanego przez dziennikarza Carlosa Fernandez: „Si el Apóstol hablase...” (Jeśli Apostoł mówiłby...). Składał się on z dwóch części. Pierwsza nosiła tytuł „Tres siglos de ofrendas” (Trzy wieki ofiar), zaś druga „Corre, que viene la poli”

(„Uciekaj, nadchodzi policja”). Łącznie materiał, wraz ze zdjęciami, zajął cztery kolumny.

Wspomniany w tytule Apostoł to oczywiście święty Jakub, zaś sam tekst można uznać za jeden z najważniejszych w całym wydaniu dziennika. Zagłębiając się w historii ma przypomnieć starszemu i wyjaśnić młodszemu czytelnikowi, jak zawiłe były losy Galicji i jej święta. Zwraca uwagę fakt, że generał Francisco Franco przedstawiony jest na zdjęciu (także na drugiej kolumnie) przy grobie św. Jakuba. Można by dziwić się, dlaczego dyktator, który zwalczał regionalizmy w zarodku, klękał przed patronem Galicji. Decydujące znaczenie miał tu wszak religijny charakter uroczystości, a generał Franco jawił się przecież jako zagorzały katolik, twórca państwa opartego na silnym związku z Kościołem (*nacionalcatolicismo*). Sam zaś św. Jakub uznawany był i jest także za patrona całej Hiszpanii. Niemniej, nadtytuł tekstu zamieszczonego w „Los Domingos de la Voz” wyjaśniał po części dylemat: „Filip IV wymyślił ofiarę, żeby podziękować za łaski, a Franco przypisywał jej swoje triumfy”. Chodzi o uroczystą ofiarę składaną świętemu Jakubowi jako coroczny tradycyjny gest. W tekście można przeczytać o Dekrecie Królewskim z 9 czerwca 1643 roku, podpisanym przez wspomnianego króla Filipa IV. Dokument ten zapoczątkował tradycję składania ofiary świętemu Jakubowi, który miał – według króla – wspomagać króli wcześniejszych, jego samego oraz całe Królestwo. Tym sposobem, pierwsza ofiara złożona została 25 lipca 1643 roku. W tekście wyczytać też można o pierwszej ofierze złożonej przez generała Franco w 1948 roku oraz o tym, jak król Juan Carlos I złożył podobną ofiarę już w 1976 roku, a więc przy najbliższej możliwej okazji. Traf chciał, że był to akurat Rok Święty, a więc taki, kiedy 25 lipca przypadł w niedzielę. Wymienione są też inne postaci, których spotkał ów zaszczyt złożenia ofiary przed grobem św. Jakuba. Stąd też tytuł pierwszej części materiału: „Trzy wieki ofiar”.

Druga część, „Uciekaj, nadchodzi policja”, przypomina manifestację o charakterze nacjonalistycznym, jakie odbywały się w Galicji w czasach, kiedy warunki polityczne nie sprzyjały szerzeniu tego typu idei. Carlos Fernández wspomina zatem o „Día de Galiza” (Dzień Galicji, ale po galicyjsku) w latach trzydziestych, o utworzeniu w 1931 roku Partido Galeguista (nacjonalistycznej partii galicyjskiej), o najważ-

niejszym Dniu Galicji przed Wojną Domową (1936-39), czyli 25 VII 1934 r., kiedy to głos zabrało na placu Quintana w Santiago de Compostela blisko trzydziestu mówców nacjonalistycznych etc. Mowa też była o pierwszej mszy odprawianej w języku galicyjskim, 25 lipca 1965 roku. Innym ważnym wydarzeniem, na które C. Fernández zwrócił uwagę to podziemna działalność UPG (Unia Narodu Galicyjskiego) w czasach frankizmu. Od 1969 roku to nacjonalistyczne ugrupowanie zaczęło nazywać 25 lipca Dniem Ojczyzny Galicyjskiej. Nazwa ta do dziś używana jest przez galicyjskie ruchy nacjonalistyczne. W wolnej już Hiszpanii – kontynuował Fernández – również dochodziło do manifestacji nacjonalistycznych. W 1990 roku na placu Quintana zebrało się około dziesięciu tysięcy uczestników. Wśród nich zaproszeni przedstawiciele nacjonalistycznych partii baskijskich (PNV, HB) i katalońskich (CiU, ERC). Oto niektóre cytaty z wypowiedzi nacjonalistów galicyjskich w trakcie demonstracji, przytoczone w tekście:

„Ta Konstytucja nie jest nasza, bo nie uznaje prawa Galicji do samostanowienia.” (25.07.84)

„Naszą ojczyzną jest Galicja i nie przestaniemy ubiegać się o narodową suwerenność naszego kraju.” (25.07.86)

„Galicja jest nie tylko narodem ujarzmionym, jest kolonią.” (25.07.88)

Wymienione wypowiedzi odzwierciedlają doskonale nacjonalistyczny punkt widzenia. Z łatwością można by zaadaptować je na potrzeby nacjonalistów baskijskich czy katalońskich. Z całą pewnością, jednak, obszerny materiał Carlosa Fernandeza uznać można za jeden z najważniejszych tekstów zawartych w tym arcyważnym wydaniu galicyjskiego dziennika.

Najważniejszy był jednak dodatek specjalny, poświęcony Dniu Galicji, czyli „Ó final do Camiño, Santiago – suplemento especial, Día de Galicia” (Finał Szlaku, Św. Jakub – dodatek specjalny, Dzień Galicji). Na jego łamach pojawiły się teksty publicystyczne różnych znakomitych piór. Na osiemdziesięciu ośmiu kolumnach głos zabrali znani politycy, pisarze, dziennikarze, naukowcy, głównie galicyjscy. Lista autorów (między innymi Fraga i rektorzy uniwersytetów) rzeczywiście przedstawia się imponująco. Stąd też, można uznać „La Voz de Galicia” galicyjskim

mentorem. Dlatego właśnie, że od 1882 roku zabiera głos w ważnych dla Galicji sprawach i często za pośrednictwem najważniejszych postaci tego uduchowionego kraju-regionu. Pisać bowiem o Galicji na łamach „La Voz de Galicia” to sprawa prestiżowa.

Na pierwszej kolumnie suplementu pojawiło się zdjęcie katedry compostelańskiej, zamglonej od dymu petard, a jednocześnie iluminowanej od ferii światła, jaka rozbłysła w noc poprzedzającą 25 lipca. Na drugiej kolumnie, jako pierwszy, głos zabrał Francisco Fernández del Riego, Prezydent Królewskiej Akademii Galicyjskiej, a więc regionalnego oddziału Real Academia Española (odpowiedniczki Polskiej Akademii Nauk, tyle że określanej mianem „królewskiej”, wszak Hiszpania jest monarchią). W swoim esej „A universalidade do Camiño” (Uniwersalizm Szlaku) wskazuje na znaczenie owego Camino de Santiago (czyli Szlaku Santiago, którym pielgrzymi docierają do Santiago de Compostela) dla rozwoju języka i literatury galicyjskiej. Podkreśla wpływy obce, kosmopolityzm i uniwersalizm Szlaku, którym podążali przez lata przedstawiciele wszelkich narodowości.

Obok, na trzeciej kolumnie, swoje spostrzeżenia przedstawił z kolei poprzednik Fernandez del Riego na stanowisku prezydenta RAG (Real Academia Galega), Domingo García-Sabell. Pisząc – podobnie jak pierwszy autor – po galicyjsku, zwrócił uwagę na korzyści Roku Świętego. Zaczął swój tekst tymi słowami: „Jedną z rzeczy, co do których wszyscy Galicyjczycy się zgadzamy jest to, że 25 lipca przypada w niedzielę, więc mamy Rok Święty. Korzyści wynikające z tej zbieżności chronologicznej są różnego rodzaju, od osiągnięć duchowych, aż po społeczno-ekonomiczne i polityczne.” García-Sabell przypomina również, że Galicyjczycy zgodni są także co do tego, że Apostoł Santiago (czyli św. Jakub) przybył łodzią do Galicji i tam spoczął na zawsze. Jego esej zwraca uwagę – pomimo sugestii o korzyściach różnego rodzaju – przede wszystkim na aspekt duchowy, łączący Galicyjczyków w ich wierze w legendarną podróż świętego Jakuba. Podkreślił naukowiec, że „en definitiva, somos pobo” (bezsprzecznie, jesteśmy narodem).

Autorem trzeciego (licząc według kolejnych kolumn gazety) artykułu był arcybiskup Santiago de Compostela, ks. Julian Barrio. Jego tekst, wzbogacony satyrycznym rysunkiem Siry Lopeza, zwraca uwagę

ponownie na aspekt duchowy Roku Świętego. Najważniejsze wydają się być ostatnie słowa eseju, napisanego tym razem po hiszpańsku (kastylijsku):

„(...) W tym kontekście, siła i żywotność duchowa Roku Świętego muszą przyczynić się do ‘odkrycia źródeł’, do ‘ożywienia korzeni’, do ‘odrodzenia autentycznych wartości’, do ‘odbudowy duchowej jedności w klimacie pełnego szacunku dla innych religii i dla naturalnych wolności’, wreszcie do odrodzenia duchowego, moralnego i intelektualnego naszego społeczeństwa, co emanować będzie z korzyścią na inne narody.”

Szczególny nacisk na aspekty duchowe po raz kolejny ma być elementem jednoczącym Galicyjczyków. A ich wspólna siła emanować ma – duchowo – na inne narody. Wizja taka może rzeczywiście wydawać się ciekawa z punktu widzenia tak zwanego przeciętnego Galicyjczyka. Nie potrzeba bowiem wielkich sukcesów gospodarczych czy politycznych. Wystarczy owa wspólnota ducha, by poczuć swoją niebanalną tożsamość. O ile Katalończyków łączy przede wszystkim szeroko rozumiana kultura (włącznie z futbolem), a Basków polityczny rozsądek w opozycji do morderczej organizacji ETA, tak Galicyjczyków łączy duch Santiago, jako emanacja „galicyzmu”.

Galicja jednak również ma swoje życie polityczne, toteż jako czwarty głos zabrał prezydent Xunta de Galicia (Rządu Galicyjskiego), a więc prezydent Galicji, Manuel Fraga Iribarne. Słowa legendarnego polityka galicyjskiego, który kiedyś zasiadał nawet w rządzie generała Franco (ale jako zwolennik wolności politycznej i wolności słowa), a dziś cieszy się ogromnym szacunkiem w kraju, były bardzo optymistyczne. Zwrócił uwagę – pisząc po galicyjsku – na znaczenie święta („Święto wszystkich Galicyjczyków”), na jej międzynarodowy charakter („wszystkie Hiszpanie, cała Europa i Ameryka Łacińska...”), na sukcesy ekonomiczne („nigdy przyszłość nie rysowała się tak dobrze”) i polityczne („umocnienie naszej tożsamości”) Galicji. Manuel Fraga Iribarne uchodzić może także za jeden z (żywych) elementów jednoczących Galicyjczyków. Jest, używając górnolotnych słów, duchem politycznym Galicji. Chociaż reprezentuje unitarystyczną PP, to jednak zawsze podkreślał swoje umiłowanie do galicyjskiej ojczyzny. Także w eseju opublikowanym na

łamach „La Voz de Galicia” używał słów (w języku galicyjskim), które bezdyskusyjnie wskazują na jego szacunek dla galicyjskiej tożsamości.

Kolejnym autorem, którego artykuł publicystyczny wzbogacił ten wielostronnicowy suplement był Antón Fraguas Fraguas – oficjalny kronikarz Królestwa Galicji. Chociaż na wstępie zaznaczył, że „nie wiemy, kiedy zaczęły się uroczystości ku czci Świętego Apostoła”, to przedstawił w zarysie historię wydarzeń z tym związanych, poczynając od początków XVI wieku. Jak przystało na kronikarza Królestwa Galicji, pisał po galicyjsku.

Burmistrz Santiago de Composteli, Xosé Antonio Sánchez Bugallo uznał, że jemu także wypada napisać tekst po galicyjsku. Zatem napisał, choć nie poruszał aspektów historycznych, lecz aktualne. Zwrócił uwagę na zaangażowanie służb porządkowych i przygotowanie infrastruktury na przyjęcie rzeszy turystów. Takie jest bowiem zadanie burmistrza. „Nasze miasto ma swoje zobowiązania i swoje wyzwania. (...) Miasto otwarte, solidarne, miasto przyszłości” – podsumował. Wbrew pozorom, uduchowione miasto Santiago de Compostela nie ma być miastem przeszłości (bo duchowość w kapitalistycznym świecie kojarzy się raczej z przeszłością), ale miastem przyszłości. Każdy burmistrz chciałby nazywać swoje miasto „miastem przyszłości”. Czy jednak uda się temu i kolejnym burmistrzom sprawić, by duch Santiago przetrwał nawałnicę globalizacji? Być może stanie się nawet jej elementem, przynajmniej w ujęciu filozoficznym.

Po burmistrzu głos zabrał rektor Uniwersytetu Santiago, Darío Villanueva. W swoim esej „Uniwersytet wobec nowego wieku” również wychylił się w przyszłość. I nie ominął wspomnianych aspektów ekonomicznych: „*Time is money* to motto kapitalizmu ekonomicznego”. Zauważyła jednak, że uniwersytety powinny dostosować się do tego wyzwania epoki, w jakiej się znajdujemy. Zastanawiając się nad przyszłością uniwersytetów postuluje, by stały się one „kopalniami wiedzy i dobrobytu”. W swoim niezbyt długim tekście rektor Uniwersytetu Santiago pominął całkowicie aspekty duchowe, skupiając się na istocie i wyzwaniach dla nauki. A jako że Santiago de Compostela jest ważnym ośrodkiem uniwersyteckim, tekst D. Villanuevy (napisany po galicyjsku) miał ważne znaczenie.

Kolejny esej (również napisany po galicyjsku) rozpoczynał się tymi słowami: „Jest wiele Santiag i wszyscy jesteście Santiago.” Pisarz Suso de Toro podkreślał uniwersalny, kosmopolityczny charakter duchowej stolicy Hiszpanii: „W czasach frankizmu Compostela była tylko czymś nieco więcej niż kadzielnica dla dyktatora. Wraz z demokracją i odrodzeniem autonomii historycznej narodowości oraz wstąpieniem do Unii Europejskiej, Santiago uwolniło się z sideł smutnej epoki, z której my wszyscy i Compostela podnosiliśmy się powoli. Dziś Santiago, ten hermetyczny labirynt, jest miastem otwartym na kraj, domem wszystkich Galicyjczyków, miastem otwartym dla cudzoziemców. My, mieszkańcy Santiago wiemy, że Santiago nie jest nasze, nigdy nie było i nigdy też nie będzie; jest wszystkich i każdego z osobna. Jest miastem galicyjskim otwartym na świat.”

Suso de Toro igra więc pojęciami z pozoru przeciwstawnymi. Pisze o „hermetycznym labiryncie” oraz o „historycznej narodowości galicyjskiej”, a jednocześnie podkreśla uniwersalizm i kosmopolityzm Santiago. Z jednej strony stwierdza, że „miasto nie jest nasze”, ale konkluduje używając sformułowania „galicyjskie miasto”. Ta pozorna antylogia może jednak stanowić esencję idei nowoczesnych regionalizmów. Chodzi właśnie o to, by rozbić oksymoron tak, żeby przestał on zawierać w sobie znamiona przeciwstawności. Chodzi o świadomość własnej tożsamości, poczucie więzi z narodem, ziemią, kulturą, językiem, tradycjami, ale z jednoczesną świadomością przynależności do jednej cywilizacji ludzkiej. Chodzi wreszcie o to, by regionalizm nie był ideologią zaściankową, ale nowoczesną. Współgrającą zatem z niemożliwym do powstrzymania procesem globalizacji.

Kiedy zatem Suso de Toro pisze, że Santiago de Compostela „nie jest nasze”, ale jednocześnie „jest galicyjskim miastem otwartym na świat” to można mieć wrażenie, że umawiał się co do treści swojego eseju z burmistrzem tego miasta, który pisał przecież, że „Santiago de Compostela to miasto przyszłości”. Właśnie otwartość tego miasta, jego uniwersalizm (o czym z kolei pisał prezydent RAG) i kosmopolityzm mają gwarantować jego świetlaną przyszłość. Galicyjczycy skorzystać mają na tym politycznie i ekonomicznie, a ich samoświadomość umocnić się ma

jeszcze bardziej. Poczucie bowiem własnej tożsamości rozwijać się może tylko wtedy, gdy istnieje możliwość przedstawienia jej innym. Stąd też wymiana kulturowa, jako jeden z czynników globalizacji, umacniać ma, a nie hamować, rozwój samoświadomości społeczności regionalnych i lokalnych. Tak przedstawia się jeden z ważnych wymiarów nowoczesnego regionalizmu w kontekście galicyjskim.

W podobnym tonie wypowiedział się również były burmistrz Santiago, Xerardo Estévez. W tekście „Compostela, ciało i dusza” starał się powiązać aspekty duchowe z bardziej pragmatycznymi. Oto interesująca sentencja z jego eseju: „Wpływy zagraniczne tworzą wieloraką tożsamość compostelańską, galicyjską, hiszpańską, europejską; mieszankę, która przesiąka wszystko i wszystkich, przyjazną, którą widać w ‘ciele’ miasta, w naszych imponujących i różnorodnych wznoszonych fabrykach.” A więc „ciałem” miasta jest jego rozwój ekonomiczny, jako niezaprzeczalna korzyść uniwersalizmu tego duchowego centrum.

Przyszłość Santiago zdaje się być zatem ściśle powiązana z jego duchowością. Sława hiszpańskiego centrum chrześcijańskiego, pielgrzymek i uroczystości San Xacobeo budzą zainteresowanie w świecie. I to nie tylko w środowiskach religijnych, ale także politycznych i, co ważne, biznesowych. „Miasto ducha – miastem biznesu” – tak zapewne myśleli burmistrzowie Santiago rozważając o jego przyszłości.

W pierwszej dziesiątce autorów (licząc według kolejnych stron dodatku) znalazł się jeszcze Carlos Casares, prezes Rady ds. Kultury Galicyjskiej. Jego słowa miały jakby przeczyć tezom o związku ducha z biznesem, stawiając stolicę Galicji w opozycji wobec miast uznawanych za centra biznesowe. „W ich przypadku – pisał Casares – pieniądze i bogactwo dominują nad jakąkolwiek refleksją estetyczną. W przeciwieństwie do Santiago, gdzie estetyka, z dziwnych powodów historycznych, dominuje nad motywami ekonomicznymi.” C. Casares dostrzega zagrożenia, jakie niesie za sobą komercjalizacja tego duchowego święta, jakim są obchody 25 lipca w Galicji. Dlatego też apeluje, by chronić stolicę tego kraju-regionu przed zagrożeniami komercji. Choć każdy burmistrz miasta chciałby, żeby jego miasto rozwijało się ekonomicznie, to jednak postulat prezesa Rady ds. Kultury Galicyjskiej musi pobudzić do refleksji. Także burmistrza. Jak widać, połączenie

duchowości z biznesem może budzić opory, a nie są to bynajmniej opory ludzi z tak zwanego zaścianka.

Łącznie, na łamach jubileuszowego dodatku specjalnego wypowiedziały się czterdzieści cztery autorytety, nie licząc kilkudziesięciu krótkich cytatów, opublikowanych pomiędzy artykułami. Głos zabrali także rektorzy innych uniwersytetów galicyjskich, profesorowie, literaci, dziennikarze... Nie zabrakło również polityków i ekonomistów. Jeden z nich, Guillermo De la Dehesa, dyrektor Galicyjskiego Instytutu Studiów Ekonomicznych, zastanawia się, czy „Galicja podąża dobrym szlakiem?”. Swoją wypowiedź rozpoczął tymi słowami:

„Przed laty Fraga trafnie wybrał sobie slogan polityczny dla Galicji – „Na dobrym szlaku”, co kojarzyło się bezpośrednio z duchem Szlaku Santiago. Podążać dobrym szlakiem i iść Szlakiem Santiago to jedno i to samo. Wszystkie szlaki prowadzą do Santiago i dlatego kierują w dobrą stronę. (...)

Rzeczywistość jest taka, że Galicja podąża dobrym szlakiem, ale powoli i wytrwale. To prawda, że PKB per capita Galicyjczyków przekroczył, z 60,3 procent średniej europejskiej w 1985 roku, poziom 70 procent tej średniej w 1997, prawie o dziesięć punktów procentowych. Niemniej, w dużym stopniu wiąże się to z tym, że Galicja ciągnięta jest przez hiszpański peleton, który porusza się szybciej od reszty Europy od czasu, kiedy weszliśmy do Unii Europejskiej.” Dalej ekonomista wymienia problemy gospodarcze, jakim Galicja musi stawić czoła. Kończy jednak optymistycznie:

„(...) Ostatecznie, istnieją w Galicji problemy strukturalne, hamujące rozwój i utrudniające ten powolny marsz szlakiem, który, bez wątpienia, prowadzi w dobrą stronę. Żeby iść szybszym tempem i lżej do przodu trzeba zrzucić niepotrzebny balast, a żeby to zrobić należy stawić czoła wspomnianym problemom z determinacją i wizją przyszłości.”

W omawianym kontekście nie mają większego znaczenia wyliczone przez De la Dehesę problemy (charakterystyczne zresztą dla regionów zapóźnionych gospodarczo), ale najważniejsze jest tu samo skojarzenie drogi rozwoju Galicji ze Szlakiem Santiago. Każdy pielgrzym, który przeszedł ów Szlak wie, że nie jest to łatwa i szybka droga. Podobnie, jak droga rozwoju Galicji, przynajmniej według dyrektora

Galicyjskiego Instytutu Studiów Ekonomicznych. Takie budowanie skojarzeń jest właśnie jednym z ważnych elementów budowania tożsamości Galicji i jej mieszkańców. Podobne znaczenie mają wypowiedzi nadające mitycznego wręcz wymiaru Santiago de Composteli. Niech przykładem będą słowa pisarza José A. Perozo:

„Każde miasto jest jakoś postrzegane. Tak jak w twórczości literackiej zrozumienie danego miasta zależy od punktu widzenia narratora, tak w tym przypadku mogą być nim mieszkańiec albo przybły. Jestem przekonany, że postrzeganie Santiago de Compostela, podobnie jak Rzymu, Jerozolimy, Aten, Kairu i innych miast, gdzie mit i historia są tak ważne jak rzeczywistość, musi być postrzeganiem niejednorodnym. Być może dlatego tak trudne, tak skomplikowane jest zrozumienie Composteli, poznanie jej we wszystkich wymiarach.

(...) Postrzeganie Composteli nowego Milenium wymaga odziedziczenia całej jej przeszłości, wszystkich rzeczywistości, które stworzyły ten puzzle rzeczywistości, utkanej spojrzeniami własnymi i obcymi. Spojrzeniami, które nie ustają. Spojrzeniami, które przekładamy delikatnie jak jeszcze jedną zwykłą kartkę, przezroczystą i kruchą, we wiecznym kalendarzu compostelańskiego mitu.”

Takie poetyckie słowa mają również swoje znaczenie. Czasami łatwiej wytłumaczyć rzeczy niełatwe do wytłumaczenia górnolotnymi sformułowaniami, a dogłębne wyjaśnianie galicyjskiej tożsamości nie jest przecież łatwym zadaniem. Chodzi o to, by poza historią, polityką, geografiją, dostrzec ową tożsamość gdzieś w głębinach wyobraźni.

Na uwagę zasługuje również jeden z ostatnich tekstów opublikowanych w jubileuszowym dodatku specjalnym. Pisarz i dziennikarz Luis Carandell zamierzał przekonać, że istotą San Xacobeo nie jest dociekanie prawdziwości legendy o świętym Jakubie (czyli Santiago), ale aspekt ludzki pielgrzymki i tego wielkiego święta. Fragmenty tekstu zatytułowanego „Szlak milenijny, szlak solidarności” zasługują na cytowanie:

„Spoczywa Santiago w mieście, które nosi jego imię? Był kiedykolwiek Apostoł w Hiszpanii? W rzeczywistości, nie to jest najważniejsze w Camino de Santiago. Pielgrzymki nazaczyły europejską

historię Wieków Średnich i były cywilizacyjnym fenomenem. Dziś ów szlak pozostaje magnesem dla tysięcy osób.

‘Zaczynasz jako turysta a kończysz jako pielgrzym’ powiedział mi jeden ze spacerujących, którego spotkałem w Villafranca del Bierzo. To myśl, którą słyszałem potem wielokrotnie. Szlak Santiago to doświadczenie, które potrafi zakorzenić się w duchu pielgrzymów aż do zamienienia się w obsesję. Jedni traktują to jako przeżycie religijne; inni, jako przygodę w poszukiwaniu własnego ja; ci z dalszych stron, jako szlak reprezentujący w formie drogi życie człowieka na Ziemi. I nie brakuje takich, którzy delektują się tą trasą, gdzie jednoczą się przyroda ze sztuką.

(...) Szlak Santiago to Szlak Solidarności. Pielgrzymi przyjmowani są darmowo w schroniskach i nie brak wolontariuszy, którzy się nimi opiekują. Można przebyć szlak bez pieniędzy i dotrzeć do Composteli, żeby zachwycać się przed Pórtico de la Gloria.

W schronisku w La Rioja widziałem coś, co mnie wzruszyło i co służy za pocieszenie na koniec XX wieku. Stała skarbonka z niewieloma banknotami i monetami. I napis, który mówił: ‘Pielgrzymie, weź tyle, ile potrzebujesz. Zostaw tyle, ile możesz’”

Słowa Luisa Carandella mogą rzeczywiście dodawać otuchy. Ostatnie zaś zdanie kontrastuje z wcześniejszymi tezami o współnocie ducha i biznesu. Okazuje się, że na trasie Szlaku Santiago można napotkać oazy wręcz antykapitalistyczne. Nie sposób wyrokować, jaka postawa jest lepsza, bo zależy to bezwzględnie od punktu widzenia. Dla burmistrza ważniejszy jest rozwój ekonomiczny, bo z tego jest rozliczany. Dla konserwatora zabytków najważniejszy jest stan katedry. Dla biskupa – stan moralno-etyczny społeczeństwa. Dla handlarza pamiątkami – liczba pielgrzymów. Dla poety jakiś głębszy wymiar, a dla ekologa, by pielgrzymi nie zadeptali zieleni.

W całym dodatku przedstawione zostały najróżniejsze punkty widzenia. Uzupełniają się one – można rzec – w sposób kompletny. Wzbogacone zaś zostały wspomnianymi krótkimi cytatami wypowiedzi ważnych postaci, jak choćby Javiera Solany, znanego hiszpańskiego i europejskiego dyplomaty. Oto zacytowane zdanie jednego z najbardziej znanych Hiszpanów na świecie: „Bez wątpienia, Camino de Santiago

przyczyniło się i przyczynia do budowania Europy. Jest moją intencją przeżyć jedną z ostatnich nocy tego milenium w cieniu Drogi Mlecznej, na Szlaku.”

To jeszcze jedna wypowiedź nadająca uniwersalny i kosmopolityczny charakter świętu Dnia Galicji i Szlakowi (Camino, a po galicyjsku Camiño) Santiago. Całe wydanie najpoczytniejszego galicyjskiego dziennika z 25 lipca 1999 roku dało dowód na to, że można budować regionalizm nowoczesny, a więc taki, w którym poczucie narodowej tożsamości współgra z nieodwracalnym już procesem jednoczenia świata, a zwłaszcza jego europejskiej części. Oto tradycja duchowa w nowoczesnej, multimedialnej Europie.

Rozdział 2. Internet, konkretny multimedialne i europejska sfera publiczna

2.1. Nowe media na Starym Kontynencie – od telegrafu do Internetu

W książce o symptomatycznym tytule „A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet” Asa Briggs i Peter Burke zauważają słusznie, że rewolucja przemysłowa i komunikacyjna mogą być postrzegane jako elementy tego samego procesu, w którym jako pierwsza – biorąc pod uwagę kolejne etapy rozwoju technologicznego – nastaje rewolucja w dziedzinie transportu, kierując się własną logiką, zwłaszcza kiedy elektryczność dostarczyła nowego źródła mocy po maszynach parowych. Brytyjscy autorzy podkreślają też, że w XX wieku telewizja poprzedziła komputery, tak jak prasa drukowana poprzedziła silnik parowy, radio – telewizję, a koleje i statki parowe – samochody i samoloty; telegraf zaś poprzedził telefon, a radio zaczynało jako telegraf bezprzewodowy itd. (Briggs, Burke 2005).

Co istotne, samo pojęcie „komunikacja” – pochodzące od łacińskiego słowa *communicare*, znaczącego „dzielić/podzielać”, „łączyć”, „brać udział”, a wywodzącego się od słowa *communis*, znaczącego „wspólny”, „powszechny”, „ogólny”, „pospólny” (Kopaliński 2000: 270-271) – odnosi się zarówno do transportu, jak i łączności, a więc do przewożenia towarów i ludzi oraz przekazywania wiadomości (i innych różnorodnych treści). A zatem podróż statkiem czy samolotem i wysłanie listu pocztą tradycyjną czy elektroniczną, mają w istocie to samo źródło semantyczne. Wprawdzie dziś w języku polskim używa się najczęściej pojęcia „komunikowanie” (podobnie jak w innych językach europejskich słowa: *communication*, *Kommunikation*, *comunicación*, *comunicazione* etc.) przede wszystkim w odniesieniu do komunikacji międzyludzkiej oraz masowej za pośrednictwem różnego rodzaju mediów (choć nadal stosuje się np. określenie „środki komunikacji miejskiej” w odniesieniu do transportu miejskiego), to jednak także w ujęciu technologicznym rozwój transportu i łączności przebiegał w zasadzie symultanicznie. Rozwój

technologii transportowych przyspieszał bowiem rozwój środków łączności i *vice versa*. Kolejne umożliwiły szybsze dostarczanie listów, a nowe środki łączności umożliwiły sprawniejszy i bezpieczniejszy transport (choć po katastrofie „Titanica” nadal zdarzają się wypadki, w tym lotnicze, gdy zawodzi właśnie łączność).

Niezwykle dynamiczny rozwój badań naukowych, edukacji, wiedzy, myśli technicznej i wynalazczości nastąpił w Europie, nazywanej Starym Kontynentem (w opozycji do kolonizowanego przez Europę Nowego Świata) u schyłku XVIII wieku, co doprowadziło do prawdziwie europejskiego fenomenu, określanego jako „rewolucja przemysłowa”. Właśnie produkcja przemysłowa stała się podstawowym celem rozwoju badań podstawowych i stosowanych, zwłaszcza w dziedzinie techniki i technologii. Na pytanie, jakie były powody tego gwałtownego rozwoju, Jean-Baptiste Duroselle w swoim dziele poświęconym historii narodów Europy pisze o rozbudzonej ciekawości zbadania natury świata; o coraz większym zainteresowaniu wielu uczonych naukami matematycznymi, oderwanymi od spekulacji teologicznych; o pojawianiu się majątnych ludzi, skłonnych łożyć znaczące środki finansowe na laboratoria i przeprowadzanie badań. Każdy nowy wynalazek miał jeszcze bardziej rozbudzać ciekawość ludzką, a postęp przyczyniać się do zaspokajania potrzeb komfortu, luksusu, a także – Rozumu (Duroselle 2002).

Rewolucja przemysłowa nie byłaby możliwa, gdyby nie zdolność ludzka do wytwarzania (a właściwie przetwarzania) energii, umożliwiającej pracę maszyn, wykonujących czynności i produkujących na skalę przerastającą wielokrotnie możliwości człowieka pracującego z użyciem jedynie własnych rąk i mięśni. Stąd też, wynalazkiem o rewolucyjnym wręcz znaczeniu była maszyna parowa, która pojawiła się na początku XVIII wieku, jako dzieło francuskiego hugenota Denisa Papina, a następnie pompa parowa Anglika Thomasa Newcomena, wykorzystywana głównie do odwadniania kopalń w Anglii i innych krajach Europy. Dopiero jednak inny Anglik, James Watt, usprawnił wynalazek Newcomena i uczynił go powszechnie użytecznym. W 1769 roku Watt opatentował ulepszoną maszynę (z wydzieloną komorą skraplania), a w 1774 podpisał umowę o partnerstwie z biznesmenem Matthew Boultonem, co umożliwiło produkcję i sprzedaż nowych maszyn. W Anglii

traktowano to jako mariaż brytyjskiego geniuszu z brytyjskim kapitałem (Briggs, Burke 2005). Nazwisko Watt, natomiast, przetrwało jako jednostka mocy – wat.

Maszyny parowe zaczęły w Europie (potem w Stanach Zjednoczonych i na innych kontynentach) napędzać między innymi koleje (oraz statki parowe), które zdominowały transport europejski aż do pierwszej wojny światowej, przyczyniając się zresztą do dynamicznego rozwoju poczty na kontynencie. Potem dopiero samochód i samolot (oraz statki niezagłowe) zaczęły stanowić poważną konkurencję w tej dziedzinie, a ropa naftowa wypierała powoli węgiel, którym palono w kotłowniach statków parowych. Pojawił się silnik spalinowy z zapłonem iskrowym – czystszy i lżejszy od silników parowych – zastosowany do ruchu ulicznego dzięki innowacyjnemu myśleniu wynalazców z różnych zakątków Europy, a zwłaszcza z Niemiec – S. Marcusa, G. Daimlera i C. Benza. Środki transportu i łączności zaczęły jednak rozwijać się dynamicznie zwłaszcza dzięki wynalazkom w dziedzinie elektryczności. Wprawdzie już ludzie pierwotni doświadczali zjawisk elektrycznych w postaci np. piorunów, ale nie byli jeszcze w stanie prowadzić odpowiednich badań naukowych, by wyjaśnić ten budzący wówczas lęk fenomen atmosferyczny. Starożytni Grecy natomiast odkryli zdolności magnetyczne potartego bursztynu, zwanego w języku greckim „elektronem”. Właśnie od tego słowa pochodzi pojęcie elektryczności (a potem elektroniki), choć badania nad rządzącymi nią prawami rozpoczęły się dopiero na początku XVII wieku.

W roku 1600 angielski lekarz i pionier nowoczesnych badań eksperymentalnych magnetyzmu i elektryczności Wiliam Gilbert opublikował w Londynie dzieło „De magnete, magneticisque corporibus, et de magno magnete tellure; Physiologia nova plurimus et argumentis et experimentis demonstrata” („O magnesie, ciałach magnetycznych i wielkim magnesie – Ziemi; nowa fizjologia wyjaśniona wieloma dowodami i eksperymentami”). Rozdział 2. tej książki został w całości poświęcony bursztynowi i jego magnetycznym właściwościom. Do substancji dających się elektryzować, Gilbert zaliczył jednak – na podstawie badań – także inne substancje, jak diament, szafir, siarkę, wosk, rubin, ametyst itd. (Wróblewski 2007). W XVII wieku pojawiło się niewiele nowych prac

na temat magnetyzmu i elektryczności, za to w dwóch kolejnych stuleciach kolejne wielkie umysły przyczyniły się w znakomity sposób do rozwoju nie tylko badań nad omawianą dziedziną, ale też do rozwoju ludzkiej cywilizacji. Co istotne, to właśnie Europa była wielkim laboratorium i kuźnią naukowców, którzy rozpoczęli proces elektryfikacji świata. Oto tylko niektóre z najważniejszych nazwisk (głównie angielskich, francuskich, niemieckich i włoskich): Stephen Grey, Jean-Antoine Nollet, Benjamin Franklin (to akurat Amerykanin – współautor Deklaracji Niepodeległości i jeden z twórców Stanów Zjednoczonych Ameryki), William Watson, Charles Augustin Coulomb, Luigi Galvani, Alessandro Volta, André-Marie Ampère, Georg Simon Ohm, Michael Faraday, Wilhelm Weber, James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz... Dziś w Europie trudno wyobrazić sobie życie bez prądu i elektryczności, a kolej napędzana parą trafiła do muzeów (choć np. w Polsce nadal czyta się dzieciom niezapomnianą i ponadczasową bajkę Juliana Tuwima pt. „Lokomotywa”, gdzie: „...para buch, koła w ruch...”).

Z punktu widzenia łączności i środków komunikacji społecznej na szczególne miejsce w historii nauki zasługuje bez wątpienia włoski uczony Guglielmo Marconi, który jako pierwszy urzeczywistnił pomysł przesyłania informacji za pomocą fal elektromagnetycznych na dużą odległość. W 1896 roku w Anglii zdołał przesłać sygnał na odległość 1000 jardów (niecały kilometr), ale rok później już na odległość 14 km. W konsekwencji, w 1909 roku uhonorowany został Nagrodą Nobla z fizyki (Wróblewski 2007). Marconi, obok innych naukowych sław, jak Hertz, Tesla czy Popow, uznawany jest za jednego z „ojców” radia, które było konsekwencją prac nad telegrafem bezprzewodowym. Nie byłoby bowiem radia, gdyby nie wcześniejszy wynalazek telegrafu, najpierw optycznego, potem elektrycznego, telegrafu Morse’a, o którym była mowa w poprzednim rozdziale, aż do „telegrafu bez drutu”. W 1901 roku Marconi przesłał wiadomość (bez użycia kabla, lecz za pomocą dwóch anten) przez Atlantyk: z Kornwalii do Nowej Funlandii, czyli na odległość ponad 3600 km. Początkowo nowe urządzenie stosowano dla zabezpieczenia żeglugi morskiej (dzięki czemu uratowano między innymi kilkaset osób z tonącego „Titanica” w 1912 roku) oraz w lotnictwie. Potem wynalazkiem tym zainteresowało się wojsko, służby policyjne,

stacje meteorologiczne, wreszcie biznes oraz, rzecz jasna, agencje informacyjne i prasa (Bajka 2008).

Dla prasy telegraf stał się narzędziem niezwykle pomocnym, bo umożliwił szybki przekaz informacji pomiędzy redakcją a korespondentami czy agencjami informacyjnymi. Zastosowanie telegrafu bezprzewodowego, a w konsekwencji radia, jeszcze bardziej ułatwiło i przyspieszyło pracę dziennikarską. Niemniej, wkrótce okazało się, że radio zdołało się „usamodzielić”, stając się najważniejszym, nowym medium masowym w Europie. Zaczęły powstawać redakcje radiowe, a prasa drukowana miała powoli zanikać (co jednak okazało się proroctwem przedwczesnym). W roku 1921 rozpoczęto w Londynie prace nad uruchomieniem stałego programu radiowego, a w dniu 14 listopada 1922 roku rozpoczęła nadawanie British Broadcasting Company Ltd – firma stworzona przez kilku głównych producentów sprzętu radiowego w Anglii. Równolegle zaczęły powstawać stacje radiowe we Francji, Szwajcarii, potem w Niemczech, ZSRR, Danii i Szwecji, Belgii, we Włoszech, w Hiszpanii, Czechach, Polsce i w innych krajach europejskich. Od 1 stycznia 1927 roku brytyjska BBC zaczęła nadawać, na mocy Karty Królewskiej, już jako British Broadcasting Corporation (wcześniej jako prywatna spółka British Broadcasting Company Ltd.) – pierwsza w Europie i na świecie rozgłośnia publiczna. Zarządzana była przez Johna Reitha – pierwszego (i uznawanego dziś za najlepszego w historii) dyrektora generalnego BBC.

Podobnie jak prasa, radio przechodziło kolejne etapy rozwoju: od stadium elitarnego, poprzez popularyzację, aż do stadium specjalizacji (zwłaszcza gatunkowej i terytorialnej), obserwowanego dziś w poszczególnych krajach Europy i innych kontynentów. W początkowej fazie niewielu mieszkańców Europy miało odbiorniki radiowe, choć lata 30. XX wieku określa się mianem „złotego wieku radia”. Trudno jednak zapomnieć, że w koniec tej dekady był w Europie początkiem okrutnej wojny. Zdaniem cytowanego już Marshalla McLuhana, Hitler nie doszedłby do władzy bez radia. Oto fragmenty słów kanadyjskiego naukowca, który wywarł wpływ na myślenie o mediach w umysłach wielu europejskich medioznawców, pochodzące z książki „Zrozumieć

media. Przedłużenia człowieka”, z rozdziału o symptomatycznym tytule: „Radio – plemienny bęben”:

„Anglia i Ameryka uodporniły się przeciwko radiu przez długie obcowanie ze słowem drukowanym i z industrializmem. „Szczepionki” te wymagają głęboko wizualnej organizacji doświadczenia. Kultury europejskie, bardziej przyziemne i mniej wizualne, nie były odporne na radio. Nie zrozumiały jego plemienną magii, a stara sieć pokrewieństwa znowu zaczęła rezonować w faszystowskim tonie. (...)

Na większość ludzi radio oddziałuje bardzo silnie (...), oferując świat milczącego porozumienia pomiędzy pisarzem-spikerem a słuchaczem. Chodzi właśnie o tę bezpośredniość radia. Osobiste doświadczenie. Odbierana podświadomie głębia radia jest naładowana rozbrzmiewającymi odgłosami plemiennych rogów i starożytnych bębnów. Tkwi to w istocie tego środka przekazu, z jego siłą przekształcania psychiki i społeczeństwa w jedną kabinę pogłosową. Rezonansowy wymiar radia był przez scenarzystów, z kilkoma tylko wyjątkami, lekceważony. Słynna audycja Orsona Wellesa o inwazji Marsjan [która wywołała panikę w USA – przyp. RS] była zwykłym pokazem wszechogarniających, całkowicie angażujących możliwości obrazu słuchowego, zapewnionego przez radio. Dopiero Hitler potraktował *serio* tak rozumiane przez Orsona Wellesa radio.

To, że Hitler w ogóle doszedł do władzy, było bezpośrednim skutkiem oddziaływania radia i urządzeń nagłaśniających. Nie oznacza to wcale, że media te skutecznie przekazywały jego opinie Niemcom. Przemyslenia Hitlera były bowiem mało ważne. Radio umożliwiło pierwszą potężną implozję elektroniczną – ten zwrot w całej orientacji i znaczeniu piśmiennej zachodniej cywilizacji” (McLuhan 2004, 385-388).

Radio odegrało istotną rolę w trakcie drugiej wojny światowej, zaś krótko po niej nastąpiła epoka kolejnego nowego medium elektronicznego – „radia obrazkowego”, czyli telewizji. Ten wynalazek, bez którego dziś większość ludzi nie wyobraża sobie życia, nie pojawiłby się gdyby nie wcześniejsze prace nad fotografią i filmem – z jednej strony, oraz nad przesyłaniem sygnałów na odległość (telegraf, radio) – z drugiej. Oto w 1665 roku Duńczyk Thomas Walgestein konstruuje tzw. latarnię magiczną – pierwowzór diaskopu, w 1818 roku Szwed Jöns Jacob

Berzelius wyizolowuje pierwiastek selen – początek badań nad efektem fotoprzewodnictwa, w 1832 roku Belg Joseph A. Plateau i Austriak Simon von Stampfer konstruuja koła stroboskopowe – pierwszy krok w stronę filmu, wreszcie w 1839 roku Francuz Louis J. Daguerre tworzy reprodukcje obrazów (nazwane potem dagerotypami) – oto początek fotografii. Twórcą przełomowego wynalazku okazał się jednak przede wszystkim Amerykanin Thomas Alva Edison – jego żarówka jako nowe, silne źródło światła zrewolucjonizowała zarówno fotografię, jak i film. W 1891 roku ten sam Edison skonstruował kamerę filmową, a cztery lata później francuscy bracia Auguste i Louis Lumière pokazali pierwszy film zatytułowany „Wyjście robotników z fabryki” (Goban-Klas 2001).

Zanim jednak świat przyzwyczał się do ruchomych obrazów, operator telegrafu z Irlandii, Joseph May, odkrył tzw. efekt fotoelektryczny, zaś Polak Julian Ochorowicz w roku 1878 opublikował w czasopiśmie „Kosmos” artykuł zatytułowany „O możliwości zbudowania przyrządu do przesyłania obrazów optycznych na odległość”. W 1884 roku urodzony w Koszalinie Niemiec Paul Nipkow dokonał istotnego wynalazku, „rozkładając” obraz na elementy, zaś pod koniec 1897 roku „polski Edison” Piotr Szczepanik opatentował w Wielkiej Brytanii telektroskop. W roku 1924 Szkot John L. Baird skonstruował urządzenie przesyłające obraz na kilka metrów, składające się – jak pisze Zbigniew Bajka (2008) – z puszek po herbatnikach, starego silnika elektrycznego i podstawki pod miednicę. Szkocki wynalazca pracował nad ulepszeniem swego dzieła, a Rosjanin Władimir Zworykin wynalazł w USA ikonoskop – analizującą lampę elektronową, oraz udoskonalił kineskop, czyli optoelektroniczny przetwornik obrazu. Jednak to John L. Baird w 1929 roku zrealizował pierwszą transmisję telewizyjną dla BBC, a urządzenie odbiorcze nazwał po raz pierwszy telewizorem (Bajka 2008).

Lata 30. XX wieku należały jednak do radia, jako głównego medium masowego, zaś telewizja znajdowała się dopiero w „stadium zarodkowym”. Dopiero po drugiej wojnie światowej powrócono w Europie do prac nad telewizją, która rozpoczynała wówczas, zgodnie z logiką rozwoju, od stadium elitarnego. Pierwsze sygnały telewizyjne w poszczególnych krajach oglądać mogły tylko wybrane, nieliczne jednostki. Inauguracyjny półgodzinny program nadany w Polsce 25

października 1952 roku o godz. 19.00 można było obejrzeć na 24 odbiornikach marki „Leningrad” z ekranem wielkości pocztówki (12x18 cm). Rok później liczba ta nieznacznie wzrosła, ale w 1955 roku w sprzedaży znalazło się już około 10 tysięcy telewizorów. Na przełomie 1955 i 1956 roku rozpoczęto produkcję polskich odbiorników marki „Wiśła”, dzięki czemu pod koniec 1956 roku było już w Polsce ponad 20 tysięcy szczęśliwych posiadaczy elitarnego ciągle sprzętu domowego, zwanego telewizorem. 30 kwietnia 1956 roku otwarto Warszawski Ośrodek Telewizyjny, by nazajutrz przeprowadzić transmisję akademii pierwszomajowej z Sali Kongresowej. Program WOT-u, nadawany pięć razy w tygodniu po dwie godziny, trafiać miał wówczas do około 7 tysięcy widzów (Kozieł 2003). Wkrótce powstawać zaczęły ośrodki telewizyjne w innych miastach (niwelując dysproporcje w dostępie do programu tv między stolicą a innymi regionami kraju), zaś sama telewizja stać się miała w Europie głównym medium masowym, wypierając radio i odgrywając m.in. znaczącą rolę w propagandowej „zimnej wojnie”.

Telewizja zbliżała się do osiągnięcia stadium popularyzacji, a lata 60. XX wieku stały się dla dwóch obozów (zachodniego-kapitalistycznego i wschodniego-komunistycznego) polem walki w kosmosie. ZSRR w 1957 roku wystrzelił Sputnika – pierwszego sztucznego satelitę Ziemi, a USA w lipcu 1962 roku umieściło w kosmosie pierwszego aktywnego satelitę komunikacyjnego Telstar 1. 21 lipca 1969 roku Neil Armstrong, jako pierwszy człowiek, stanął na Księżycu. ZSRR, najwyraźniej nie mogąc pogodzić się z tą porażką, wysłał w kosmos pierwszą kobietę – Walentynę Tierszkową, o której w „bratniej” wówczas Polsce zespół Filipinki śpiewał: „pierwsza w świecie podniebna miss”. Europa, podzielona wówczas też na dwa obozy, znajdowała się pod wpływem propagandy zimnowojennej, a telewizja satelitarna, zdobywając coraz większą popularność wśród Europejczyków, przyczyniła się do zwycięstwa obozu zachodniego. Talerze do odbioru kanałów satelitarnych zaczęły w latach 80. „zdobić” dachy między innymi polskich domów, dzięki czemu coraz łatwiejsze stało się podglądanie zachodniego dobrobytu. Po obydwu stronach „barykady” (symbolizowanej Murem Berlińskim) telewizja stała się już dobrem powszechnym, choć jakość sprzętu i programu różniła się na poszczególnych obszarach kontynentu.

Bogatsi Europejczycy mieli dostęp do lepszych, większych telewizorów i większej ilości programów, a biedniejsi musieli zadowolić się gorszym sprzętem i bardziej ograniczoną liczbą kanałów.

Jeszcze większe dysproporcje w dziedzinie dostępu do nowoczesnych technologii dotknęły społeczeństwa europejskie wraz z nastaniem epoki komputerów. Wynalazek ten, podobnie jak telefon (dzieło opatentowane przez Alexandra G. Bella w 1876 r.) przypisać należy Amerykanom, choć to Brytyjczyk Alan Turing stworzył teoretyczne podstawy sztucznej inteligencji (tzw. maszyna Turinga – teoretyczny model komputera). Także Internet był dziełem Amerykanów, którzy na potrzeby armii stworzyli w 1969 roku zdecentralizowaną sieć ARPAnet, odporną na ewentualny atak nuklearny ze strony ZSRR. W latach 70. sieć tę rozbudowano, w 1971 roku wysłano pierwszego *e-maila*, następnie Vinton G. Cerf i Robert E. Kahn, którzy zaangażowani byli przy konstrukcji ARPAnetu, stworzyli Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), zaś w 1974 roku IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) opublikował ich artykuł pt.: „A Protocol for Pocket Network Intercommunications” – oto załączek Internetu. W 1997 roku Cerf i Kahn otrzymali od IEEE Medal Alexandra Grahama Bella i traktowani są dziś jako „ojcowie Internetu” (zob. www.ieee.org).

Choć atak nuklearny ze strony ZSRR nie nastąpił, to jednak jego groźba przyczyniła się do powstania najpierw ARPAnetu, a potem Internetu – oto wkład ZSRR i zimnowojennej propagandy do prac nad nowymi mediami! W 1989 roku komunizm w Europie niechybnie upadał, w 1990 roku doszło do zjednoczenia Niemiec, a w 1991 rozpadł się ZSRR. W tym czasie w europejskim ośrodku badań nuklearnych CERN w Szwajcarii dokonywała się inna rewolucja: brytyjski fizyk Tim Berners-Lee wraz z gronem współpracowników opracowali protokół WWW (World Wide Web) oraz stworzyli pierwszą stronę internetową – info.cern.ch z adresem: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>. W 1991 roku pojawiły się serwery w innych instytucjach w Europie, a do października 1993 roku było już ponad 200 serwerów na świecie (zob. <http://info.cern.ch>). To był oczywiście dopiero początek ekspansji Internetu – jego stadium elitarne, kiedy to dostęp do sieci miały tylko osoby wtajemniczone. Dziś liczby serwerów i stron internetowych podaje

się w milionach, a Internet osiągnął już stadium popularyzacji, przynajmniej na omawianym tu kontynencie europejskim. Manuel Castells na koniec XX wieku pisał:

„Internet (...) jest filarem globalnej komunikacji za pośrednictwem komputerów: jest to sieć, która łączy większość sieci komputerowych. Według źródeł zebranych przez Vintona Cerfa, w czerwcu 1999 r. Internet łączył ok. 63 mln hostów, 950 mln końcówek telefonicznych, 5 mln domen drugiego poziomu, 3,6 mln witryn sieci globalnej i był użytkowany przez 179 mln ludzi w ponad 200 krajach. (...)

W Internecie istnieją jednak istotne nierówności. Biorąc pod uwagę dane z różnych źródeł z lat 1998-2000, kraje uprzemysłowione, obejmujące ok. 15 proc. populacji całej planety, odpowiadały za 88 proc. użytkowników Internetu. Występowała poważna regionalna niewspółmierność w rozprzestrzenianiu się Internetu. Choć dostęp do Internetu miało tylko 2,4 proc. światowej populacji, w Finlandii (na przełomie wieków najbardziej zorientowanym na Internet społeczeństwie na świecie) odsetek ten wynosił 28 proc., w Stanach Zjednoczonych 26,3 proc. a w krajach OECD, wyłączając USA, 6,9 proc. Nierówności społeczne, rasowe, płciowe, wiekowe oraz przestrzenne w dostępie do Internetu były niemałe również wewnątrz krajów” (Castells 2007: 352-355).

Zjawisko omawiane przez Castellsa określa się jako *digital divide*, co tłumaczyć można jako „podział cyfrowy”. Choć jest on wynikiem wielu czynników, związanych zwłaszcza z poziomem edukacji czy też kapitału ludzkiego i społecznego (zob. Warschauer 2004), to jednak dostęp do Internetu stał się aktualnie głównym kryterium podziałów. Problem ten nie omija także Starego Kontynentu, czego dowodem są poniższe statystyki, opublikowane pod koniec pierwszej dekady XXI wieku (zob. Tabela 3.).

Tabela 3. Odsetek użytkowników Internetu w państwach Europy i w Unii Europejskiej.

Państwo	Odsetek użytkowników Internetu	Państwo	Odsetek użytkowników Internetu
Islandia	90 proc.	Węgry (UE)	52,5
Norwegia	86	Polska (UE)	52
Finlandia (UE)	83	San Marino	52
Holandia (UE)	82,9	Słowacja (UE)	49,6
Dania (UE)	80,4	Czechy (UE)	48,8
Szwecja (UE)	80,2	Włochy (UE)	48,6
Szwajcaria	76	Grecja (UE)	46
Luksemburg (UE)	74,9	Chorwacja	44,2
Andora	71,3	Macedonia	44
W. Brytania (UE)	70,9	Czarnogóra	41,3
Austria (UE)	68,3	Cypr (UE)	41
Belgia (UE)	67,3	Portugalia (UE)	39,8
Niemcy (UE)	67	Rumunia (UE)	33,4
Liechtenstein	66,6	Bułgaria (UE)	32,6
Hiszpania (UE)	66,8	Serbia	32,4
Estonia (UE)	65,4	Bośnia i Herc.	31,4
Słowenia (UE)	64,8	Białoruś	29
Francja (UE)	64,6	Rosja	27
Monako	61	Malta (UE)	23,5
Unia Europejska	60,7	Kosowo	21
Litwa (UE)	59	Mołdawia	16,2
Łotwa (UE)	59	Albania	16
Irlandia (UE)	58	Ukraina	14,6

Źródło: Na podstawie danych Internet World Stats za rok 2008:

<http://www.internetworldstats.com/europa.htm>,

<http://www.internetworldstats.com/europa2.htm> - data wejścia:

07.08.2009).

Mimo nierówności w dostępie do nowych mediów, nie będzie ryzykownym stwierdzenie, że Internet (ale też telefonia komórkowa i inne „nowe media”) jest dziś już powszechnie stosowaną w Europie

sieciową technologią medialno-komunikacyjną, która osiągnęła stadium popularyzacji, podobnie jak w XIX wieku prasa drukowana, w latach 30. XX wieku radio, a w latach 60-70. telewizja. Wszystkie wymienione rodzaje mediów osiągnęły już także stadium specjalizacji, włącznie z Internetem, który dostarcza masę wyspecjalizowanych (zwłaszcza tematycznie) stron czy też witryn internetowych, portali, tzw. wortalu itd. Kolejny etap rozwoju mediów to już stadium multimedialne.

2.2. Konwergencja mediów i wpływ Internetu na media tradycyjne w krajach europejskich

Postępująca specjalizacja mediów, objawiająca się przede wszystkim w nieograniczonej niemalże różnorodności przekazów medialnych, prowadzi do „odmasowienia” komunikowania. Znaczyć to ma, że paradygmat komunikowania masowego ustępuje nowym schematom komunikacyjnym, dającym większą „władzę” jednostce w stosunku do nadawców – firm medialnych, które jednak ze swojej potężnej władzy też nie zamierzają rezygnować. Epoka nowoczesności multimedialnej, w jakiej przychodzi nam dzisiaj żyć, powinna być zatem rozumiana przynajmniej na dwa sposoby, odzwierciedlające doskonale tę walkę o władzę nad ludzkimi umysłami. Po pierwsze bowiem – jak pisze Maciej Mrozowski – rozwój procesu specjalizacji rodzi istotne problemy, z których najważniejszy to fragmentacja rynku mediów przy rosnących kosztach produkcji przekazów, a więc pojawienie się bariery opłacalności:

„Oznacza to, że szansę przetrwania na rozdrobnionym rynku mają nadawcy, za którymi stoi silny kapitał inwestycyjny. Ów silny kapitał to przeważnie wielkie korporacje medialne starające się zagospodarować wiele nisz rynkowych, rozwijając działalność wielu różnych mediów. Korporacje te zwykło się nazywać multimedialnymi, stąd też kolejne stadium rozwojowe procesów komunikowania masowego, w którym zaczynają one grać rolę decydującą, można określić jako stadium multimedialne.

W stadium tym następuje odwrócenie tendencji rozwojowych: Procesy odśrodkowe, mnożące media i rozdrabniające obiegi komu-

nikacyjne, ustępują procesom dośrodkowym, łączącym media i scalającym obiegi komunikacyjne. Przy czym koncentrację instytucji nadawczych powodują nie tylko względy ekonomiczne, lecz także nowa strategia komunikacyjna, nastawiona na kompleksową obsługę odbiorcy w zakresie i na poziomie odpowiadającym jego indywidualnym potrzebom” (Mrozowski 2001: 107-108).

Koncentracja mediów, czy też instytucji nadawczych i innych firm z branży medialnej, w ramach wielkich koncernów, jest jednym z najważniejszych objawów multimedialności i dążności nadawców do utrzymania swej potężnej władzy nad umysłami odbiorców. Ten problem (omówiony szerzej w następnym podrozdziale) dotyczy wszystkich krajów, gdzie zatriumfowała gospodarka wolnorynkowa, a więc praktycznie całej Europy (z wyjątkiem nielicznych „oaz” gospodarki centralnie sterowanej lub wypaczonej „gospodarki oligarchicznej” na wschodzie kontynentu). Drugi natomiast sposób rozumienia multimedialności opiera się na innym zjawisku, określanym jako konwergencja mediów (czy też kanałów przekazu), dającym właśnie odbiorcy większe możliwości sterowania własnym umysłem, na przekór wielkim korporacjom. Fenomenem tym, jako objawem cyfryzacji, zajął się już w połowie lat 90. XX wieku Nicholas Negroponte, porównując bity do atomów. Warto przytoczyć w tym momencie dłuższy fragment z przemysłu tego naukowca – specjalisty w dziedzinie komputeryzacji, założyciela m.in. organizacji non-profit One Laptop per Child (OLPC):

„By docenić zalety i konsekwencje cyfrowego życia, wystarczy się zastanowić nad różnicą między atomami a bitami. Mimo że żyjemy w erze informacji, to *gros* informacji jest nam dostarczana w postaci atomów: gazet, czasopism czy książek (...).

Bit nie ma koloru, rozmiaru ani wagi, ale może podróżować z prędkością światła. Jest to najmniejszy element składowy DNA informacji. Ma dwa stany istnienia: włączony/wyłączony, prawda/fałsz, góra/dół, czarny/biały, tak/nie. Z powodów praktycznych jego stany oznaczamy jako 0 i 1. (...).

Bity zawsze stanowiły podstawę obliczeń cyfrowych, ale przez ostatnie dwadzieścia pięć lat znacznie rozszerzyliśmy swój słownik cyfrowy, aby móc włączać doń coś więcej niż tylko liczby. Mogliśmy

przetworzyć na postać cyfrową coraz więcej rodzajów informacji, takich jak zapis dźwiękowy i wideo, nadając im postać sekwencji zer i jedynek. (...)

Gdy wszystkie media będą cyfrowe, zaobserwujemy natychmiast dwa podstawowe skutki. Po pierwsze, bity można łatwo mieszać z sobą i używać wielokrotnie razem lub oddzielnie. Mieszanekę dźwięku, wideo i danych nazwano „multimediami”. (...)

Telewizja to przykład środka przekazu, w którym inteligencja znajduje się u źródła. To nadawca decyduje o wszystkim, odbiorca zaś bierze jedynie to, co mu wysłano. (...)

Inteligencja może znajdować się u nadawcy i działać tak, jakbyśmy mieli do swej dyspozycji zespół redaktorów – czyli tak, jakby *The New York Times* produkował unikatową gazetę, przystosowaną do naszych indywidualnych potrzeb. W tym wypadku pewna liczba bitów została wybrana dla nas.

Bity są filtrowane, przygotowywane i dostarczane do domu, gdzie można je wydrukować lub oglądać na domowym urządzeniu elektronicznym.

W drugim wypadku, gdy nasz system edycji znajduje się w odbiorniku, *The New York Times* wysyła ogromną liczbę bitów, np. 5 tys. wiadomości, z których nasz system wybiera kilka, zależnie od zainteresowań, przyzwyczajnień lub planów na ten dzień. Tym razem inteligencja rezyduje w odbiorniku; nieinteligentny nadajnik przesyła zaś te same bity do każdego.

Przyszłość należy jednak nie do jednej z tych opcji; należy do obydwóch” (Negroponte 2005: 366-372).

Negroponte wskazał ważne oblicza cyfrowej multimedialności w cytowanych wyżej fragmentach książki „Being Digital”, którą przywoływany w niej *The New York Times* umieścił na liście bestsellerów, zapewne nie tylko dlatego, że, zdaniem autora tamtej książki, „przyszłość należy do dwóch opcji” – władzą dzielić się mają nadawcy i odbiorcy. Do publikacji Negropontego, ale też m.in. Ithiela de Sola Pool, odwoływał się Henry Jenkins w swojej znanej książce „Kultura konwergencji”, zauważając, że: „Nowe technologie medialne umożliwiły tym samym

treściom przepływ różnymi kanałami i przyjmowanie wielu różnych form w punkcie odbioru” (Jenkins 2007: 16). Karin Wenz, rozważając na temat elektronicznej reprodukcji tekstu, podkreśla natomiast, że za pomocą komputera z łatwością można transponować pismo (czyli skończony zasób znaków) w alfabet binarny, co stanowi podstawę digitalizacji pisania. I dodaje: „Tymczasem stało się już możliwe przedstawianie cyfrowe wszystkich sygnałów mechanicznych, elektrycznych i optycznych. Digitalizacja różnych mediów już się dokonała” (Wenz 2008: 117). W konsekwencji możliwa jest ich konwergencja i tworzenie multimedialnych platform komunikacyjnych w różnej postaci. Dlatego też pewien student przedsiębiorczości z Berlina, niejaki W. Sören Oberhof, wpadł na pomysł portalu internetowego Niiu.de, w którym można dobrać sobie działy z ponad 20 różnych gazet i stworzyć dla siebie w ten sposób „idealną gazetę”. Na 1 grudnia 2009 roku zaplanowano natomiast inaugurację podobnego projektu „Personal News”, dostępnego w Niemczech, a potem także w Szwajcarii. Obydwa dzienniki nowego typu mają też zawierać dodatkowe strony z reklamami i ogłoszeniami dobranymi indywidualnie do profilu czytelnika (Domagała-Pereira 2009b). Oto namacalny (choć zarazem wirtualny) efekt tego, o czym pisali – między innymi – cytowani wyżej naukowcy.

Słynny socjolog hiszpańskiego pochodzenia, Manuel Castells, podkreśla z kolei, że multimedia wspierają wzorce społeczno-kulturowe, charakteryzujące się następującymi cechami: po pierwsze – szerokim zróżnicowaniem społecznym i kulturowym, prowadzącym do segmentacji użytkowników, czytelników, widzów, słuchaczy; po drugie – wzrastającą stratyfikacją społeczną użytkowników, determinowaną przez klasę, rasę, płeć i kraj; po trzecie – integracją wszystkich przekazów we wspólny wzór poznawczy. Wreszcie – pisze Castells: „być może najważniejszą cechą multimedialnych jest to, że włączają one w obręb swojej domeny większość ekspresji kulturowych, w całym ich zróżnicowaniu. Ich nastanie jest równoznaczne z zakończeniem podziału, a nawet rozróżnieniem, na media audiowizualne i media drukowane, kulturę popularną i kulturę wysoką, rozrywkę i informację, edukację i perswazję. Wszystkie ekspresje kulturowe, od najgorszej do najlepszej, od najbardziej elitarnej do najbardziej popularnej, wkraczają razem w

ten cyfrowy wszechświat, który łączy w gigantycznym ahistorycznym hipertekście przeszłe, teraźniejsze i przyszłe manifestacje umysłu komunikacyjnego. Tym samym, konstruuje one nowe środowisko symboliczne. Czynią one wirtualność naszą rzeczywistością” (Castells 2007: 376-377).

Właśnie w tej wirtualnej rzeczywistości znalazły się media zwane dziś tradycyjnymi, czyli prasa drukowana i elektroniczne media masowe: radio i telewizja. Brytyjski medioznawca Denis McQuail pisze jednak: „Tradycyjne media bronią się, i to skutecznie, przed wyzwaniami, jakie stawiają przed nimi nowe technologie. By osiągnąć synergię i uniknąć konkurencji, kolonizują i przejmują nowe media. Granica między nowymi a starymi mediami zaciera się” (McQuail 2007: 525). Zacieranie tejże granicy widać doskonale na przykładzie radia, które w epoce cyfryzacji i Internetu uzyskało możliwość znacznego poszerzenia swojej oferty. Przestało też być pojmowane tylko jako usługa linearna z tradycyjną ramówką, wprowadzając usługi typu *on demand*, by słuchacz mógł sam dobierać sobie najlepszą dla siebie muzykę czy audycje. Do słuchania radia stosuje się dziś różne urządzenia odbiorcze. Testowane są też różne standardy naziemnego radia cyfrowego, jak: DAB, DMB-T, DVB-T, DVB-H. Coraz większą popularnością cieszy się radio odbierane przez telefon komórkowy – w Wielkiej Brytanii przekroczyło już poziom 3 milionów odbiorców. Funkcjonuje też radio satelitarne oraz internetowe, oferujące w Europie takie usługi, jak: Radio Stream, Web Stream, Radio on Demand, E-Radio, i-Radio, Blog-Radio czy Podcasting. Dają one możliwość słuchania radia przez Internet, wybierania audycji czy utworów i słuchania ich o dowolnej porze, poszukiwania informacji o nadawanej muzyce, kupowania i pobierania utworów (np. w formacie mp3) itp. W epoce cyfryzacji mediów przemysł radiowy w Europie znajduje się w dobrym stanie, a jego roczne obroty szacuje się na 10 miliardów euro (Jędrzejewski 2009).

Internet umożliwia dziś także odbiór programu telewizyjnego, a bardzo często odnaleźć można krótkie filmy wideo na różnych witrynach internetowych, między innymi na stronach WWW gazet czy stacji radiowych i telewizyjnych, nie wspominając o stronie YouTube.com, która służy jako globalna platforma plików wideo, tworzona przez

samych internautów. Przed poważnym wyzwaniem stają zwłaszcza telewizyjni nadawcy publiczni, o czym przekonuje m.in. Alicja Jaskiernia: „Jednym z czynników, który przesądzi o perspektywach rozwojowych mediów publicznych jest to, czy zdołają dostosować się do wymogów wyścigu technologicznego, jaki ma miejsce na rynkach medialnych. Trzeba będzie bowiem uwzględnić tendencje międzynarodowej polityki telekomunikacyjnej, a także konsekwencje, jakie nowe technologie medialne niosą dla aspiracji kulturowych społeczeństw” (Jaskiernia 2006: 303).

Konwergencja mediów zaciera granice pomiędzy prasą, radiem i telewizją. Tomasz Goban-Klas wyjaśnia ponadto: „Zamiast tradycyjnego podziału na telekomunikację, media masowe i urządzenia informatyczne, mamy nowe urządzenia techniczne multimedialne oraz nowe formy kulturowe, których przykładem jest portal internetowy” (Goban-Klas 2005: 146). Oto właśnie w portalu internetowym, dajmy na to w najpopularniejszym w tej chwili w Polsce portalu informacyjnym Onet.pl, odnajdziemy informacje tekstowe, odnośniki (hiperłącza) do pojedynczych artykułów lub całych tytułów prasowych, relacje filmowe (pliki wideo), prognozę pogody, notowania giełdowe, mamy możliwość zrobienia zakupów, udziału w aukcjach czy tzw. czatach internetowych, grania w gry *on-line*, poszukiwania przyjaźni lub nawet miłości, czytania i/lub pisania tzw. blogów internetowych, wysyłania poczty elektronicznej, czy też poszukiwania informacji, zdjęć, plików dźwiękowych czy wideo z różnych dziedzin życia, posegregowanych w katalogach: aktualności, biznes, erotyka, firmy, gry, motoryzacja, muzyka, rozrywka, sport, turystyka, zdrowie itd. Dla każdego coś interesującego – jak się wydaje, bez ograniczeń. Oto objaw konwergencji medialnej: technologicznej i tematycznej, z władzą dzieloną między nadawcę i odbiorcę.

Podobne portale (w Polsce pierwsza była Wirtualna Polska, wp.pl, założona w 1995 r.) powstały wcześniej lub później także w innych krajach europejskich, zmuszając media tradycyjne do tworzenia własnych stron internetowych. Tym sposobem, w Polsce powstał trzeci portal internetowy, Interia.pl, związany z najpopularniejszą stacją radiową w kraju RMF FM. „Gazeta Wyborcza” stworzyła natomiast portal Gazeta.pl, a dziś już prawie każdy dziennik w Polsce, włącznie z tytułami

lokalnymi, ma swoją wersję internetową. Najpopularniejsze witryny wśród polskich internautów, czyli użytkowników Internetu, pokazuje Tabela 4. Z danych wynika, że portale wielofunkcyjne, jak właśnie Onet.pl, Wirtualna Polska, Interia.pl, O2.pl czy Gazeta.pl cieszą się szczególną popularnością, choć na pierwszym miejscu znajduje się najpopularniejsza na świecie wyszukiwarka internetowa Google, a w pierwszej piątce są jeszcze dwa specjalistyczne portale: społecznościowy Nasza-klasa.pl (polski fenomen) oraz aukcyjny Allegro.pl. Wśród witryn o charakterze *stricte* informacyjnym dominują jednak wspomniane portale wielofunkcyjne, samodzielne (pod względem redakcyjnym) lub powiązane z tradycyjnymi mediami.

Tabela 4. 10 najpopularniejszych witryn wśród polskich użytkowników Internetu.

	Witryna	Liczba użytkowników	Liczba odsłon (w tys.)	Opis
1.	Google	13 343 498	3 668 185,3	Wyszukiwarka internetowa
2.	Onet.pl	9 541 016	3 546 795,7	Portal wielofunkcyjny
3.	Wirtualna Polska	8 571 114	2 264 811,0	Portal wielofunkcyjny
4.	Nasza-klasa.pl	8 410 738	11 846 191,3	Portal społecznościowy
5.	Allegro.pl	8 108 961	4 476 196,6	Portal aukcyjny
6.	Interia.pl	7 497 929	1 176 891,2	Portal wielofunkcyjny
7.	O2.pl	7 405 572	1 172 830,3	Portal wielofunkcyjny
8.	Gazeta.pl	6 926 703	671 954,9	Portal związany z „Gazetą Wyborczą”
9.	YouTube.com	6 910 240	969 906,6	Otwarty portal plików wideo
10.	Wikipedia.org	6 068 858	197 164,5	Otwarta encyklopedia internetowa

Na podst. danych badania Megapanel PBI/Gemius z grudnia 2008 r., opublikowanych w dodatku do miesięcznika „Press”, „Magazyn ekstra”, nr 18, marzec 2009, pt. „Internet 2009”.

Tradycyjne tytuły prasowe – w Polsce i w innych krajach europejskich – stworzyły swoje witryny internetowe, ale powstawać zaczęły także samodzielne redakcje internetowe – dzienniki bez wersji drukowanych. Podobnie jak kiedyś powstawać zaczęły redakcje radiowe,

uniezależniając się od prasy, a potem redakcje nadawców telewizyjnych, tak w ostatnim czasie przybywa nowych redakcji internetowych, samodzielnych bądź związanych z konkretnymi tytułami prasowymi. Niektóre dzienniki stworzyły oddzielne redakcje internetowe, a inne, w ramach oszczędności, ograniczają się do publikowania w Internecie treści z wydań drukowanych, wzbogacone czasami dodatkami w postaci plików wideo czy forów internetowych. Internet stał się zatem, z jednej strony, kolejnym technologicznym wyzwaniem dla prasy, po radiu i telewizji, a z drugiej strony, multimedialną platformą, dającą tradycyjnym mediom większe możliwości komunikacyjne.

Jakie są zatem główne walory internetowych dzienników w porównaniu z tradycyjnymi wydaniem drukowanymi? Po pierwsze, wydawcy oszczędzają na druku i kolportażu, mając dzięki sieci Internet zapewnioną automatycznie „dystrybucję globalną” (przynajmniej w odniesieniu do „podłączonej” części świata); po drugie, czytelnik poprzez Internet dociera do wybranych tytułów, nie troszcząc się o dostępność wersji drukowanej w kiosku czy też nie przejmując się opóźnieniami w przypadku prenumeraty; po trzecie, Internet daje możliwość ciągłej aktualizacji informacji wraz z wizualizacjami i innymi formami komunikacji, w tym interaktywnymi w postaci forów czy tzw. czatów. Można wymieniać jeszcze inne walory Internetu w porównaniu z prasą tradycyjną, ale na podkreślenie zasługuje przynajmniej jeszcze jeden, związany z ekologią: na produkcję dzienników internetowych nie potrzeba wycinać tysięcy drzew (Sajna 2009a). Oczywiście, to nie ekolodzy zdecydują o wycofaniu z rynków wersji drukowanych prasy, lecz wydawcy, kierujący się logiką biznesową. Logika ta zaś opiera się na prostej zasadzie: prasa drukowana ukazuje się tak długo, jak długo czytelnicy ją kupują, a reklamodawcy chcą się w niej reklamować, co też uzależnione jest od wyników czytelnictwa. Te zaś uzależnione są między innymi od strategii wydawców – jeśli będą oni inwestować w ulepszanie i unowocześnianie wersji drukowanych, to oddalać będzie się widmo jej całkowitego zaniku. Co ciekawe, w Japonii, a więc kraju bardzo zaawansowanym w dziedzinie komputeryzacji i rozwoju szerokopasmowego Internetu, ukazują się dzienniki o najwyższych nakładach i wskaźnikach sprzedaży na świecie. „Yomiuri Shimbun” ma nakład ok. 10 milionów

egzemplarzy, „Asahi Shimbun” ok. 8 milionów, a „Mainichi Shimbun” ok. 4 milionów (Merklejn 2008). W Europie jednak, mimo nadal wysokich wskaźników sprzedaży wielu tytułów (zwłaszcza tabloidów), sytuacja ekonomiczna prasy drukowanej pogarsza się, między innymi właśnie wskutek ekspansji Internetu.

Na ciągłe spadki sprzedaży narzekają wydawcy prasy we Francji, w tym największych dzienników, jak „Le Monde”, „Le Figaro”, „La Libération” czy najpoczytniejszego francuskiego dziennika, wydawanego w Rennes „Ouest-France”, który zredukował sieć korespondentów terenowych na rzecz serwisów internetowych. Sukcesem pochwalić się może za to główny francuski dziennik ekonomiczny „Les Echos”, którego wydanie elektroniczne (lesechos.fr) osiągnęło status lidera wśród francuskich mediów jeśli chodzi o liczbę odwiedzin *on-line*. Ten dziennik internetowy czerpie zyski przede wszystkim z reklam (chętnie zamieszczanych na jego stronie ze względu na jej popularność, tematykę ekonomiczno-biznesową i wysoki status społeczny przeciętnego czytelnika – menedżerowie, przedsiębiorcy, prezesi spółek itp.), ale też ze sprzedaży treści, w tym materiałów archiwalnych czy bilansów przedsiębiorstw. „Les Echos” jest też pierwszym dziennikiem we Francji (i drugim w Europie, po belgijskim dzienniku „De Tijd”), który wprowadził *e-paper*, a więc specjalne urządzenie wraz z odpowiednim oprogramowaniem do czytania elektronicznej wersji dziennika (Ndiaye 2009).

Gdy mowa o nowych mediach, Francja wydaje się krajem paradoksów. Z jednej strony, wskaźniki dostępności do Internetu są tam relatywnie niskie w porównaniu z innymi krajami europejskimi o podobnym poziomie rozwoju społeczno-ekonomicznego, zaś sami Francuzi wykazywali z reguły dość konserwatywne podejście do nowych technologii, jak telefon, telewizja kolorowa czy wideo, przez co ich rozpowszechnianie przebiegało wolniej niż u sąsiadów. Z drugiej jednak strony, to właśnie we Francji pojawił prototyp Internetu, zwany Minitelem, wprowadzony na krajowy rynek w 1984 roku, zdobywając niezwykłą popularność wśród Francuzów. W połowie lat 90. XX wieku ten prosty system sieciowy oferował 23 tysiące usług, wystawiając rachunki na 7 miliardów franków dla 6,5 miliona obsługiwanych terminali, ulokowanych w co czwartym gospodarstwie domowym. Było to

możliwe dzięki zaangażowaniu rządu, który za pośrednictwem państwowego przedsiębiorstwa telekomunikacyjnego France Télécom długo subsydiował ten system. Popularność Minitelu przyczyniła się do stósunkowo wolnego wprowadzania Internetu we Francji, choć dziś France Télécom, podobnie jak portal Wanadoo (własność Orange), zalicza się do najpoważniejszych konkurentów na światowym rynku internetowym (Charon 2004, Castells 2007). Francja stała się też pionierem jeśli chodzi o technologię *e-paper*, bowiem belgijski „De Tijd” po eksperymentach porzucił projekt, a „Les Echos” nadal oferuje swoim czytelnikom tę nowatorską usługę. Niemniej, Belgia wyprzedza Francję gdy wziąć pod uwagę dostępność do Internetu, nie wspominając o sąsiadującej z Belgią Holandii, z którą rywalizują dziś jedynie kraje skandynawskie, no i europejski lider – Islandia o populacji nieco ponad 300 tys. mieszkańców (zob. Tabela 3.).

W Holandii najpopularniejszy wśród internautów jest dziennik „De Telegraaf”, a właściwie jego witryna internetowa, dla której głównym konkurentem jest portal informacyjny NU.nl. Do nowej multimedialnej rzeczywistości dostosowali się także nadawcy telewizyjni – sukcesem finansowym okazały się internetowe aplikacje (np. grupy dyskusyjne wraz z głosowaniem *on-line* czy poprzez *sms*) kontrolersyjnego *reality show* „Big Brother”, który właśnie w Holandii zaczynał swoją „światową karierę” (Brants 2004). Strategie multimedialne stosowane są też przez tradycyjne media w Skandynawii. Witryny internetowe trzech najważniejszych dzienników opiniotwórczych w Danii są w pierwszej piętnastce najpopularniejszych witryn w tym kraju, zaś w pierwszej dziesiątce są także strony dwóch duńskich nadawców publicznych – DR i TV-2. Także w Finlandii, witryny głównego dziennika opiniotwórczego „Helsingin Sanomat” oraz nadawców telewizyjnych MTV-3 i YLE zaliczają się do najczęściej odwiedzanych w kraju, choć najpopularniejsze są strony należące do firmy Sonera, grupy Jippii oraz Microsoftu. W sąsiedniej Szwecji liderem pozostaje portal MSN.se, czyli krajowa wersja portalu amerykańskiego giganta Microsoft, choć silną pozycję ma też strona dziennika „Aftonbladet”, podobnie jak w Norwegii strona najpopularniejszego dziennika „VG” (Mortensen 2004, Österlund-Karinkanta 2004, Hultén 2004, Østbye 2004).

W krajach skandynawskich od lat notuje się najwyższe wskaźniki czytelnictwa prasy, stąd interesujące wydaje się badanie przeprowadzone w Szwecji przez Annikę Bergström w celu odpowiedzi na pytanie, jak pojawienie się Internetu wpłynęło na czytelnictwo prasy w tym kraju. W kolejnych latach, od 1998 do 2004 roku, sprawdzano, jaki odsetek osób wykształconych (lub kształcących się) w wieku 20-39 lat, korzystających z Internetu przynajmniej kilka razy w tygodniu, wykorzystuje poszczególne rodzaje mediów informacyjnych. Wyniki wskazują, że najważniejszym źródłem informacji pozostaje nadal lokalna prasa poranna, choć wskaźnik odpowiedzi pozytywnych spadł w badanym okresie z 76 proc. (przy najwyższym poziomie – 85 proc. w 1999 r.) do 64 proc. w roku 2004, a informacji telewizyjnych z 47 do 38 proc. Spadł także udział informacji radiowych, zaś wykorzystanie Internetu jako źródła informacji wzrosło w badanym okresie z 34 do 54 proc. w 2004 roku (Bergström 2006). Widać zatem wyraźnie, że Internet w Szwecji, która nie jest przecież w Europie wyjątkiem, odbiera czytelników, słuchaczy i widzów tradycyjnym mediom.

W Niemczech, a więc w kraju także zaliczanym do liderów jeśli chodzi o wskaźniki czytelnictwa prasy, lata 2001-2003 określano nawet okresem „umierania gazet” jako kryzysu branży prasowej, spowodowanego spowolnieniem w niemieckiej gospodarce. Z prasy znikać zaczęły reklamy i ogłoszenia – coraz więcej trafiało za to do Internetu (Ociepka 2008). Internet przejmować zaczął znaczącą część tzw. tortu reklamowego, ale też konsumentów mediów. Zmusiło to, rzecz jasna, tradycyjne media do ekspansji w sieci, dzięki czemu na przykład prestiżowy dziennik „Frankfurter Allgemeine Zeitung” zwiększył swój zasięg i możliwości komunikacyjne za pośrednictwem strony FAZ.de. Spośród nadawców telewizyjnych największą popularnością cieszą się witryny internetowe RTL.de, Sat1.de czy publicznego nadawcy z Północnej Nadrenii-Westfalii WDR, wdr.de (Kleinsteuber 2004). Niemieckie media docierają, dzięki Internetowi, szybko i darmowo także do osób posługujących się językiem niemieckim w innych krajach, np. w Austrii czy Szwajcarii, gdzie odsetek użytkowników Internetu jest aktualnie prawie o 10 punktów procentowych wyższy niż w Niemczech (zob. Tabela 3.). Pierwszą natomiast gazetą niemieckojęzyczną w

Internecie był austriacki „Der Standard”, obecny w sieci już od 2 lutego 1995 roku (Ociepka, Ratajczak 2000).

To jednak w niemieckim Dreźnie, w fabryce Plastic Logic, wytwarzane jest dzisiaj urządzenie, które zagrozić ma elektronicznemu czytelnikowi książek (tzw. *e-books*) i prasy, produkowanemu w Stanach Zjednoczonych pod nazwą Amazon Kindle. Drezdeński *e-paper* przypomina 10-calowy ekran dotykowy, ma zaledwie 0,4 mm grubości, waży niecałe 500 g i ma tylko jeden przycisk – do włączania i wyłączania czytnika. Jak pisze Katarzyna Domagała-Pereira (2009a), urządzenie ma doprowadzić do przełomu na rynku prasowym głównie dzięki ekranowi o wielkości zbliżonej do formatu A4, co potwierdziły też testy przeprowadzone przez Deutsche Telekom AG. Natomiast badania Instytutu Badania Opinii Publicznej Forsa wskazały, że już 2,2 mln Niemców zainteresowanych jest kupnem wyświetlacza z elektronicznym papierem. Na razie „Frankfurter Allgemeine Zeitung” sprzedaje ok. 5 tysięcy egzemplarzy w formacie *e-paper*, głównie poprzez czytnik Amazona. Plastic Logic, który ma siedziby w amerykańskiej Dolinie Krzemowej, w Cambridge i w Dreźnie, zamierza w pierwszej kolejności zdobyć rynek amerykański, a potem europejski.

E-paper łączy w sobie walory dziennika internetowego (m.in. interaktywność oraz dostosowanie do potrzeb odbiorcy) oraz dziennika drukowanego (łatwość przenoszenia i czytania). Dla wydawców tego typu rozwiązanie oznacza redukcję kosztów związanych z drukiem i kolportażem, więc w wielu krajach europejskich trwają prace nad tym innowacyjnym urządzeniem. W pierwszy w Europie eksperyment zaangażowany był wspomniany belgijski dziennik ekonomiczny „De Tijd” wraz z firmą Philips, dwoma agencjami reklamowymi oraz instytutem badawczym IBBT. W nowy projekt europejski, pod nazwą DigiNews, zaangażowane są dzienniki i organizacje prasowe z Francji („Le Monde”), Holandii („De Telegraaf”), Belgii i Szwecji oraz brytyjski nadawca publiczny BBC (Paulussen 2006). Na razie trzy dzienniki europejskie można czytać za pomocą amerykańskiego Amazon Kindle: niemiecki „F.A.Z.”, francuski „Le Monde” oraz irlandzki „The Irish Times”, którego strona internetowa cieszy się zresztą w Irlandii największą popularnością spośród wydań internetowych dzienników.

„The Irish Times”, podobnie jak brytyjski „The Times” i inne prestiżowe dzienniki opiniotwórcze z wysp brytyjskich, udostępniają internautom znacznie więcej treści i usług niż wydania papierowe. Na przykładzie witryn tych dzienników, ale też innych tytułów europejskich, widać wyraźnie, na czym polega konwergencja mediów. Multimedialne i interaktywne możliwości widać bardzo dobrze na stronach: TimesOnline (thetimes.co.uk), gdzie można odnaleźć m.in. *podcasty* (czyli pliki dźwiękowe lub filmowe publikowane na stronach internetowych) z ostatnich wydarzeń, zwłaszcza w formacie wideo; Independent.co.uk, gdzie można m.in. słuchać Radio Travel; „Financial Times” (ft.com), gdzie można m.in. zamówić specjalne usługi finansowo-biznesowe na telefon komórkowy; Telegraph.co.uk, gdzie można czytać i pisać blogi, ale też obejrzeć m.in. najnowsze pokazy mody, zakupić odzież albo też zamówić najnowsze wiadomości ze świata mody z ostatniego tygodnia wysyłane na pocztę elektroniczną; Guardian.co.uk, gdzie Digital Archive daje możliwość odszukania reprodukcji stron, artykułów czy reklam opublikowanych w dzienniku „The Guardian” od 1821 roku! To tylko niektóre z bardzo wielu możliwości multimedialnych, jakie dają internautom wydania internetowe prestiżowych brytyjskich dzienników.

James Curran and Jean Seaton podkreślali jednak na początku XXI wieku, że w Wielkiej Brytanii, jak i w innych krajach, raczej obserwuje się proliferację różnych technologii komunikacyjnych, a nie ich konwergencję, bo w przeciętnym gospodarstwie domowym odnaleźć można telewizję kablową czy satelitarną, gry komputerowe czy telewizyjne, Internet, telefony komórkowe, radio, kamery, DVD etc. Konwergencja technologii komunikacyjnych to – ich zdaniem – kwestia przyszłości i choć cyfryzacja wskazuje odpowiednią drogę, to są jeszcze „przeszkody do pokonania”, także w Wielkiej Brytanii (Curran, Seaton 2003: 282-283). Co ciekawe, to właśnie w Wielkiej Brytanii proces cyfryzacji telewizji posuwa się najszybciej w Europie. W 2005 roku już ponad 66 procent gospodarstw domowych było wyposażonych w tym kraju w odbiorniki DTV (Digital TV), podczas gdy kolejne kraje w tym „cyfrowym wyścigu” miały dużo niższe wskaźniki i tylko cztery z nich przekroczyły 30 procent: Szwecja – 43,8, Irlandia – 39,6, Norwegia – 37,6 i Finlandia – 32,3. Właśnie w 2005 roku Komisja Europejska

zarekomendowała rok 2012 jako ostateczny termin całkowitego przejścia na cyfrowe nadawanie telewizji w krajach Unii Europejskiej. W niektórych państwach uznano ten termin za mało realny, lecz wszędzie trwają prace, by w nieodległym czasie nastąpił ostateczny *Digital Switchover* (Iosifidis 2006).

Także nadawcy publiczni zaangażowani są w proces cyfryzacji, w tym brytyjska BBC, która na początku XXI wieku chwaliła się, że jej strona internetowa (BBC.co.uk) jest europejskim liderem, bo w samym miesiącu marcu 2002 roku odwiedzano ją ponoć 614 milionów razy (Tunstall 2004). Bez względu na to, czy rzeczywiście BBC Online pozostaje europejskim liderem, jej popularność wśród brytyjskich i europejskich internautów zasługuje na uznanie, ale też multimedialna oferta brytyjskiego nadawcy publicznego jest bardzo bogata, co daje mu jeszcze większą możliwość realizacji swojej publicznej misji (Klontzas 2006). Również inne publiczne korporacje radiowo-telewizyjne z krajów europejskich poszerzają swoją ofertę, wykorzystując interaktywne możliwości nowych technologii. Włoska RAI, pomimo dużo niższych wskaźników, zarówno dotyczących cyfryzacji telewizji naziemnej jak i dostępności do Internetu, niż w Wielkiej Brytanii i innych krajach kontynentu, również inwestuje w usługi cyfrowe i internetowe. Matthew Hibberd (2008) wymienia trzy działania strategiczne RAI: po pierwsze, tworzenie nowych kanałów satelitarnych i naziemnych nadawanych w formacie cyfrowym; po drugie, rozwój działań komercyjnych, włącznie z nowymi spółkami działającymi w branży telefonii komórkowej i Internetu; oraz po trzecie, zwiększanie liczby partnerów biznesowych w celu poszukiwania nowych możliwości synergii. Także hiszpańska publiczna korporacja radiowo-telewizyjna RTVE inwestuje w nowe technologie, choć zarówno we Włoszech, jak i w Hiszpanii, nadawcy publiczni nie cieszą się szczególnym zaufaniem ze względu na ich wyraźne upolitycznienie.

Większą niezależnością oraz zaufaniem i popularnością wśród internautów cieszy się dziennik „El Mundo”, którego strona internetowa (elmundo.es) w czerwcu 2009 roku zanotowała 68.884.094 wizyt – najwięcej spośród mediów informacyjnych w Hiszpanii. Choć wersja drukowana dziennika „El País” sprzedaje się lepiej niż „El Mundo”, to

jednak w Internecie prym wiedzie ElMundo.es. Dużą popularność zyskały wśród Hiszpanów także nowe dzienniki internetowe (te bez wersji drukowanych, jak ElConfidencial.com czy LibertadDigital.com) oraz strony najważniejszych tytułów regionalnych oraz gratisowego „20 Minutos”. Oto wyniki kilku spośród najpopularniejszych wśród hiszpańskich internautów dzienników różnych kategorii (czerwiec 2009 r., na podst. danych OJDinteractiva):

ElMundo.es (strona krajowego dziennika „El Mundo”) – 68.884.094 wizyt
 20minutos.es (strona dziennika gratisowego „20 Minutos”) – 22.586.704
 LaVanguardia.es (strona katalońskiego dziennika „La Vanguardia”) – 7.707.917
 ElConfidencial.com (dziennik internetowy) – 7.503.087
 LibertadDigital.com (dziennik internetowy) – 7.396.107
 LaVozdeGalicia.es (strona galicyjskiego dziennika „La Voz de Galicia”) – 4.458.267
 Publico.es (strona krajowego dziennika „Público”) – 3.884.532.

Także w sąsiedniej Portugalii pojawiły się dzienniki internetowe – pierwszy był „Diário Digital”, dostępny na najpopularniejszym portugalskim portalu Sapo.pt. Niemniej, Hiszpania wyprzedza znacząco Portugalie, pomimo wysiłków kolejnych portugalskich rządów, gdy wziąć pod uwagę wskaźniki dostępności do Internetu (zob. Tabela 3.). Już w 1997 rząd w Lizbonie przygotował „Zieloną Księgę Społeczeństwa Informacyjnego”, a Ministerstwo Nauki i Technologii przyjęło za cel dostarczenie Internetu do wszystkich szkół, uniwersytetów, bibliotek i centrów badawczych. Kolejny projekt rządowy, pod nazwą „Komputer dla każdego”, miał zwiększyć dostęp do Internetu w domu. Efekt jest widoczny, bo w 1997 roku tylko 2,2 proc. Portugalczyków korzystało z Internetu w domu, w 2002 roku już 23,3 (Pinto, Sousa 2004), zaś dane z 2009 roku wskazują około 40 procent. To jednak bardzo mizerny rezultat w porównaniu z innymi krajami Europy, a zwłaszcza Unii Europejskiej, gdzie gorzej wypadają tylko, Rumunia, Bułgaria i Malta.

W Estonii również w roku 1997 przedsięwzięto (z większym sukcesem niż w Portugalii) specjalny ekonomiczny, technologiczny i

edukacyjny program w celu budowania nowoczesnego i konkurencyjnego „e-państwa” (*e-state*). Estończycy bardzo szybko przekonali się do tzw. *e-bankingu*, czyli usług bankowych *on-line*, a w 2007 roku jako pierwszy naród na świecie głosowali na szeroką skalę przez Internet (z domowych komputerów) w wyborach parlamentarnych (oddali 30.243 głosy *on-line* przy łącznej liczbie głosów 550.213). Estonia należy też do światowych liderów jeśli chodzi o zaawansowanie nowoczesnego systemu *e-government*, czyli elektronicznej administracji (Charles 2009). Kraj ten ma też najwyższy odsetek użytkowników Internetu spośród tzw. nowych członków Unii Europejskiej, czyli państw przyjętych w 2004 roku i później (zob. Tabela 3.). Również w pozostałych krajach tego regionu Internet staje się coraz bardziej popularny, a media tradycyjne, w tym dzienniki, czasopisma, radio i telewizja, docierają do internautów poprzez coraz bardziej rozbudowane strony www, wykorzystując internetowe możliwości do multimedialnej i interaktywnej komunikacji.

Wydaje się, że mniej rozwinięte są strony internetowe mediów tradycyjnych w Grecji, w której przecież nadal – tak jak w epoce starożytności – używa się alfabetu greckiego, niezbyt powszechnego w komputeryzacji i Internecie. Na stronach greckich dzienników litery alfabetu łacińskiego pojawiają się w pewnych określeniach typowych dla słownika nowych mediów. Na przykład na stronie dziennika „Ta Nea” (tanea.gr) pojawia się winieta „Ta Nea Online” (akurat w przypadku tytułu tego dziennika zapis w obydwu alfabetach jest identyczny, ale słowo „online” jest już zapisane ewidentnie w alfabecie łacińskim), a pod nią siedem tzw. zakładek, z których trzy (m.in. archiwa i fotoreportaż) są zapisane greką, a cztery w alfabecie łacińskim: video, blogs, forum i shop. Oto przykład jeszcze jednego rodzaju konwergencji – alfabetycznej – widocznej w sieci internetowej w przypadku kolebki europejskiej cywilizacji, czyli Grecji. Dwoje badaczy z Uniwersytetu Arystotelesa w Salonikach przeanalizowało ewolucję stron internetowych trzech greckich dzienników o najwyższych nakładach, czyli „Ta Nea”, „Eleftherotypia” i „Ethnos”, by stwierdzić zapóźnienie dziennikarstwa *on-line* w tym kraju. Do 2003 roku strony www tych dzienników były tylko replikami wydań drukowanych, by dopiero w 2005 roku przejąć cechy charakterystyczne dla dzienników internetowych, jak choćby inter-

aktywność. Niemniej, ma ona tam raczej charakter incydentalny, a strony internetowe nadal traktowane są w tym kraju – zdaniem greckich badaczy – jako dodatek, a nie autonomiczny produkt. Co ciekawe, pierwsze reklamy na stronie dziennika „Ta Nea”, który uchodzi za lidera innowacji w tym sektorze, pojawiły się dopiero w 2006 roku, co potwierdza brak przekonania właścicieli prasowych do potencjału nowych mediów (Spyridou, Veglis 2006). Na koniec pierwszej dekady XXI wieku można jednak odnotować w Grecji znaczący progres, a strona internetowa dziennika „Ta Nea” to już nowoczesna multimedialna witryna.

Grecja pozostaje europejską kolebką demokracji, w przeciwieństwie do krajów Europy Wschodniej, gdzie trudno o demokratyczne tradycje, a ponadto także tam używa się nietypowych dla komputeryzacji i Internetu alfabetów. Rosja, Białoruś czy Ukraina borykają się z poważnymi problemami politycznymi i społeczno-ekonomicznymi, co odbija się także na zaawansowaniu technologicznym i sposobie wykorzystywania Internetu. Magdalena Szady zauważyła, że wielu Rosjan „zaznajomiło się z Internetem jako środkiem dostępu do informacji dopiero w 2000 r., podczas katastrofy Kurska i pożaru wieży telewizyjnej Ostankino, który sparaliżował nadawanie ogólnokrajowych kanałów. Druga fala zainteresowania mediami online nastąpiła w czasie tzw. kryzysu NTV (HTB) wiosną 2001 r., związanego z ekspansją państwowej kontroli nad mediami. W czasie kryzysu tylko NTV.ru (teraz news.ru) relacjonowało sprawę z innej strony niż pozostałe media” (Szady 2007: 298). Powstawać zaczęły zatem także dzienniki internetowe (trudniejsze do kontroli przez władzę niż media drukowane, a zwłaszcza telewizja), jak Gazeta.ru w Rosji czy „Ukrainska Pravda” (pravda.com.ua) na Ukrainie. Opozycja białoruska także najchętniej korzysta z Internetu, skąd łatwiej krytykować reżim Łukaszenki. W tym sensie Internet stał się też nową bronią w walce o demokrację (przydatną nie tylko w krajach Europy Wschodniej), bo jego natura czy też specyfika ma moc demokratyzującą.

Choć poziom demokracji, stopień zaawansowania technologii internetowych oraz wskaźniki dostępu do „globalnej sieci” różnią się w poszczególnych krajach, to jednak konwergencję mediów i wpływ

Internetu na media tradycyjne można obserwować w całej Europie. Dzisiejsza Europa znalazła się w stadium multimedialnym, właśnie w wyniku technologicznej rewolucji internetowej, ale też wskutek strategii firm medialnych, tworzących wielkie koncerny multimedialne, o czym wzmianka pojawiła się wcześniej, a rozwinięcie myśli – poniżej.

2.3. Koncerny multimedialne i Silvio Berlusconi – media, biznes i polityka

W krajach o gospodarce wolnorynkowej zjawisko koncentracji kapitału, łączenia (fuzji) czy przejmowania firm przez inne podmioty gospodarcze, nie jest niczym nowym, ani szczególnym. Tego typu działania są wynikiem strategii firm kierujących się logiką biznesową, co dotyczy także branży mediów i komunikowania. W ten sposób powstają większe lub mniejsze koncerny medialne, skupiające pod jednym zarządem różne przedsiębiorstwa z szeroko rozumianego „świata mediów”. Spotkać też można określenia takie jak holding medialny (zwłaszcza wtedy gdy jeden podmiot zdecydowanie dominuje, jako tzw. firma-matka, tworząc filie – „córkę”), korporacja czy po prostu grupa medialna. Kiedy w ramach jednego koncernu, holdingu czy grupy skupione są firmy medialne różnego rodzaju, czyli np. stacje telewizyjne, radiowe, wydawcy prasowi, portale internetowe, agencje reklamowe, wytwórnie filmowe itd., możemy mówić o koncernach, holdingach czy grupach multimedialnych. Właśnie dlatego, że pod swoim szyldem skupiają różne rodzaje mediów – oto ekonomiczno-biznesowy wymiar multimedialności. Strategie firm medialnych dostosowane są bowiem do nowej rzeczywistości, kształtowanej przez procesy globalizacyjne, z jednej strony, i technologiczną konwergencję, z drugiej. Tadeusz Kowalski wyjaśnia w tym kontekście, na czym polega ekonomia skali:

„Stopniowe zacieranie się granic między mediami oraz granic państwowych, na skutek znaczących przemian społecznych i politycznych lat 90., zmieniło zasadniczo charakter konkurencji między mediami, przede wszystkim oferując każdemu medium nowe sposoby i kanały rozpowszechniania zawartości. Szczególne znaczenie zaczęła zyskiwać logika osiągnięcia korzyści typu ekonomia skali.

Podstawą ekonomii skali w mediach jest możliwość rozszerzenia sprzedaży produktu medialnego, a przede wszystkim jego zawartości, nie tylko na wielu rynkach równoległych, ale także na rynkach zagranicznych. Procesy globalizacji i konwergencji sprzyjają pełniejszemu wykorzystywaniu możliwości ekonomii skali, także poprzez wielokrotne wykorzystywanie wytworzonej zawartości, oferowane jej nowym audytoriom, w nowej formie, w różnych formatach technicznych, tak aby produkt jak najwięcej razy mógł być sprzedany” (Kowalski 2006: 47).

W ten sposób powstawać zaczęły wielkie koncerny multimedialne, a kulminacja tego procesu nastąpiła w 2000 roku, kiedy doszło do fuzji amerykańskiego Time Warner z America Online (AOL) wartej 350 miliardów dolarów. Powstał największy koncern multimedialny na świecie AOL Time Warner, lecz po paru latach powrócono do nazwy Time Warner (choć AOL nadal stanowi część koncernu). Co ważne, ta fuzja dokonana za oceanem musiała uzyskać nie tylko akceptację Federal Trade Commission (FTC) oraz Federal Communication Commission (FCC) w Stanach Zjednoczonych, lecz także zgodę Komisji Europejskiej, bowiem dotyczyła także firm działających na rynkach europejskich. Ostatecznie KE zaakceptowała tę fuzję, lecz Time Warner musiał poczynić pewne ustępstwa, m.in. zrezygnować z przejęcia największego brytyjskiego „imperium” muzycznego EMI (McPhail 2006).

Dziś działalność biznesowa i spółki koncernu podzielone zostały na pięć dużych grup: AOL (liczne, uznane w USA i na świecie marki internetowe, m.in. Netscape, MapQuest, Weblogs Inc. itd.), Turner Broadcasting System (gł. CNN, ale też Cartoon Network czy TNT i TCM, m.in. także TCM Europe), HBO (w Europie m.in. HBO On Demand United Kingdom, HBO Mobile International w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Belgii, Holandii, Niemczech, Austrii, Szwajcarii, Hiszpanii i we Włoszech, spółki joint venture m.in. w Polsce, Czechach i na Węgrzech), Warner Bros. Entertainment (jedna z największych wytwórni filmowych na świecie i spółki z nią powiązane) oraz Time Inc. (wydawca czasopism – od opiniotwórczego amerykańskiego tygodnika „Time”, który dał podwaliny koncernowi już w 1923 r., po m.in. IPC, czyli jedno z największych w Wielkiej Brytanii wydawnictw prasy magazynowej – prasa telewizyjna, kobieca, sportowa, hobbystyczna itd.). Liczne marki skupione pod

szylcem Time Warner znane są doskonale w Europie, więc nie może dziwić zainteresowanie Komisji Europejskiej działaniami koncentracyjnymi tego koncernu, tak jak nie dziwi zainteresowanie Europejczyków filmami Warner Bros., emitowanymi w telewizji HBO czy w Cartoon Network – kanale skierowanym do najmłodszych widzów.

Europejczycy oglądają też filmy i bajki produkowane przez koncern Walta Disneya – innego amerykańskiego giganta, zaś pod Paryżem znajduje się duży park tematyczny nazwany od nazwiska jego twórcy, czyli Disneyland. Znaleźć można też produkcje wytwórni Paramount Pictures, należącej do innego amerykańskiego wielkiego koncernu Viacom. Jeszcze inna wielka wytwórnia filmowa, 20th Century Fox, dostarczająca Europejczykom kolejną „porcję” filmów, należy do koncernu Ruperta Murdocha – News Corporation. Oprócz udziałów na rynku amerykańskim i w Australii, skąd Murdoch pochodzi, ten wielki koncern inwestuje też w Europie, głównie w Wielkiej Brytanii, gdzie ma udziały w rynku wydawniczym i prasowym (wydawnictwo HarperCollins oraz m.in. najpopularniejszy brytyjski tabloid „The Sun” oraz – dla kontrastu – prestiżowy dziennik „The Times”) oraz telewizyjnym. Poza największą w Wielkiej Brytanii platformą płatnej telewizji cyfrowej BSkyB, koncern Murdocha posiada też jej włoski odpowiednik – Sky Italia. Wypada też choćby wspomnieć o udziałach w rynkach europejskich amerykańskiej firmy Microsoft, której produkty informatyczne są przecież powszechnie używane w Europie. We współpracy z telewizją NBC, Microsoft tworzy kanał informacyjny MSNBC, konkurencyjny wobec Fox News (News Corp.) czy CNN (Time Warner) na tzw. rynku globalnym, więc też w Europie.

Nie tylko jednak amerykańskie koncerny multimedialne działają na rynku europejskim (czy też w liczbie mnogiej: na rynkach europejskich). Produkty japońskiej korporacji Sony znane są w zasadzie w całej Europie, także wskutek działalności spółek *joint venture*, jak Sony Ericsson (ze szwedzkim Ericssonem) czy wcześniej (do 2008 r.) Sony BMG Music Entertainment, zawartej z największym europejskim koncernem multimedialnym, niemieckim Bertelsmann AG. W ogłoszonym w 2009 roku rankingu 50 największych koncernów medialnych świata berliński Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM, mediadb.eu)

umieścić Bertelsmann AG na siódmej pozycji, tuż za Sony Entertainment. Oto pierwsza dziesiątka rankingu (według sumy obrotów w ostatnim badanym roku biznesowym, czyli 2008, w przeliczeniu na euro):

1. Time Warner Inc. (Nowy Jork / USA)
31,946 mld €
2. Walt Disney Corp. (Burbank / USA)
25,730 mld €
3. Comcast Corp. (Filadelfia / USA)
23,297 mld €
4. News Corp. Ltd. (Nowy Jork / USA)
22,434 mld €
5. Viacom Inc./CBS Corp. (Nowy Jork / USA)
19,428 mld €
6. Sony Entertainment (Tokio / Japonia)
16,563 mld €
7. Bertelsmann AG (Gütersloh / Niemcy)
16,118 mld €
8. NBC Universal Inc. (Nowy Jork / USA)
11,537 mld €
9. Vivendi S.A. (Paryż / Francja)
11,295 mld €
10. Cox Enterprises Inc. (Atlanta / USA)
10,316 mld €

W pierwszej dziesiątce znalazły się zatem tylko dwa koncerny europejskie (czyli takie, które mają główne siedziby w krajach europejskich), zaś w pierwszej trzydziestce zmieściło się dziewięć koncernów z Europy. Oto one:

1. Bertelsmann AG (Gütersloh / Niemcy)
16,118 mld €
2. Vivendi S.A. (Paryż / Francja)
11,295 mld €
3. Lagardère Media (Paryż / Francja)
8,214 mld €

4. Reed Elsevier PLC (Londyn / Wielka Brytania)
6,699 mld €
5. ARD (Berlin / Niemcy)
6,131 mld €
6. Pearson plc (Londyn / Wielka Brytania)
6,042 mld €
7. BBC (Londyn / Wielka Brytania)
5,545 mld €
8. Mediaset SpA (Mediolan / Włochy)
4,251 mld €
9. Grupo PRISA (Madryt / Hiszpania)
4,001 mld €

Historia największego europejskiego koncernu medialnego sięga 1 lipca 1835 roku, kiedy to niejaki Carl Bertelsmann założył w Gütersloh (niewielkim mieście w kraju związkowym Nadrenia Północna – Westfalia w zachodniej części Niemiec) drukarnię książek i prasy, głównie w celu promocji protestanckiego ruchu Wielkiego Przebudzenia. Syn Carla, Heinrich, kontynuował to biznesowo-religijne przedsięwzięcie. W 1881 roku jedyne jego dziecko – córka Friederike poślubiła Johannesa Mohna, który po śmierci teścia przejął biznes, umacniając jego rynkową (i religijną także) pozycję, zatrudniając coraz więcej pracowników. Firma pod kierownictwem J. Mohna, a potem jego syna i wnuka rozrastała się, choć w okresie rządów nazistów i w trakcie drugiej wojny światowej cenzura oraz brytyjski atak lotniczy na Gütersloh w 1945 roku dość znacząco zniszczyły firmę. Niemniej, po przegranej wojnie Niemcy zaczęły proces odbudowy kraju, zaś firma Bertelsmann od 1956 roku zainwestowała w biznes muzyczny (sprzedaż nagrań), w 1960 roku stworzyła swoją korporacyjną „konstytucję”, a w 1962 roku założyła w Barcelonie pierwszy zagraniczny klub książki. W 1971 roku Reinhard Mohn przekształcił tę rodzinną firmę w nowocześnie zarządzaną korporację, skupiającą już kilka spółek, oraz kontynuował ekspansję za granicą – w różnych krajach Europy (zob. „Bertelsmann Chronicles (1835-2008”).

Dziś rodzina Mohn posiada 23,1 procent udziałów w koncernie Bertelsmann AG, zaś pozostałe 76,9 procent jest własnością Fundacji Bertelsmann (Bertelsmann Stiftung). Koncern podzielony jest na 5 grup – obszarów działalności (*Bereiche*): RTL Group, Random House, Gruner + Jahr, Arvato oraz Direct Group. Najbardziej dochodową i najbardziej znaną w Europie jest RTL Group, skupiająca 45 kanałów telewizyjnych oraz 32 stacje radiowe, nadające w 11 krajach. Wśród nich są znane i popularne kanały telewizyjne w różnych krajach europejskich, jak: RTL Television, Super RTL, Vox oraz N-TV w Niemczech, M6 we Francji, Five w Wielkiej Brytanii, Antena 3 w Hiszpanii, RTL 4 w Holandii, RTL TVI w Belgii czy RTL Klub na Węgrzech. Każdy z tych kanałów zalicza się do najchętniej oglądanych w poszczególnych państwach. Jeśli chodzi o radio, RTL Group zaczynał od Radia Luxembourg, a siedziba tej grupy mieści się właśnie w stolicy Luksemburga. Bertelsmann posiada 90,3 procent udziałów w RTL Group, zaś pozostałe 9,7 procent akcji przeznaczono do obrotu publicznego.

Random House to wydawnictwo książkowe (Bertelsmann ma w nim 100 procent udziałów), a właściwie grupa wydawnicza, bo skupia pod swoim szyldem wydawnictwa z kilkunastu krajów, zaliczając się w ten sposób do liderów światowych, jeśli chodzi o skalę produkcji i sprzedaży oraz zasięg działalności. Wydawnictwa grupy Random House publikują książki poświęcone różnym tematom, w tym dzieła literackie i polityczne, mając umowy z tak znanymi autorami, jak choćby: John Grisham, John Irving, Orhan Pamuk, Danielle Steele, Bill Clinton czy Al Gore. Gruner + Jahr (G+J) natomiast, to wydawnictwo prasowe – wydaje liczne magazyny, ale też 5 dzienników w samych Niemczech (m.in. „Financial Times Deutschland”). Najbardziej znane magazyny G+J to „Stern” oraz popularny tytuł kobiecy „Brigitte”. Za granicą firma obecna jest przede wszystkim we Francji, gdzie wydaje za pośrednictwem spółki zależnej Prisma Presse około 20 magazynów, oraz na rynku polskim, gdzie działa od 1992 roku, wydając m.in. jeden z najpoczytniejszych miesięczników w kraju „Claudia”, ale też inne, jak „Gala”, „Glamour”, „Naj”, „Rodzice”, „Moje Mieszkanie”, „Moje Gotowanie”, popularno-naukowy magazyn „Focus” czy „National Geographic Polska”. Oprócz tego G+J działa na innych rynkach, w ponad 20 krajach, m.in. w Hiszpanii

czy w Rosji. Bertelsmann posiada 74,9 procent akcji w G+J, zaś rodzina Jahr pozostałe 25,1 procent.

W pozostałych dwóch grupach, czyli Arvato i Direct Group, Bertelsmann posiada 100 procent udziałów. Arvato to dostawca usług medialno-komunikacyjnych i logistycznych, podzielony na cztery mniejsze grupy: Arvato Services, Arvato Print, Arvato Digital Services oraz Arvato Systems. Direct Group zajmuje się natomiast dostarczaniem gotowych produktów do klientów (od tradycyjnych książek do płyt DVD), w tym marketingiem bezpośrednim, prowadzeniem klubów książki i muzyki, ale też sprzedażą poprzez sklepy internetowe (Online-Shops). Bertelsmann AG zatrudnia łącznie ponad sto tysięcy osób, prowadzi działalność w ponad 50 krajach na świecie. Największe przychody generuje RTL Group (ok. 35 proc.), następnie Arvato (ok. 30 proc.) oraz Gruner + Jahr (ok. 16-17 proc.) i Random House (ok. 10,5 proc.). Około 84 procent przychodów pochodzi z rynków europejskich (ok. 36,3 proc. z niemieckiego). RTL Group ma swoją główną siedzibę w Luksemburgu, Random House w Nowym Jorku, Gruner + Jahr w Hamburgu, zaś Arvato i Direct Group w Gütersloh, a więc tam, gdzie mieści się centrala całego koncernu (zob. <http://www.bertelsmann.com>).

Bertelsmann AG jest zatem koncernem multimedialnym, bo inwestuje w różne rodzaje mediów, od książek i prasy drukowanej, poprzez media audiowizualne, po najnowsze technologie medialne, w tym Internet. Także drugi europejski koncern, który znalazł się w pierwszej dziesiątce światowych liderów według rankingu IfM, a więc francuski Vivendi, jest bezsprzecznie koncernem multimedialnym. Wywodzi się on jednak z założonej w połowie XIX wieku firmy dostarczającej wodę do największych francuskich miast, Campagnie Générale des Eaux (CGE). Po ponad stu latach tego „mokrego” biznesu, firma zaczęła interesować się także innymi dziedzinami, w tym energią i transportem. Transport – jak już wiadomo – ma wiele wspólnego z komunikacją, a zatem kolejnym krokiem w ekspansji CGE były media. W 1983 roku firma uczestniczyła w stworzeniu pierwszej płatnej telewizji we Francji – Canal+, by skupić się potem właśnie na branży medialnej i telekomunikacyjnej. W 1998 CGE zmieniło nazwę i od tej pory zaczęła się nowa historia koncernu multimedialnego Vivendi.

Francuski koncern pozostaje jednym ze światowych liderów na różnych polach działalności. Posiadając 54 procent udziałów w spółce zależnej Activision Blizzard, Vivendi szczyti się pozycją numer 1 na światowym rynku gier komputerowych (na konsolach i *on-line*). Mając 100 procent udziałów w Universal Music Group, budzi respekt pozycją światowego lidera w dziedzinie nagrań muzycznych, bo sprzedaje co czwarty album nagrany na naszej planecie. 100 procent udziałów w Groupe Canal+ ma natomiast gwarantować pozycję lidera na francuskim rynku płatnej telewizji, ale też w branży filmowej. Canal+ jest bowiem czołowym we Francji i w Europie producentem i dystrybutorem filmów. Vivendi ma także 20 procent udziałów w spółce telewizyjno-filmowej NBC Universal, powstałej przy współudziale amerykańskiej telewizji NBC. Pakiety większościowe akcji w dwóch spółkach gwarantują francuskiemu koncernowi także silną pozycję w branży telekomunikacyjnej. Vivendi ma 56 procent udziałów w SFR – to drugi we Francji operator telekomunikacyjny (telefonía mobilna i Internet), oraz 53 procent w Maroc Telecom – to z kolei największy operator telekomunikacyjny (telefonía stacjonarna, mobilna oraz dostęp do Internetu) w Maroku, Burkina Faso, Gabonie i Mauretanii. W 2007 roku koncern stworzył nową spółkę (obejmując 100 procent akcji), nazwaną Vivendi Mobile Entertainment, która budować ma nowe kanały dystrybucji, zwłaszcza dla produktów spółek kontrolowanych przez Vivendi. Od 2008 roku działa we Francji nowy, innowacyjny serwis subskrypcyjny pod nazwą „zaOza” (zob. <http://www.vivendi.fr>).

Trzecim na liście największych koncernów medialnych w Europie jest inny francuski gigant – Lagardère. Jego historia sięga roku 1826, kiedy to Louis Hachette kupił jedną z paryskich księgarni, by następnie założyć bibliotekę, wydawać nowy magazyn, potem słownik języka francuskiego itd. W 1945 roku powstała firma Matra, pracująca nad nowym modelem samolotu (o prędkości sięgającej 800 km/h) oraz nad nowymi modelami samochodów, by w 1961 stać się pierwszym w Europie twórcą satelity. Firma Hachette natomiast w 1945 roku stworzyła magazyn dla kobiet „Elle”, który później stał się rozpoznawalny w wielu innych krajach świata, zaś w 1953 roku utworzyła wraz z Henrim Filipacchim wydawnictwo książek kieszonkowych Le Livre de Poche. W

1963 roku Jean-Luc Lagardère objął funkcję dyrektora generalnego firmy Matra, a w 1981 roku przejął stery w Hachette. W roku 1992 dochodzi do kolejnej synergii transportu i komunikacji – fuzja firm Matra i Hachette daje początek Lagardère Groupe. W następnym roku Hachette Livre wydaje pierwszą multimedialną encyklopedię Axis. Dziś koncern Lagardère działa w ponad 40 krajach w ramach czterech grup: Lagardère Publishing (książki), Lagardère Active (prasa, media audiowizualne, nowe media, reklama), Lagardère Services (turystyka i dystrybucja prasy) oraz Lagardère Sports (sport). Oprócz tego, koncern nadal działa w branży transportowej, posiadając 7,5 procent udziałów w grupie EADS, znanej z produkcji samolotów marki Airbus oraz helikopterów, samolotów wojskowych czy działalności w dziedzinie technologii satelitarnych (zob. <http://www.lagardere.com>).

Tuż za dwoma największymi francuskimi koncernami multimedialnymi plasują się cztery kolejne koncerny, których obroty w roku 2008 przekroczyły 5 milionów euro. Trzy z nich to koncerny brytyjskie, a jeden – niemiecki. W tej bogatej czwórce znalazły się dwie korporacje audiowizualnych mediów publicznych: ARD i BBC. Obydwie mają charakter multimedialny i obecne są w sieci Internet. ARD współtworzona jest przez sieć 10 związkowych (regionalnych) nadawców radiowo-telewizyjnych, zaś sama ARD współtworzy kanały czy stacje o międzynarodowym zasięgu, jak ARTE, 3sat, ale też Phoenix, KI.KA, DLF/DKultur oraz DW (Deutsche Welle). Inwestycje w technologie cyfrowe dały początek ARD Digital, zaś na głównej stronie internetowej ARD ([ARD.de](http://www.ardmediathek.de)) odnaleźć można ARD Mediathek z *podcastami* radiowymi i telewizyjnymi, transmisje „na żywo” i inne serwisy multimedialne (zob. <http://www.ardmediathek.de>). Brytyjska BBC ma także multimedialny charakter, bo nie tylko posiada własne kanały radiowe i telewizyjne, ale ma także rozbudowaną, multimedialną stronę internetową, o której była już mowa wcześniej.

W nowe media inwestują także inne brytyjskie koncerny, jak choćby Pearson plc, ulokowany w rankingu IfM na szóstym miejscu w Europie. W 1844 roku Samuel Pearson założył niewielką firmę budowniczą w Yorkshire w północnej Anglii. Dopiero w 1920 roku ta rodzinna firma, zarządzana już przez potomka założyciela, zaczęła inwestować w

branży prasowej, nabywając wydawnictwo Westminster Press. Dziś Pearson obecny jest na wielu rynkach w Europie i na wszystkich innych zamieszkałych kontynentach, a jego działalność biznesowa podzielona jest na trzy główne grupy: Pearson Education (wydawnictwa i działalność edukacyjna, w tym także w sieci Internet), The Financial Times Group (wydawca „okrętu flagowego” Pearsona, czyli prestiżowego dziennika ekonomiczno-biznesowego „The Financial Times” i jego witryny internetowej FT.com) oraz The Penguin Group (znane wydawnictwo Penguin – książki dla dzieci i dorosłych) (zob. <http://www.pearson.com>).

Wyżej jednak w przywoływanym rankingu IfM uplasował się inny koncern z Wielkiej Brytanii, Reed Elsevier PLC. Ma on jednak korzenie brytyjsko-holenderskie, bowiem powstał z połączenia (w 1992 roku) dwóch firm: Reed (założonej w 1894 r. w hrabstwie Kent w południowo-wschodniej Anglii przez Alberta E. Reeda) oraz Elsevier (założonej w 1880 r. w Rotterdamie przez Jacobusa G. Robbersa). Dziś Reed Elsevier PLC ma główną siedzibę w Londynie i pozostaje wiodącym w świecie dostawcą informacji i rozwiązań *on-line* w takich dziedzinach, jak nauka, medycyna, prawo, analiza ryzyka, biznes (zob. <http://www.reed-elsevier.com>). Wśród europejskich koncernów, jakie znalazły się w pierwszej trzdziestce światowego rankingu IfM, są jeszcze włoski Mediaset (o którym w dalszej części podrozdziału) oraz hiszpański Grupo PRISA. Choć koncern ten założony został jeszcze w końcowym etapie doby frankizmu, to jednak rozwinął się dopiero po śmierci generała Franco i przywróceniu demokracji w Hiszpanii po roku 1976. Właśnie w tym roku powstał główny tytuł prasowy koncernu, najpoczytniejszy dziennik opiniotwórczy w kraju, „El País”.

Oprócz dziennika „El País”, PRISA wydaje sportowy dziennik „As”, ekonomiczny „Cinco Días” i liczne czasopisma w Hiszpanii, ale ma także udziały w rynku prasowym Portugalii i Boliwii, w wydawnictwie produkującym prestiżowy francuski dziennik „Le Monde” (15 proc.) oraz międzynarodową edycję „El País”, drukowaną w Meksyku i Argentynie, a przeznaczoną na cały kontynent amerykański. Ponadto, PRISA jest właścicielem największej grupy radiowej w Hiszpanii – Unión Radio oraz licznych stacji radiowych w Ameryce Łacińskiej, a także liderem na Półwyspie Iberyjskim w dziedzinie produkcji i dystrybucji programów

telewizyjnych. Ma stacje telewizyjne ogólnodostępne i płatne w Hiszpanii i Portugalii, a jej programy trafiają też do Ameryki. Należący do koncernu PRISA Grupo Santillana zajmuje się natomiast szeroko pojętą edukacją: od wydawania książek i podręczników do nauki języków, poprzez różnego rodzaju szkolenia, aż po edukację *on-line*. Koncern jest obecny także w Internecie, nie tylko dzięki stronom internetowym swoich mediów, ale także poprzez nowo zakładane witryny i portale. Jednym z wyraźnych dowodów multimedialności, na jaką stawia PRISA, jest ELPAISTV.com – telewizja internetowa, związana z głównym dziennikiem koncernu (zob. <http://www.prisa.com>).

Oprócz wymienionych dziewięciu koncernów europejskich, które znalazły się w pierwszej trzydziestce światowego rankingu IfM, w Europie działa wiele innych mniejszych grup, a zjawisko koncentracji mediów obecne jest we wszystkich krajach europejskich o gospodarce wolnorynkowej. Również w Polsce działają koncerny zagraniczne, ale też powstały polskie silne podmioty, jak choćby Grupa ITI, do której należy telewizja TVN i szereg kanałów tematycznych z nią powiązanych, platforma cyfrowa „n”, sieć Multikino, portal Onet.pl, wydawnictwo Pascal i „Tygodnik Powszechny”. Koncern ma także udziały w klubie piłkarskim Legia Warszawa oraz własne centrum badań i rozwoju nowych technologii, DreamLab, które – jak podaje ITI na swojej korporacyjnej stronie internetowej – „zorientowane jest na integrację telewizji, Internetu i telekomunikacji w zakresie treści oraz aplikacji” (zob. <http://www.iti.pl/fl/newmedia.htm>). W innych krajach regionu także działają koncerny multimedialne, stosujące nowe technologie multimedialne. Trudniej tworzyć niezależne od władzy korporacje w Rosji, gdzie tzw. oligarchowie telewizyjni, jak Borys Berezowski czy Władimir Gusiński, musieli uciekać z kraju wskutek działań „obrażonego” na nich prezydenta, a dziś premiera, Władimira Putina. Rosja nigdy nie była ostoją demokracji i wolności, choć także w jednym z zachodnich krajów europejskich o długich tradycjach demokratycznych doszło do „klinczowej” dla demokracji sytuacji, wszak największy biznesmen telewizyjny jest jednocześnie (po raz trzeci!) premierem krajowego rządu. Ten kraj to Włochy, a ten człowiek, to jeden z najbogatszych Włochów, Silvio Berlusconi.

Życiorys Berlusconiego, a w szczególności jego działalność publiczna, jest doskonałym przykładem zawodowego sukcesu, ale też kontrowersyjnych powiązań biznesu, mediów i polityki. Włochy są wprawdzie krajem demokratycznym o gospodarce wolnorynkowej, lecz sytuacja, w której jeden człowiek posiada tak dużą władzę w sferze polityki, biznesu i mediów, zniekształca samą demokrację. Silvio Berlusconi dochodził do swojej pozycji długo i wytrwale, a jego sukces nie byłby zapewne możliwy bez wrodzonych talentów i szczególnych cech osobowościowych. One właśnie pomogły mu najpierw zdobyć duże pieniądze (a nie był on spadkobiercą żadnego znaczącego majątku), a potem – z pomocą tych pieniędzy, kontrolowanych za pomocą tych pieniędzy mediów oraz finansowanej z tych pieniędzy odpowiedniej strategii marketingowej – najwyższe stanowiska polityczne. Przeciwnicy Berlusconiego doszukują się natomiast powiązań mafijnych czy różnorakich nielegalnych działań, które powinny doprowadzić najbogatszego Włocha raczej za kratki, niż na fotel premiera. Rozgrywa się bowiem we Włoszech propagandowy spektakl: „faszyści vs. komuniści”. „Faszyści” to włoski blok prawicowy, na czele którego stoi właśnie Berlusconi, zaś „komuniści” to włoska lewica, która Berlusconiego nienawidzi (Sajna 2009b).

Silvio Berlusconi urodził się 29 września w Mediolanie. Już w czasach szkolnych zaprzyjaźnił się z Fedele Confaloniere, który później zostanie prezesem grupy Mediaset – właśnie tej z ósmego miejsca w Europie w rankingu IfM. Berlusconi i Confaloniere dzielili jednak najpierw inną pasję – muzykę. Confaloniere grał na pianinie, a Berlusconi śpiewał i grał na kontrabasie. Pierwsze pieniądze zarabiał śpiewając na statkach pływających po Morzu Śródziemnym. W przeciwieństwie do Ruperta Murdocha – innego magnata medialnego, o którym była wcześniej mowa – Berlusconi zaczynał od zera. Murdoch był synem milionera, a Berlusconi bankiera na podrzędnym stanowisku. Oboje studiowali – Berlusconi prawo w Mediolanie, zmuszony do samodzielnego utrzymywania się, a Murdoch – historię w Oxfordzie, mając najlepsze mieszkanie i sportowy samochód do dyspozycji. Murdoch zdecydowanie szybciej ukończył studia, ale Berlusconi także osiągnął ten cel w 1961 roku, uzyskując nawet nagrodę od agencji reklamowej Manzoni za pracę

dypłomową na temat kontraktowych aspektów spotów reklamowych. Po studiach rozpoczął prawdziwy biznes w prężnie wówczas rozwijającym się Mediolanie, zaczynając od branży budowlanej. Nie mając kapitału przekonał najpierw prezesa banku, w którym pracował ojciec Silvia, by udzielił mu odpowiednich gwarancji, a potencjalnych klientów przekonał, by wpłacali depozyty na mieszkania obecne wówczas tylko na papierze. Dopiero jednak trzeci projekt budowniczy uczynił z Berlusconiego osobę znaną. Stworzył bowiem luksusowe osiedle Milano 2 dla 10 tysięcy osób, z hotelem, centrum konferencyjnym, sześcioma szkołami, kościołem, bieżnią, basenami, podziemnym parkingiem i telewizją kablową z sześcioma kanałami. Trzy przeznaczone były na kanały publicznej RAI, dwa na kanały zagraniczne, zaś szósty, wskutek nalegań rezydentów, na specjalny lokalny kanał dla rezydentów Milano 2. Tak powstała w 1974 roku pierwsza telewizja Berlusconiego – TeleMilano (Ginsborg 2005).

Oczywiście, Silvio Berlusconi nie poprzestał na Milano 2 i TeleMilano, kontynuując inwestycje na różnych polach działalności (w tym także na polu osobistym). W 1984 roku cała grupa firm kontrolowanych przez tego włoskiego biznesmena i jego rodzinę przyjęła nazwę Fininvest. Dziś koncern ten ma udziały w pięciu podmiotach: 100 procent w Teatro Manzoni (jeden z teatrów w Mediolanie), 100 procent w klubie piłkarskim AC Milan (futbol to jedna z pasji Berlusconiego), 50 procent w Mondadori (to przede wszystkim wydawca książek i prasy, m.in. tygodnika „Panorama”), 35 procent w Mediolanum (usługi finansowe) oraz 38,62 procent w grupie Mediaset. To właśnie ta ostatnia z wymienionych grup, która znalazła się w omawianym rankingu IfM i przynosi największe dochody koncernowi Fininvest, jest najważniejsza z punktu widzenia medialnego biznesu (i wizerunku) Berlusconiego. Mediaset działa w branży reklamowej (Publitalia) i filmowej (Medusa), ma ponad 50 procent udziałów w hiszpańskiej telewizji Telecinco, ale przede wszystkim kontroluje trzy krajowe, otwarte, prywatne stacje telewizyjne: Canale 5, Italia 1 i Rete 4. Prezesem Mediaset jest nadal przyjaciel z ławy szkolnej Berlusconiego – Fedele Confalonieri, a wiceprezesem syn – Pier Silvio Berlusconi (zob. <http://www.mediaset.it>).

Trzy stacje telewizyjne kontrolowane przez Berlusconiego stały się już w latach osiemdziesiątych XX wieku solidną konkurencją dla

publicznej korporacji RAI i jej trzech krajowych kanałów. Właśnie rosnąca potęga biznesowo-telewizyjna była jednym z motywów podjęcia przez S. Berlusconiego decyzji o wejściu do polityki. 26 stycznia 1994 roku ówczesny prezes Fininvestu ogłosił zamiar startu w najbliższych wyborach do włoskiego parlamentu, wspierając się klubami kibiców AC Milan, zwanymi „Forza Italia”. Ostatecznie Berlusconi, dzięki medialnemu wsparciu swoich kanałów telewizyjnych, nie tylko uzyskał mandat do parlamentu, ale w kwietniu 1994 roku stanął na czele centro-prawicowego rządu koalicyjnego. Oczywiście, już w czasie kampanii wyborczej przeciwnicy wskazywali na konflikt interesów, ale nie zraziło to Berlusconiego, który po wyborach, już jako premier, zaczął wprowadzać nowe porządki w publicznej korporacji RAI. Kontrolował więc praktycznie całą krajową telewizję. Niemniej, koalicyjny rząd przetrwał tylko do grudnia 1994 roku, po wycofaniu się z koalicji Ligi Północnej Umberto Bossiego. Dłużej wytrwał drugi rząd Berlusconiego (2001-2006), choć krytyka nie ustała, a wręcz przeciwnie – nasiliła się i to także w prestiżowych mediach zagranicznych, jak choćby w brytyjskim tygodniku „The Economist”, który przecież nie reprezentuje poglądów lewicowych. Amerykańska organizacja Freedom House, natomiast, w roku 2003 zaliczyła Włochy (jako jedyny kraj z UE) jako tylko „częściowo wolny” (*partly free*). Podobnie było w kolejnych raportach. Powodem takiej negatywnej oceny była oczywiście zbyt duża koncentracja władzy medialnej w rękach premiera Berlusconiego (Hibberd 2008). W roku 2002 udziały krajowych stacji telewizyjnych we Włoszech wyglądały następująco (na podst. danych Auditel, zob. Mazzoleni 2004):

RAI (publiczna):		Mediaset:	
RAI Uno	21,1 proc.	Canale 5	22,4 proc.
RAI Due	13,8 proc.	Italia 1	11,5 proc.
RAI Tre	11,1 proc.	Rete 4	7,8 proc.

Jedynie stacja prywatna La 7 (3,9 proc. udziałów) pozostawała poza kontrolą premiera Berlusconiego. Mimo swojej władzy biznesowo-medialno-politycznej, w 2006 roku przegrał on jednak w starciu politycznym z Romano Prodim, stojącym na czele bloku centro-lewicowego.

Jego rząd nie przetrwał jednak długo, bo już w maju 2008 roku ponownie premierem włoskiego rządu został Silvio Berlusconi. Mimo totalnej krytyki ze strony międzynarodowych organizacji i mediów oraz włoskiej opozycji, w tym lewicowych intelektualistów, Berlusconi po raz kolejny objął fotel premiera, ciesząc się ogromnym poparciem społecznym. Dlaczego? Ten fenomen stara się wyjaśnić jeden z jego najśłynniejszych krytyków, Umberto Eco, na łamach głównego dziennika włoskiej centro-lewicy „La Repubblica”, w tekście opublikowanym w styczniu 2004 r.:

„Każda epoka ma swoje mity. Mitem epoki, w której się urodziłem był Mąż Stanu, mitem epoki, w której przychodzi się na świat teraz, jest mit Człowieka Telewizji. Kultura lewicowa z właściwą sobie ślepotą przyjęła oświadczenie Berlusconiego (o tym, że nikt nie czyta gazet, a wszyscy oglądają telewizję) jako najświeższą z jego obraźliwych gaf. Nie było ono gafą: było aktem arogancji, lecz nie głupoty. Sumując nakłady wszystkich włoskich gazet, otrzymujemy liczbę śmiesznie niską w porównaniu z liczbą osób, które oglądają wyłącznie telewizję. A przecież trzeba pamiętać, że tylko część włoskiej prasy wypowiada się jeszcze krytycznie o obecnym rządzie, a cała telewizja – RAI plus Mediaset – stała się rzecznikiem władzy. Berlusconi miał w stu procentach słuszość. Chodzi o to, aby mieć w ręku stacje telewizyjne; gazety niech sobie piszą, co chcą. (...)

Jak przeciwdziałać reżimowi medialnemu, skoro w tym celu byłby niezbędny dostęp do mediów, kontrolowanych właśnie przez ten reżim?

Dopóki opozycja we Włoszech nie potrafi rozwiązać tego problemu i dopóki będzie się lubować w wewnętrznych sporach, Berlusconi pozostanie zwycięski” (Eco 2007: 160-164).

W czasie rządu R. Prodiego opozycja miała możliwość większego dostępu do mediów audiowizualnych, zwłaszcza do nadal popularnej wśród Włochów publicznej korporacji radiowo-telewizyjnej RAI, a jednak oddała znowu władzę Berlusconiemu. Ten człowiek stał się bowiem prawdziwym przywódcą multimedialnym. Nie tylko ma do dyspozycji stacje telewizyjne kierowane przez przyjaciela i syna, wydawnictwo kierowane przez córkę Marinę Berlusconi (chodzi o Mondadori, które wydaje nie tylko czasopisma, ale też książki, w tym wspierające

kampanie wyborcze ojca), ale też własne zdolności komunikacyjne (niewerbalne i werbalne, choć słynne są też w Europie niektóre jego kontrowersyjne wypowiedzi) oraz stronę internetową „Silvio Berlusconi Fans Club” (zob. <http://www.safc.it>), na której odnaleźć można m.in. „Muro Parlante” („Gadającą ścianę”), czyli forum dyskusyjne dla internautów. Reasumując, Umberto Eco powinien w swoim tekście dodać jeszcze, że opozycja musiałaby przyjąć odpowiednią strategię multimedialnej komunikacji, by pokonać tego sprawnego (a zarazem kontrowersyjnego) multimedialnego przywódcę, jakim bez wątpienia jest Silvio Berlusconi. Takie są wymogi współczesnej multimedialnej Europy, gdzie obserwujemy technologiczną konwergencję mediów i koncentrację kapitału w ramach multimedialnych koncernów.

2.4. Europa.eu, europejskie społeczeństwo informacyjne i nowoczesny rozwój regionalny

Po wiekach wojen, w tym dwóch wojen światowych, i rywalizacji pomiędzy państwami, Europa jest dziś kontynentem integrującym się na wielu polach działalności. Także w dziedzinie mediów i komunikowania, czego symboliczną i praktyczną emanacją może być oficjalny portal Unii Europejskiej – Europa.eu. Na jego stronie głównej pojawia się nie tylko flaga UE z dwunastoma gwiazdkami na niebieskim tle, ale też łączy do dalszych stron we wszystkich oficjalnych językach wspólnoty. Po wybraniu jednego z nich internauta może dowiedzieć się prawie wszystkiego o integracji europejskiej, poczynając od „UE w skrócie” i „Europy na wesoło”, a kończąc na IATE, czyli „wielojęzycznej bazie terminologicznej UE”. Odnaleźć można liczne dokumenty unijne, linki do instytucji unijnych, wiele informacji praktycznych oraz dotyczących poszczególnych dziedzin działalności UE (od badań i innowacji po zwalczanie nadużyć finansowych) itd. Ten oficjalny portal wyraża właśnie multimedialny charakter integracji europejskiej, choć multimedialność – rozumiana jako wielość mediów – ma także inny wymiar. Europejska integracja dokonuje się bowiem także na płaszczyźnie tradycyjnych mediów, czasami wskutek działań Komisji Europejskiej, a czasami bez jej udziału.

Okolo trzydziestu agencji informacyjnych z różnych krajów Europy utworzyło European Alliance of News Agencies (EANA), która realizować ma trzy podstawowe cele. Po pierwsze, zapewniać odpowiednie środowisko biznesowe, by agencje mogły wypełniać swoją podstawową funkcję, czyli informować na bieżąco w sposób niezależny i bezstronny (chodzi m.in. o kwestię uznawalności praw autorskich i pokrewnych oraz dostępu do źródeł informacji). Po drugie, promować współpracę i wymianę informacji pomiędzy agencjami – członkami EANA. Po trzecie wreszcie, oferować agencjom członkowskim paneuropejskie profesjonalne forum dyskusji i wymiany doświadczeń oraz *know-how* poprzez organizowanie seminariów, warsztatów itp. (zob. <http://www.newsalliance.org>). Głównie biuro EANA mieści się w Sztokholmie, a pośród członków tego „sojuszu” znajdziemy zarówno Polską Agencję Prasową (PAP), jak i największe europejskie agencje (za wyjątkiem brytyjskiego Reutersa): francuską AFP (zaliczaną do trzech największych na świecie), niemiecką DPA, hiszpańską EFE, włoską ANSA, rosyjską ITAR-TASS i inne, jak choćby austriacką APA, węgierską MIT, czeską CTK, serbską TANJUG, chorwacką HINA, szwajcarską ATS/SDA czy portugalską LUSA. Nowy statut EANA podpisany został 22 września 2006 roku w Genewie, zastępując poprzedni statut, zaakceptowany 11 czerwca 2002 roku w Krakowie.

O ile EANA jest inicjatywą oddolną samych agencji, o tyle inicjatorem powstania sieci Euranet była Komisja Europejska. 25 lipca 2007 roku powstało „paneuropejskie konsorcjum” szesnastu rozgłośnie radiowych o zasięgu międzynarodowym, krajowym lub regionalnym z 13 państw UE. Wśród członków jest Polskie Radio S.A., Polskie Radio Szczecin S.A., RTBF z Belgii, Punto Radio Castilla y León z Hiszpanii, Europa Lisboa z Portugalii, Radio Netherlands Wereldomroep z Holandii, Czech Radio Praha z Czech, Radio Slovenia International ze Słowenii, a także rozgłośnie z Bułgarii, Rumunii, Węgier i Grecji, a całemu konsorcjum przewodniczą dwie publiczne, wielojęzyczne, znane w świecie międzynarodowe rozgłośnie: niemiecka Deutsche Welle (DW) i francuska Radio France Internationale (RFI). Rozgłośnie tej sieci informować mają o wydarzeniach kulturalnych, społecznych, ekonomicznych i politycznych w Europie, a dzienny czas emisji

programów o Europejczykach dla Europejczyków ma wynosić od 30 do 60 minut. Zgodnie z założeniami sieci, Euranet to międzynarodowe przedsięwzięcie mające na celu przekazywanie najważniejszych informacji o krajach członkowskich w perspektywie całej Unii (zob. <http://www.euranet.eu>).

Większą i starszą organizacją zrzeszającą europejskich nadawców publicznych (radiowych i telewizyjnych) jest EBU (European Broadcasting Union). Założona została bez udziału Komisji Europejskiej, wszak w roku 1950, kiedy to EBU powstała, nie istniała jeszcze Unia Europejska, ani nawet jej załóżek, czyli Europejska Wspólnota Węgla i Stali. EBU nie ogranicza się zresztą do państw UE, ani nawet do geograficznych granic Europy, bowiem wśród swoich członków ma aż 75 nadawców z 56 państw, w tym północno-afrykańskich, jak Algieria, Egipt, Libia czy Tunezja, czy też państw powstałych z rozpadu ZSRR, a więc Rosji, Armenii, Azerbejdżanu, Gruzji itd. Choć wśród członków EBU dominują nadawcy publiczni (z Polski TVP i Polskie Radio), to jednak należą do niej też np. brytyjska sieć ITV i Channel 4 czy hiszpańskie sieci radiowe COPE i SER, a więc nadawcy, którzy nie należą do krajowych korporacji radiowo-telewizyjnych (t.j. do BBC w Wielkiej Brytanii czy RTVE w Hiszpanii), ale wspomagają je w wypełnianiu tzw. misji publicznej. Znakiem towarowym EBU jest *Eurovision*, czyli Eurowizja, kojarzona głównie z europejskim konkursem piosenki, w którym uczestniczy też TVP i Polska jako kraj. Eurowizja to jednak nie tylko międzynarodowe przedsięwzięcia kulturalne, ale też sieć infrastruktury – aktualnie głównie satelitarnej – do przesyłu sygnału i wymiany programów telewizyjnych (zob. EBU: <http://www.ebu.ch> i Eurowizja: <http://www.eurovision.net>)⁴.

Rozwój infrastruktury satelitarnej kojarzony powinien być jednak w pierwszej kolejności z nazwą Eutelsat. Ta międzynarodowa organizacja powołana została w 1977 roku w celu rozwijania i zarządzania satelitarną infrastrukturą telekomunikacyjną Europy. Pierwszy satelita Eutelsat trafił na orbitę w 1983 roku, zaś później kilkadziesiąt

⁴ W epoce „zimnej wojny” blok państw komunistycznych miał swoją Interwizję jako alternatywę Eurowizji.

kolejnych. Po 1989 roku zasięg satelitów poszerzono o nowe rynki Europy Środkowej i Wschodniej, a potem o kolejne rynki w Azji, Afryce i w obu Amerykach. W 2001 roku, wskutek liberalizacji sektora telekomunikacyjnego w Europie, Eutelsat zmienił swój status prawny – przekształcony został w spółkę akcyjną Eutelsat S.A. Siedziba firmy mieści się w Paryżu, podobnie jak centrala Europejskiej Agencji Kosmicznej, która między innymi prowadzi prace nad stworzeniem europejskiego (ale globalnego) satelitarnego systemu nawigacji Galileo, czyli odpowiednika amerykańskiego GPS. Europejska Agencja Kosmiczna ma 18 członków państwowych (Polska bierze udział w planie przygotowawczym do członkostwa) i współpracuje, na mocy odpowiednich aktów prawnych, z Komisją Europejską (zob. <http://www.eutelsat.com> oraz <http://www.esa.int>).

Integracja europejska oraz rozwój infrastruktury satelitarnej umożliwiły powstanie pierwszej paneuropejskiej telewizji – Euronews, której celem nadrzędnym jest dostarczanie wiadomości ze świata, ale z europejskiej perspektywy. Stacja rozpoczęła nadawanie 1 stycznia 1993 roku, a jej udziałowcami są następujący nadawcy publiczni (lub państwowi) z Europy oraz – podobnie jak w przypadku EBU – z północnej Afryki (w porządku alfabetycznym): ČT (Czechy), CyBC (Cypr), ENTV (Algieria), ERT (Grecja), ERTT (Tunezja), ERTV (Egipt), Francetélévisions (Francja), NTU (Ukraina), PBS (Malta), RAI (Włochy), RTBF (Belgia), RTE (Irlandia), RTP (Portugalia), RTR (Rosja), RTVSLO (Słowenia), SNRT (Maroko), SSR (Szwajcaria), TMC (Monako), TV4 (Szwecja), TVR (Rumunia) oraz YLE (Finlandia). Dziś Euronews nadaje w dziewięciu językach: angielskim, francuskim, niemieckim, hiszpańskim, włoskim, portugalskim, rosyjskim, arabskim i tureckim, a jej sygnał dostępny jest drogą naziemną, kablową i satelitarną. Najwięcej odbiorców stacja ma w Europie (ok. 177 mln w połowie 2009 r.), ale niemało też w północnej Afryce i na Bliskim Wschodzie, mniej w Stanach Zjednoczonych (ok. 20 mln) i na innych kontynentach. Euronews obecna jest w hotelach, na lotniskach, na pokładach samolotów, ale też w Internecie – serwis Euronews.net aktualizuje na bieżąco wiadomości w różnych, wymienionych wcześniej językach i zamieszcza pliki wideo dotyczące najważniejszych wiadomości dnia. Stacja była pierwszym nadawcą, który

przeszedł na nadawanie cyfrowe już w 1999 roku i dziś dostępna jest za pomocą najnowszych technologii przekazu m.in. w 34 sieciach telefonii komórkowej na 23 rynkach w Europie (zob. <http://www.euronews.net>).

W następnym roku po powstaniu Euronews, a więc w roku 2000, dwóch studentów Erasmusa, Nicola Dell'Arciprete i Adriano Farano przyjechało do Strasburga z pomysłem stworzenia paneuropejskiego medium. W styczniu 2001 roku wraz z innymi studentami z 12 państw założyli stowarzyszenie Babel International, by 1 lutego tegoż roku opublikować pierwsze wydanie magazynu internetowego Cafebabel.com w czterech językach: angielskim, francuskim, hiszpańskim i włoskim. Wkrótce powstawać zaczęły biura redakcyjne w kolejnych miastach w Europie (centrala mieści się w Paryżu), a w lutym 2006 roku ruszyła siódma wersja językowa – polska (wcześniej pojawiły się jeszcze niemiecka i katalońska). Ten europejski magazyn pisze o sobie w ten sposób: „Cafebabel.com to obywatelska rewolucja w mediach, platforma wyrazu „eurogeneracji”, pierwszego pokolenia dla którego Europa jest codziennością, także dzięki programowi wymian studenckich Erasmus, internetowi i zwiększającej się mobilności. Celem cafebabel.com jest stymulowanie europejskiej opinii publicznej poprzez działania magazynu, oferującego codzienny wgląd w sprawy bieżące z wyjątkowej, europejskiej perspektywy” (zob. <http://www.cafebabel.com>). Więcej jednak wiadomości z Europy odnaleźć można na stronie współpracującego z Cafebabel.com magazynu Presseurop.eu. Zamieszcza on informacje z różnych dzienników i czasopism, bazując na serwisach swoich czterech członków, czyli europejskich czasopism publikujących przedruki z pism z różnych stron świata, a więc francuskiego „Courrier International”, portugalskiego „Courrier Internacional”, włoskiego „Internazionale” oraz polskiego „Forum”.

Te wszystkie multimedialne inicjatywy integracyjne muszą jednak iść w parze z inicjatywami na rzecz rozwoju tak zwanego społeczeństwa informacyjnego. Właśnie rozwój „europejskiego społeczeństwa informacyjnego” stał się jednym z priorytetów Unii Europejskiej, uwzględnionym w fundamentalnym projekcie rozwoju europejskiego na pierwszą dekadę XXI wieku, czyli w Strategii Lizbońskiej z 2000 roku. Niemniej, już w 1993 roku Unia Europejska ustaliła pewne

założenia budowy nowego typu społeczeństwa, uznając za konieczne: zapewnienie powszechnego dostępu do urządzeń techniki komunikacyjnej i informacyjnej, umożliwienie dostępu do sieci wszystkich operatorów i usługodawców, stworzenie możliwości wzajemnego łączenia się i przetwarzania danych, zapewnienie kompatybilności i zdolności współpracy wszelkiej techniki i pełnego kontaktu bez względu na miejsce pobytu ludzi oraz stworzenie warunków do konkurencji w tej dziedzinie (Muszyński 2006). Są to oczywiście tylko podstawowe założenia, dotyczące kwestii technologicznych, a przecież samo pojęcie „społeczeństwa informacyjnego” odnosi się do wielu innych zagadnień społeczno-ekonomicznych. W przeciwieństwie do społeczeństwa rolniczego i przemysłowego, społeczeństwo informacyjne stawia na: usługi i wysoko zdwyersyfikowaną produkcję (tzw. postfordyzm), informację i wiedzę jako podstawowe źródło (czy też czynnik) produkcji i ich adaptacje jako podstawowy produkt, różne modele edukacji ustawicznej, globalizację kulturową z silnym jednak lokalnym „zakorzenieniem”, integrację polityczno-ekonomiczną, „usieciowienie” oraz – ogólnie rzecz biorąc – ekonomię bazującą na wiedzy (Łuczak 2004).

Dlatego też, na portalu tematycznym „Europejskie społeczeństwo informacyjne”, znajdującym się na oficjalnym portalu unijnym Europa.eu, odnaleźć można łączy do wielu różnych zagadnień, pogrupowanych według następujących tematów: „Kultura i Społeczeństwo”, „Gospodarka i praca”, „Edukacja i szkolenia”, „Jakość życia”, „Informacje o branży SI”, „Regiony/Świat” oraz „Badania naukowe”. Pod hasłem „Czym jest społeczeństwo informacyjne? Przewodnik dla niewtajemniczonych” czytamy natomiast trywialne wyjaśnienie: „Żeby przeczytać tę stronę, trzeba mieć dostęp do Internetu. Przeciętny użytkownik często oprócz komputera posiada też aparat cyfrowy, telefon komórkowy, odtwarzacz MP3. Wszystko to nazywamy produktami ‘społeczeństwa informacyjnego’. Powstały one w wyniku połączenia wiedzy z zakresu informatyki, telekomunikacji i mediów. Wystarczyło zaledwie jedno pokolenie, aby te nowe technologie zrewolucjonizowały nasz styl bycia, uczenia się, pracy i zabawy. Zupełnie odmieniły one sposób, w jaki kontaktują się ze sobą i oddziałują na siebie ludzie, przedsiębiorstwa, rządy i społeczeństwo” (Zob. w bibliografii: *Europejskie...*).

4 sierpnia 2009 roku Komisja Europejska ogłosiła sprawozdanie w sprawie konkurencyjności Europy w dziedzinie technologii cyfrowych, by wykazać, że sektor cyfrowy poczynił w Europie znaczące postępy od roku 2005. Według opublikowanych danych KE, już 56 procent Europejczyków regularnie korzysta z komunikacji internetowej, a 80 procent z nich ma dostęp do łącz szeregokopasmowych, co daje UE pozycję światowego lidera w tym względzie. Ponadto, przy penetracji rynku na poziomie 119 procent, Europa jest pierwszym kontynentem, na którym telefonia komórkowa stała się w pełni powszechna (zob. Europa.eu, *Nowe sprawozdanie Komisji: gospodarka cyfrowa może wydzignąć Europę z kryzysu*). Wcześniej, bo w maju 2009 roku, Komisja Europejska opublikowała raport Eurobarometru (europejskiego ośrodka badań opinii publicznej) pt. „Confidence in the Information Society”, obrazujący zaufanie Europejczyków do społeczeństwa informacyjnego, częstotliwość korzystania z Internetu (zob. Tabela 5.) oraz, ze szczególnym naciskiem, problem bezpieczeństwa w sieci (zob. Tabele 6. i 7.).

Tabela 5. Częstotliwość korzystania z Internetu w państwach Unii Europejskiej (dane w proc.)

	łącznie N	Przynajmniej raz w miesiącu	Przynajmniej raz w tygodniu	Codziennie
UE - 27	12.799	3,2	26,7	70,1
Austria	500	5	34,6	60,4
Belgia	500	1,8	24,6	73,6
Bułgaria	500	2,8	11,6	85,6
Cypr	250	4,4	24	71,6
Czechy	502	2,6	17,9	79,5
Dania	500	3	16,2	80,8
Estonia	500	5,2	20,6	74,2
Finlandia	500	3	25,4	71,6
Francja	502	2,6	22,1	75,3
Grecja	501	4	30,1	65,9

Hiszpania	502	3,2	23,9	72,9
Holandia	504	1,8	18,5	79,8
Irlandia	500	7,6	27,2	65,2
Litwa	500	1,2	14,4	84,4
Luksemburg	263	1,9	38,4	59,7
Łotwa	504	1,6	18,5	80
Malta	253	1,2	21,7	77,1
Niemcy	501	3,4	36,9	59,7
Polska	505	4,6	17	78,4
Portugalia	509	1,2	14,7	84,1
Rumunia	500	1	20,4	78,6
Słowacja	500	1,8	22,4	75,8
Słowenia	500	2,6	24	73,4
Szwecja	501	4,2	28,5	67,3
Węgry	501	3,6	22,8	73,7
Wielka Brytania	500	2	25,6	72,4
Włochy	501	6,4	29,5	64,1

Na podst. danych Eurobarometru.

Tabela 6. Odpowiedzi ankietowanych obywateli z różnych państw UE na pytanie: „Jak bezpiecznie czujesz się przeprowadzając transakcje w Internecie?” (dane w proc.).

	Całkowicie niebezpieczne	Niebezpieczne	Raczej bezpieczne	Całkowicie bezpieczne	Zależy od warunków	Brak odp.
EU – 27	10,7	18,5	45,8	12,2	4,2	8,6
PŁEĆ						
Mężczyźni	9,2	16	46,7	15,2	4,4	8,6
Kobiety	12	20,6	45	9,7	4,1	8,6
WIEK						
15-24	8,2	18,5	43,9	10,6	5,3	13,5
25-39	8,9	18,3	49	13,1	4,3	6,4
40-54	11,7	19,5	45,6	12,5	3,9	6,8
55 +	13,4	16,7	43,9	12,7	3,8	9,6
WYKSZTAŁCENIE						

Podstawowe	15,8	23,3	39,6	8,4	2,8	10,2
Średnie	12,9	19	42,1	11,5	4,7	9,8
Wyższe	8	17	50,3	13,8	4,1	6,8
MS-CE ZAMIESZKANIA						
Metropolia	10,3	17,5	46,7	13,3	4,9	7,2
Miasto	11,5	19,5	45,7	10,6	3,7	9
Wieś	8,8	16,7	45,3	15,4	5	8,8
ZAJĘCIE/PRACA						
Samozatrudnienie	9,5	21,4	46,6	13,1	4,7	4,8
Pracownicy	10,1	18,4	47,2	13,4	4,3	6,5
Pracownicy fizyczni	12,6	13,9	49,5	9,5	2,3	12,2
Niepracujący	11,5	18,4	43	10,9	4,4	11,8
INTERNET						
Codzienni użytkownicy	8,8	16,4	48,1	14,2	4,4	8,1
Regularni użytkownicy	15,3	23,3	40,3	7,6	3,9	9,7

Na podst. danych Eurobarometru.

Tabela 7. Problemy bezpieczeństwa sieci, z jakimi spotykali się użytkownicy Internetu w ciągu ostatnich 5 lat w wybranych krajach UE (dane w proc.).

	WK	KDO	WPI	S	Dz	KPNO
UE – 27	46,2	2,9	4,7	65,3	5	3,2
Belgia	49,4	3,6	5,4	65,6	9,5	10,4
Czechy	53,2	2,6	4,2	62,7	6,3	2,4
Dania	43,6	3	2,4	59,4	6,7	5,2
Francja	44	1	3	76,5	5	3,8
Hiszpania	56,2	1,6	3,8	65,1	3,8	5,6
Niemcy	41,5	4,2	4,2	64,7	3,8	1
Polska	43,2	1,8	3,8	62,2	5,5	1,6
Portugalia	52,7	2,9	4,5	83,1	2,8	6,1
Słowenia	48,2	3	2,8	61	2,1	3,2
Szwecja	37,7	1,2	1	49,5	2,9	2,4

Na podst. danych Eurobarometru. Wyjaśnienie skrótów w kolumnach: WK – wirus komputerowy, KDO – kradzież danych osobowych, WPI – wykorzystanie prywatnych informacji, S – spam, Dz – dziecko wchodziło na nieodpowiednie strony, KPNO – komputer „przejęty” przez nieodpowiednie osoby.

Problemy bezpieczeństwa są jedną z przeszkód na drodze rozwoju europejskiego społeczeństwa informacyjnego, lecz nie ulega wątpliwości, że Europa pozostaje w światowej awangardzie – obok Stanów Zjednoczonych, Japonii, Korei Południowej i kilku innych państw – w dziedzinie technologii medialno-komunikacyjnych. Jest to wynik nie tylko ogólnie wysokiego poziomu cywilizacyjnego tzw. Starego Kontynentu, lecz także zaangażowania europejskich instytucji. Rada Europy, na zwołanej w Salonikach w dniach 11-12 grudnia 1997 roku Piątej Europejskiej Konferencji Ministerialnej do spraw polityki w dziedzinie mediów masowych, przyjęła dwie uchwały – pierwsza z nich dotyczyła wpływu nowych technologii komunikacyjnych na prawa człowieka i demokratyczne wartości. Państwa członkowskie Rady (czyli wszystkie kraje europejskie z wyjątkiem Białorusi) postanowiły też zdefiniować, na szczeblu krajowym, regionalnym i lokalnym, podstawowe usługi medialno-komunikacyjne, do których jednostki powinny mieć dostęp. Istotnym efektem prac konferencji było przyjęcie „Planu działania w zakresie promowania wolności słowa i informacji na szczeblu paneuropejskim w ramach Społeczeństwa Informacyjnego” (Jaskiernia 2002). Unia Europejska, zrzeszająca kraje demokratyczne, w których wolność słowa jest zapewniona, traktuje kwestię budowy Europejskiego Społeczeństwa Informacyjnego jako jeden z priorytetów swojej polityki medialnej. Służą temu specjalne działania w ramach planu „e-Europa” oraz wiele programów i projektów, których celem jest informatyzacja UE, jak choćby: e-MINDER, MODINIS, OPERA, IDA, e-Content czy e-TEN (Stasiak-Jazukiewicz 2005). Co istotne, Unia Europejska stawia na rozwój społeczeństwa informacyjnego zarówno na szczeblu paneuropejskim, jak i krajowym oraz regionalnym i lokalnym.

Właśnie rozwój regionalny i lokalny jest jednym z priorytetów UE, a wielkie kwoty w europejskiej walucie „euro” trafiają do konkretnych regionów, zwłaszcza tych, które najbardziej tego potrzebują, w myśl tzw. zasady koncentracji. W rozwiniętych krajach europejskich, które okrzepły już w demokracji i gospodarce wolnorynkowej, rozwój regionalny i lokalny ma bowiem priorytetowe znaczenie, bo dotyczy codziennego życia mieszkańców – obywateli Unii Europejskiej, bez względu na to, czy mieszkają w hiszpańskim regionie Kantabria, we

francuskim Poitou-Charentes, na włoskiej Sycylii czy w jednym z polskich województw. Bazą zaś konkurencyjności regionów stała się wiedza i informacja, o czym przekonują m.in. polscy autorzy książki zatytułowanej „Region i jego rozwój w warunkach globalizacji”:

„W warunkach nowej gospodarki tak zwanego okresu prokapitalistycznego nastąpiło przewartościowanie roli i znaczenia podstawowych czynników produkcji. Owym najistotniejszym czynnikiem efektywnej i elastycznej alokacji zasobów jest dziś wiedza. (...) Dominującą siłą napędową rozwoju gospodarczego jest zdolność ciągłego podnoszenia swoich kwalifikacji i zdobywania nowych umiejętności przez wszystkich członków społeczeństwa (...). W okresie tradycyjnego kapitalizmu był nią talent ekonomiczny, a jeszcze wcześniej talent wojskowy. Wraz z rozwojem wiedzy, rozpowszechnianiem się informacji zmienia się rzeczywistość zarówno gospodarcza, jak i Społeczna świata. (...) Wiedza stała się podstawą rozwoju. (...) Znaczenie wiedzy nie zawęża się tylko do rozwoju indywidualnego jednostki (rozwoju w wymiarze psychofizycznym), ale patrząc perspektywicznie na historię rozwoju świata, wzrost jej poziomu, dokonujący się w postępie geometrycznym, wpływa pozytywnie na płaszczyznę rozwoju społeczno-gospodarczego. (...) Zdolność indywidualnego i zbiorowego uczenia się jest niezwykle istotna z punktu widzenia regionu. (...) Stały dopływ i wymiana informacji – ogólnie komunikacja jest kluczową kwestią współczesnej gospodarki” (Chądzyński, Nowakowska, Przygodzki 2007: 110-114).

Autorzy innej polskiej publikacji wymienili natomiast pięć głównych obszarów oddziaływania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych (ICT – *information and communication technologies*) na konkurencyjność regionów. Są to:

1. Tworzenie wiedzy oraz doskonalenie kompetencji.
2. Podnoszenie jakości życia oraz dostępność usług publicznych, w tym opieki zdrowotnej.
3. Znaczenie technologii ICT w rozwoju innowacyjności oraz przedsiębiorczości regionalnej.
4. Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w rozwoju współpracy międzynarodowej.

5. Poprawa wydajności pracy oraz przyspieszenie wzrostu gospodarczego w regionach (Runiewicz 2006: 9-10).

Fiński naukowiec Pekka Himanen we współpracy z Manuelem Castellsem wykazali natomiast, jak w praktyce łączyć można nowoczesne społeczeństwo informacyjne z tradycyjnym skandynawskim modelem państwa dobrobytu, także na szczeblu lokalnym. Zauważają ponadto, że nowy wzorzec urbanizacji prowadzi do tworzenia dużych konurbacji miejskich. Tak powstałe wielkie regiony metropolitalne skupiają większość innowacji i zdolności kreowania bogactwa w danym kraju i na świecie: „Główne regiony metropolitalne łączą ze sobą dzięki telekomunikacji, Internetowi i szybkim systemom transportowym, tworząc globalną architekturę węzłów i sieci. Te funkcje innowacyjne i kierownicze, globalnie połączone, usytuowane w głównych miastach i obszarach metropolitalnych, stanowią siłę napędową wzrostu gospodarczego i kreatywności dla swojego zaplecza: egzystencja lokalna zależy od dynamicznego podłączenia do sieci globalnych” (Castells, Himanen 2009: 120-121). Finlandia jest przykładem państwa, gdzie nowoczesne społeczeństwo informacyjne funkcjonuje na szczeblu lokalnym, a najważniejsze ośrodki metropolitalne są kołami napędowymi gospodarki krajowej, która sprzęgnięta jest z gospodarką integrującej się Europy, zaś ta – z gospodarką globalną.

Nowoczesny rozwój regionalny i lokalny wpisuje się doskonale w kontekst budowania europejskiego społeczeństwa informacyjnego (lub „Europejskiego Społeczeństwa Informacyjnego”, gdy mówimy o konkretnym, długofalowym projekcie UE). W wymiarze praktycznym, chodzi o to, by obywatel UE z dowolnego regionu mógł korzystać w jak największym zakresie z usług e-administracji; by każdy uczeń czy student mógł poszerzać wiedzę za pomocą Internetu i korzystać z walorów e-edukacji; by każdy chory mógł zarejestrować się *on-line* w najkorzystniejszym terminie w wybranej placówce służby zdrowia; by kierowcy mogli płacić za parkowanie za pomocą telefonu komórkowego (taki system wdrażany jest m.in. w kilku polskich miastach); by przedsiębiorcy mogli załatwiać sprawy urzędowe i wypełniać wnioski o dotacje za pomocą przenośnych komputerów z szerokopasmowym łączem internet-

towym itd. A zatem technologie informacyjno-komunikacyjne przyczyniać się mają do podnoszenia jakości życia mieszkańców oraz usprawniania funkcjonowania instytucji i innowacyjności przedsiębiorstw, a tym samym do zwiększania konkurencyjności regionów. Europa.eu to oficjalny portal UE, ale w symbolicznym ujęciu „Europa.eu” lub też „e-Europa” to europejskie społeczeństwo informacyjne i nowoczesny rozwój regionalny i lokalny, służący w efekcie rozwojowi całej Europy – „Europy stu flag”.

2.5. Czy istnieje europejska sfera publiczna? Dylematy europejskiej tożsamości i komunikowania

Pomimo postępującej integracji i rozwoju społeczeństwa informacyjnego na szczeblu zarówno „unijnym”, jak i krajowym oraz regionalnym i lokalnym, Europa pozostaje kontynentem silnie zróżnicowanym. To zróżnicowanie rodzi problemy komunikacyjne i identyfikacyjne – problematyczne wydaje się budowanie tożsamości europejskiej, nawet jeśli miałaby ona opierać się na wspólnym „szkielecie” aksjologicznym, stworzonym przez europejskich liderów politycznych czy liderów opinii. W Europie znajduje się ponad 40 krajów, a sama Unia Europejska, stanowiąca polityczny i ekonomiczny trzon współczesnej Europy, składa się aktualnie z 27 państw, a prawie każde z nich dzieli się jeszcze na regiony, często różniące się między sobą pod wieloma względami w niewiele mniejszym stopniu niż poszczególne państwa (*vide* Katalonia i Kraj Basków, Szkocja i Irlandia Północna, Bawaria i Kraj Saary, Bretania i Korsyka, Lombardia i Sycylia etc.). Pomimo mieszaniny rasowej, napływu imigrantów z różnych kontynentów i wielokulturowości, widocznej zwłaszcza w większych aglomeracjach, poszczególne państwa (i regiony w różnym stopniu) zachowują swoją kulturową specyfikę, widoczną w symbolice, tradycjach i historycznych odniesieniach, szczególnych cechach społecznych i mentalnych. Liczni badacze wyodrębnili zresztą wiele takich różnic w perspektywie różnych wymiarów kultury (zob. Mikułowski-Pomorski 2006).

Pomijając jednak teoretyczne aspekty komunikacji międzykulturowej, warto zwrócić uwagę na szczególnie problem europejski,

który traktowany jest zresztą przez Unię Europejską jako prawdziwie europejskie dziedzictwo, a mianowicie bogactwo językowe. Prawie każdy kraj UE ma swój własny, narodowy język oficjalny (urzędowy), a niektóre nawet kilka języków kooficjalnych. Wyjątek stanowi Austria, gdzie urzędowym językiem jest niemiecki, zaś Irlandia i Malta, oprócz angielskiego, uznały za oficjalne także języki – odpowiednio – irlandzki i maltański. Podobnie uczynił Luksemburg, gdzie język luksemburski jest urzędowym obok niemieckiego i francuskiego. W Belgii obowiązują trzy języki oficjalne: flamandzki, francuski i niemiecki, lecz brakuje w tym kraju tradycyjnego języka belgijskiego, choć pojawiły się tam już pierwsze słowniki języka belgijsko-niderlandzkiego, a więc belgijskiej wersji holenderskiego. W Hiszpanii natomiast językiem urzędowym w całym kraju jest kastylijski (zwany hiszpańskim), zaś w trzech regionach obowiązują języki kooficjalne: kataloński w Katalonii, baskijski (*euskera*) w Kraju Basków, a galisyjski w Galicji. W krajach bałtyckich w użyciu jest język rosyjski (zwłaszcza na Łotwie, gdzie zamieszkuje liczna mniejszość rosyjska), choć żaden z tych krajów nie uznał jak dotąd języka dawnego imperium sowieckiego za urzędowy na równi z litewskim, łotewskim czy estońskim. Oprócz tego, Arabowie w różnych krajach UE posługują się często językiem arabskim, Turcy – tureckim, a diaspora żydowska – hebrajskim itd. Języki te są używane, ale nie mają statusu urzędowego w żadnym jak dotąd kraju UE.

W samej Unii Europejskiej wyróżnić można przynajmniej 38 języków (nie licząc tych przybyłych razem z imigrantami z innych regionów świata), zaliczanych do kilku grup (rodzin) językowych. Dominują trzy grupy: języki romańskie, germańskie i słowiańskie, a oprócz tego mamy jeszcze języki celtyckie, bałtyckie, ugrofińskie i inne. Do romańskich zaliczamy: język francuski, hiszpański (kastylijski), włoski, portugalski, rumuński, prowansalski, kataloński, galisyjski, friuński, sardyński i ladin. Języki germańskie to: niemiecki, angielski, duński, szwedzki, niderlandzki, fryzyjski i farerski. Do języków słowiańskich natomiast zalicza się: polski, czeski, słowacki, słoweński i bułgarski. Języki bałtyckie to litewski i łotewski, zaś ugrofińskie to estoński, fiński, węgierski i lapoński (sami). W UE występują też języki celtyckie: bretoński, irlandzki, walijski i szkocko-gaelicki, oraz inne języki, które nie

zaliczają się do żadnej z wymienionych wcześniej grup, czyli: grecki, baskijski i maltański. Języki romańskie dominują w Europie południowo-zachodniej (wyjątkiem jest rumuński), germańskie na północy Europy, zaś słowiańskie na wschodnich obrzeżach UE. Trudno jednak byłoby stworzyć dokładną mapę językową Europy czy też UE. Bogumiła Lisocka-Jaegermann zauważa: „Rozmieszczenie obszarów językowych pozostaje w ścisłym związku z dziejami Europy. Warto podkreślić, że nawet starannie sporządzone mapy ilustrujące przestrzenne rozmieszczenie języków stanowią ogromne uproszczenie złożonej rzeczywistości. (...) Gęstość czy rozproszenie zjawisk językowych w przestrzeni nie zawsze jest możliwe do odwzorowania, zwłaszcza, gdy mamy do czynienia ze współistnieniem kilku odmiennych języków na niewielkich terytoriach. Dynamika zmian związanych z mobilnością przestrzenną ludzi oraz poszerzająca zasięg wielojęzycznością także umyka odwzorowaniom kartograficznym” (Lisocka-Jaegermann 2008: 179-180).

Niemniej, bogactwo językowe Europy, niczym biblijna wieża Babel, traktowane jest przez Unię Europejską ze szczególną troską, wynikającą także z niechęci do uznania za nową europejską *lingua franca* języka angielskiego – pierwszego kandydata do tego miana, jeśli wziąć pod uwagę obecne znaczenie tego języka w skali globalnej. Wielka Brytania nie była jednak członkiem-założycielem Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali, członkiem EWG została dopiero w 1973 roku, poza tym nie chciała oddać funta szterlinga na rzecz euro, nie zalicza się do głównych „motorów” integracji, a ponadto język angielski jest też urzędowym w rywalizujących z Unią Europejską Stanach Zjednoczonych. Tradycyjny trzon integracji stanowią przecież Francja, Niemcy, Włochy i kraje Beneluksu. Na prymat jednak języka francuskiego nie zgodziliby się Niemcy, a na prymat niemieckiego Francuzi, zaś Włosi czuliby się poszkodowani, gdyby uznano francuski i niemiecki dwoma równoprawnymi urzędowymi językami całej UE. Prymat trzech języków mógłby z kolei zniechęcić inne kraje członkowskie, oczekujące również uznania ich języków, a Hiszpanie mogliby wskazać statystyki ukazujące popularność hiszpańskiego na świecie, przewyższającą francuski, niemiecki i włoski razem wzięte. W takiej sytuacji, uznanie wszystkich języków urzędowych państw członkowskich jako oficjalnych języków UE wydaje się jedynym

możliwym rozwiązaniem, a Europejczycy zmuszeni są żyć dalej w tej europejskiej wspólnej „wieży Babel”, swobodnie posługując się swoimi ojczystymi językami i ucząc się obcych języków w miarę potrzeb i chęci.

Pojawia się jednak w tym kontekście pytanie, czy może istnieć w tak zróżnicowanej Europie rzeczywista „europejska sfera publiczna”, opierająca się na dialogu i wymianie poglądów pomiędzy obywatelami z różnych zakątków UE i całej Europy. Studenci Erasmusa zainicjowali „Cafebabel.com”, nawiązując zresztą w nazwie swojego internetowego magazynu do biblijnego miejsca, gdzie Bóg poplątał ludziom języki. Twórcy tej „Kawiarenki Babel” zamierzali właśnie przyczynić się do rozwoju europejskiej sfery publicznej i w pewnym stopniu można ich działania uznać za namiastkę europejskiego dialogu. Oczywiście, portal ten ma niewielki (przynajmniej na razie) zasięg i ograniczony jest do pewnego segmentu osób – głównie studentów. Niemniej, właśnie technologia internetowa ze swej natury umożliwia o wiele bardziej niż tzw. media tradycyjne (prasa, radio, telewizja), kreowanie sfery publicznej, głównie ze względu na interaktywny charakter (możliwość współtworzenia przekazów poprzez komentarze, fora, blogi itp.) oraz transgraniczne – a nawet globalne – możliwości komunikacyjne. Dzięki Internetowi przeciętny Europejczyk ma bowiem techniczną możliwość czytania na przykład wersji *on-line* dzienników z różnych krajów europejskich. Pijąc poranną kawę czy herbatę, może czytać (nawet za darmo!), o czym informuje dziś niemiecki „Die Welt”, francuski „Le Monde”, hiszpański „El País”, włoska „La Repubblica”, słowacki „Sme” czy też szwedzki „Dagens Nyheter”. Jest tylko jedna poważna przeszkoda – języki!

Przeszkoda językowa w strukturach unijnych pokonywana jest dzięki pracy licznych tłumaczy, w komunikowaniu interpersonalnym – dzięki znajomości języków obcych poszczególnych osób, zaś w komunikowaniu za pośrednictwem mediów masowych – dzięki pracy samych dziennikarzy. Niewielu jest bowiem poliglotów wśród odbiorców, gotowych ponadto kontrolować wydarzenia w innych krajach z odpowiednią znajomością kontekstów. Dziennikarze różnych redakcji powołują się zatem na relacje mediów z innych krajów, publikują czy też emitują fragmenty z innych zagranicznych mediów, nadając im kontekst

pasujący do opisywanej rzeczywistości. Dlatego też, wydarzenia o międzynarodowym charakterze są inaczej interpretowane w różnych krajach, zaś fragmenty zagranicznych relacji są traktowane często jako wyraz uznania, zrozumienia czy przyjaźni, albo też egoizmu, ignorancji czy wrogości. Przykładem medium, które stara się nadać wspólny, europejski kontekst wydarzeniom, jest telewizja Euronews, lecz pomimo relatywnego sukcesu, w żadnym kraju w Europie nie jest ona liderem oglądalności. Obywatele poszczególnych państw europejskich przyzwyczajeni są raczej do narodowych mediów i narodowych punktów odniesienia.

Czy można jednak mówić o „europeizacji” sfery publicznej? Karol Jakubowicz zwraca uwagę na rozróżnienie jej „pionowego” i „poziomego” wymiaru: „W pierwszym przypadku powstałaby jedna, ponadnarodowa sfera publiczna. W drugim miałyby nastąpić europeizacja krajowych sfer publicznych. Dość powszechnie uważa się, że z racji różnic językowych, braku mediów o zasięgu europejskim, a także nieistnienia europejskiego społeczeństwa obywatelskiego, europejskiej tożsamości i *demosu* – pionowa europeizacja sfery publicznej nie jest możliwa. Ponadnarodowa sfera publiczna to sprzeczność sama w sobie” (Jakubowicz 2010:104). Ta pesymistyczna – z punktu widzenia integracji europejskiej – konstatacja nie musi jednak być aktualna wiecznie, choć bez wątplenia do budowania ponadnarodowej sfery publicznej potrzebne jest silne zaangażowanie mediów. Teresa Sasińska-Klas i Agnieszka Hess w „Słowie wstępnym” do książki „Media a integracja europejska” piszą też o „bardzo trudnym zadaniu”, jakim jest „edukacja obywateli do myślenia politycznego w skali europejskiej, a nie wyłącznie narodowej” (Sasińska-Klas, Hess 2004:7).

M. Brüggemann i H. Schulz-Forberg (2009) zauważają, że do tej pory właśnie zwracano w badaniach uwagę przede wszystkim na „europeizację” narodowych sfer publicznych, a nie na proces kształtowania „europejskiej sfery publicznej”. Niemniej, ten niemiecko-duński tandem naukowców wyróżnia cztery rodzaje mediów „transnarodowych” (*transnational*), których działalność sprzyjać ma kreowaniu sfery publicznej na poziomie europejskim. Po pierwsze, są to media narodowe z „transnarodową” misją, jak choćby znana niemiecka grupa

Deutsche Welle z wielojęzyczną telewizją, rozgłośnią radiową i stroną internetową. Do tego dodać można francuską RFI i inne tego typu media. Po drugie, autorzy tej typologii wyróżniają media *inter-national* („między-narodowe”), czyli współtworzone przez dwa lub więcej narodów, jak choćby francusko-niemiecka telewizja Arte czy 3Sat, tworzona przez Niemców i innych niemieckojęzycznych Europejczyków. Po trzecie, istnieją już media pan-europejskie, jak właśnie telewizja Euronews, strony internetowe typu CafeBabel.com, Europa-digital.de, EurActiv.com, EUPolitix.com, czy też tygodnik „European Voice”, czytany jednak głównie przez brukselskich urzędników. Po czwarte wreszcie, do kształtowania międzynarodowej (europejskiej i globalnej) sfery publicznej przysługują się także „media globalne” (*global media*), jak telewizyjne stacje informacyjne: CNN International, BBC World, France 24, czy też tytuły prasowe, takie jak brytyjski tygodnik „The Economist”, dziennik „Financial Times”, czytany przez europejskie i światowe elity finansowo-biznesowe, czy też francuski magazyn „Le Monde Diplomatique”, skierowany głównie do lewicowych intelektualistów na świecie i wydawany w 68 międzynarodowych edycjach (w tym 35 drukowanych i 33 dodatkowo tylko w wersji *on-line*). Brüggemann i Schulz-Forberg zauważają jednak także, że proces kształtowania się transnarodowego komunikowania nie jest w Europie nowością, bo już w XVIII wieku międzynarodowe magazyny prasowe były dostępne w kawiarniach i salonach różnych europejskich krajów, zaś to centralizacja władzy i administracji w „wylęgających się” w XIX wieku państwach narodowych doprowadziła do zaniku europejskiej sfery publicznej na rzecz wielu narodowych sfer publicznych. Obywatele poszczególnych państw zostali w ten sposób poddani nacjonalistycznej retoryce i narodowym punktom odniesienia, zaś sami dziennikarze stali się agentami tegoż narodowego odniesienia.

Dziś nadal media o charakterze narodowym cieszą się największą popularnością w krajach Europy (i samej UE), w dużej mierze dlatego, że kontekst narodowy jest łatwiejszy i atrakcyjniejszy w odbiorze, zwłaszcza gdy opiera się na narodowych stereotypach. A sami dziennikarze też nie są przecież odporni na zniekształcenia wynikające ze stereotypowego myślenia. Inny tandem naukowców z dwóch euro-

pejskich krajów, Monika Metyková i Paschal Preston, dokonali badania wśród dziennikarzy z różnych państw Europy, by stwierdzić, że trudno mówić o wspólnej europejskiej kulturze dziennikarskiej. Dominują kultury narodowe i narodowe punkty widzenia także przy interpretacji wydarzeń dotyczących Unii Europejskiej. Autorzy badania konkludują stwierdzeniem, że „banalny nacjonalizm” wciąż odgrywa swoją rolę przy opisywaniu rzeczywistości zarówno w „starych”, jak i „nowych” krajach członkowskich UE (Metyková, P. Preston 2009: 61-18). Jakby na potwierdzenie tej konkluzji, w *leadzie* do artykułu pod symptomatycznym tytułem: „Blisko a tak daleko”, autorstwa doświadczonego dziennikarza ze Szwecji, Arnego Rutha, czytamy: „Szwedzkie Malmö i duńską stolicę Kopenhagę łączy most. A jednak po obu stronach cieśniny Öresund panują odrębne kultury medialne. Jak w ogóle w Europie wyglądają szanse dziennikarstwa przekraczającego granice?” (Ruth 2008: 24) Na to pytanie trudno dziś udzielić jasnej odpowiedzi, ale we wstępie do książki pt. „Europa w mediach – media w Europie”, w której ukazał się m.in. właśnie tekst szwedzkiego dziennikarza, Albrecht Lempp, pełniący funkcję dyrektora Fundacji Współpracy Polsko – Niemieckiej, wyjaśnia, używając eleganckiego i metaforycznego języka, na czym, jego zdaniem, polega „Wspólnota dzięki sferze publicznej”. Warto przytoczyć dłuższy fragment:

„Media, z którymi na co dzień mamy do czynienia, z którymi na co dzień korzystamy, są zarówno częścią, jak i twórcą tej tak często przytaczanej europejskiej sfery publicznej. (...) Dla jednych opinia publiczna konstituuje się dzięki informowaniu o Europie za sprawą pracowitego roju około 1200 dziennikarzy-korespondentów na dotyczących Europy briefingach w Brukseli, dla innych – dzięki obywatelom, którzy kontaktują się ze sobą jako przedstawiciele kulturowej różnorodności Europy i zapładniają się nawzajem swoją odmiennością. (...)

Dopiero powoli kształtuje się to, co moglibyśmy nazwać „wspólnotą europejską”, abstrahując od powiązań gospodarczych, politycznych i instytucjonalnych. Widać od razu, że media w Europie są częścią tego rozwoju i aktywnie w nim uczestniczą. Ich świat podlega obecnie co najmniej dwóm szybkim procesom: koncentracji mediów w

rękach coraz mniejszej grupy właścicieli i komercjalizacji mediów publicznych w Internecie. Wielkimi susami zbliżamy się do megakoncentracji, dla których prawdopodobnie akceptacja przez użytkowników Web 2.0 będzie ostatecznie kwestią 'być albo nie być'. Jest to coraz bardziej frapujące i nie do końca jeszcze wiadomo, czy jesteśmy widzami i uczestnikami startu dwóch rakiet, które ze świstem wzbijają się z ziemi i wnet rozjarzą niebo pstrym fajerwerkiem 'europejskiej sfery publicznej użytkowników Web 2.0', czy też za ograniczenia naszych zdolności percepcji i adaptacji w zakresie treści, pełni, adekwatności i prezentacji językowej zapłacimy tym, że zadowolimy się wynikami weekendowych meczów piłkarskich, prognozą pogody na jutro i wiadomościami o korku, w którym tkwimy, a przy okazji opłaczemy upadek kultury w ogóle, a kultury w mediach w szczególności" (Lempp 2008: 7).

Pisząc o „europejskiej sferze publicznej użytkowników Web 2.0”, A. Lempp miał oczywiście na myśli witryny internetowe, których użytkownicy są jednocześnie ich twórcami, a więc takie jak Wikipedia, YouTube, MySpace czy też polska Nasza-klasa.pl. Rozproszeni twórcy zasobów internetowych, pozostający w ciągłym, wirtualnym kontakcie, kreują w istocie coś w rodzaju sfery publicznej, ale ograniczonej do pewnego (gł. młodzieżowego) segmentu społeczeństwa oraz do pewnej formuły techniczno-tematycznej. To jednak za mało, by mówić o „europejskiej sferze publicznej”, ale wystarczająco, by mówić o jej namiastce, podobnie jak w przypadku studenckiego „Cafebabel.com”. Taką namiastką jest też sieć europejskich lotnisk, gdzie spotykają się każdego dnia ludzie z różnych państw, a zwłaszcza europejskie metropolie, gdzie ludzie różnych ras, kultur, poglądów czy warstw społecznych komunikują się ze sobą w sprawach lokalnych – codziennych, czy też globalnych – uniwersalnych. Na ulicach, na stacjach metra, w restauracjach czy w biurach Paryża, Londynu, Berlina, Mediolanu, Brukseli, Madrytu i innych miast dochodzi codziennie do międzykulturowej interakcji komunikacyjnej. Międzynarodowe lotniska zaś tworzą oś transgranicznych kontaktów, spinających ten *metroworld*, czyli „świat metropolii” (McNeill 2004: 162-181), podobnie jak Internet w nieco innym znaczeniu komunikacyjnym. Po raz kolejny pojęcie komunikacji ukazuje swoje wspólne korzenie w odniesieniu do trans-

portu i przekazywania treści. Europejską sferę publiczną tworzą bowiem dziś miejsca rzeczywistego kontaktu (miasta, lotniska itd.) i kontaktu wirtualnego (Internet, w tym witryny z gatunku zaliczanego do tzw. Web 2.0). Ciągłe jednak istotną rolę odgrywają media tradycyjne, w tym prasa drukowana, radio i telewizja, nadające ton debacie publicznej w poszczególnych krajach europejskich, ale też kino, jako ważny element europejskiej kultury czy też kultur europejskich.

Dzisiejsza Europa to Europa skomplikowanych tożsamości – jest miejsce na lokalny i regionalny rozwój, na krzewienie narodowych tożsamości kulturowych i języków, jest wreszcie mocny trend integracyjny. Europa multimedialna to Europa synergii i koncentracji mediów, ale także medialnych inicjatyw integracyjnych i internetowego portalu Europa.eu, Eurostatu (czyli europejskiego urzędu statystycznego) oraz Eurobarometru – europejskiego ośrodka badań opinii publicznej, działającego pod kuratelą Komisji Europejskiej. Europa multimedialna to też Europa połączonych „sieci” Europejczyków, wyposażonych w komputery i telefony komórkowe, ale też Europa pokazywana i postrzegana za pomocą różnych rodzajów mediów: prasy drukowanej, która ciągle jest drukowana; radia, które ciągle nadaje; telewizji, która ciągle pokazuje nowe obrazy, itd. Na pytanie natomiast, czy istnieje europejska sfera publiczna, należałoby odpowiedzieć pytaniem: A czy może nie istnieć? Kwestia jednak jej funkcjonowania i kierunku, w jakim będzie się rozwijać, pozostanie z pewnością interesującym tematem dyskusji naukowych i publicystycznych.

Podsumowanie

Po europejskim fenomenie zwanym rewolucją przemysłową świat został opleciony kablami, oświecony żarówkami i „pozszywany” liniami kolejowymi, a do przekazu informacji zaczęto wykorzystywać nowe media: telegraf, telefon, radio, potem „radio obrazkowe”, czyli telewizję. Ziemię okrążyły w końcu satelity, a dziś „nowe media” to przenośne telefony komórkowe i inne podobne wynalazki ery cyfryzacji, ale przede wszystkim komputery, podłączone do sieci Internet. Unia Europejska jest dziś jednym ze światowych liderów jeśli chodzi o wskaźniki dostępu społeczeństwa do Internetu (pow. 60 proc.), choć w obrębie całego konty-

nentu występują duże dysproporcje. W krajach skandynawskich, w Islandii czy w Holandii odsetek osób korzystających z Internetu znacząco przekracza wskaźniki notowane zwłaszcza na wschodzie kontynentu (Ukraina, Mołdawia, Białoruś, Rosja) czy w Albanii i Kosowie. We wszystkich jednak krajach – choć w różnym stopniu – obserwuje się zjawisko konwergencji mediów, polegające na łączeniu kanałów przekazu. Dzienniki, czasopisma, stacje radiowe czy telewizyjne stworzyły swoje strony internetowe, zaś nowo powstałe portale oferują nowe możliwości przekazu i odbioru treści, dając też samym internautom możliwość współtworzenia zawartości czy też dostosowania jej do własnych potrzeb i gustów. Drugim objawem konwergencji jest powstawanie koncernów multimedialnych, takich jak największy w Europie Bertelsmann AG, który inwestuje w różne gałęzie przemysłu medialnego. Biznesmenem a jednocześnie przywódcą multimedialnym, znanym w całej Europie, jest włoski magnat i premier Silvio Berlusconi, którego medialno-polityczna potęga budzi kontrowersje i obawy o zagrożenie dla włoskiej demokracji. Niemniej, nie stanowi to zagrożenia dla demokracji i sfery publicznej całej Unii Europejskiej, choć pozostaje zasadnym pytanie, w jaki sposób kształtowana jest „europejska sfera publiczna”. Poza telewizją Euronews oraz kilkoma innymi medialnymi inicjatywami integracyjnymi, brakuje bowiem europejskich mediów, co jest wynikiem różnorodności interesów i kultur, a przede wszystkim wielości języków. Mimo wszystko, przypominająca biblijną wieżę Babel Unia Europejska prowadzi swoją politykę medialną, której fundamentem jest dziś budowanie nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego na poziomie europejskim, krajowym oraz regionalnym i lokalnym. Obywatele UE mogą natomiast korzystać choćby z wielojęzycznego oficjalnego portalu internetowego o symbolicznej nazwie Europa.eu, gdzie mogą dowiedzieć się, między innymi, jak ma wyglądać nowoczesna „e-Europa”.

Case Study 2. Analiza porównawcza rynków telewizyjnych państw Unii Europejskiej w epoce cyfryzacji i multimedialności

Pomimo coraz większej popularności Internetu, powszechnego w Unii Europejskiej dostępu do „globalnej sieci” i w konsekwencji większej demokratyzacji komunikowania, nadal najważniejszym medium masowym pozostaje telewizja. Europejczycy ciągle spędzają wiele godzin przed ekranem telewizora, nadawcy ciągle czerpią duże zyski z rynku reklamowego, a ponadto telewizja ciągle ma ogromną siłę oddziaływania, wpływając na postawy społeczne czy sposób uprawiania polityki. Cyfryzacja i Internet stały się dla telewizji nowym wyzwaniem, a jednocześnie dostarczyły nowych możliwości rozwoju czy ekspansji, ale w konsekwencji także uczyniły rynki telewizyjne jeszcze bardziej konkurencyjnymi. Nie we wszystkich krajach proces cyfryzacji telewizji przebiega równie szybko i sprawnie. Wielka Brytania, Szwecja czy Finlandia są znacznie dalej w tym wyścigu niż większość państw wschodniej czy południowej części Unii Europejskiej. W Finlandii w 2007 roku już ponad połowa gospodarstw domowych wyposażona była w urządzenia dostosowane do odbioru DTT (*Digital Terrestrial Television*, czyli naziemnej telewizji cyfrowej), a w niektórych krajach jest to wciąż mało znana technologia, podobnie jak np. VOD (*Video On Demand*).

Nie tylko jednak kwestia dostępu do nowych technologii odbiorczych jest kluczem do rozróżnienia rynków europejskich. Każdy bowiem rynek telewizyjny ma swoją specyfikę i strukturę, wynikającą z rywalizacji różnych podmiotów, a więc nadawców publicznych, prywatnych stacji telewizyjnych, należących często do dużych grup multimedialnych, ale też nowych operatorów, specjalizujących się w nowych technologiach nadawczych, w tym także IPTV, a więc telewizji opartej na *Internet Protocol*. Poniżej zamieszczona jest ogólna charakterystyka rynków telewizyjnych wszystkich 27 państw aktualnej Unii Europejskiej (według kolejności alfabetycznej), wzbogacona tabelą ukazującą różnice w wyposażeniu gospodarstw domowych w sprzęt do odbioru telewizji cyfrowej w krajach UE. Dane do tej analizy porównawczej pochodzą głównie z bazy MAVISE Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego (<http://mavise.obs.coe.int>).

Ogólna charakterystyka rynków telewizyjnych państw Unii Europejskiej:

Austria: Rynek zdominowany jest przez publicznego nadawcę ORF, choć udziały jego dwóch kanałów (ORF 1 i ORF 2) spadły w latach 2006-2008 o 6 procent, osiągając poziom około 41 procent widowni. Najpopularniejszym kanałem pozostaje ORF 2 (ok. 24 proc.). Ważną rolę na rynku pełnią austriackie wersje prywatnych kanałów niemieckich, jak RTL Austria, Sat1 Austria czy ProSieben Austria, osiągając łącznie poziom około 28 procent udziałów w rynku widowni, przy 10 procentach niemieckich kanałów publicznych. Ze względu na silne udziały stacji niemieckich (warto pamiętać, że język niemiecki jest urzędowym w Austrii), późno pojawiły się w Austrii krajowe kanały prywatne: dopiero w 2003 zainaugurował ATV (ledwie 3 proc. udziałów), w 2007 Austria 9 TV, zaś w 2008 Puls4. W październiku 2006 roku zainaugurowała pierwsza w Austrii platforma naziemnej telewizji cyfrowej. Dwa multipleksy (A i B) dostarczają obraz sześciu kanałów: ORF 1, ORF 2, ATV, Puls4, ORF Sport Plus i 3sat, trzeci multipleks obsługuje kanały regionalne i lokalne, zaś czwarty platformę DVB-H. Planowane są kolejne dwa multipleksy, a sygnał analogowy miał być wyłączony ostatecznie w 2010 roku. W 2006 roku Telekom Austria oddał do użytku platformę IPTV pod nazwą AONtv. Głównym operatorem telewizji kablowej w Austrii jest UPC, zaś telewizja satelitarna – najbardziej popularny sposób przekazu obrazu TV w tym kraju – odbierana jest głównie poprzez platformę Sky (wcześniej Premiere Österreich). W lipcu 2009 roku wygasła umowa o współpracy pomiędzy ORF Digital i Premiere Österreich.

Belgia: Wszystkie trzy wspólnoty językowe (francuska, flamandzka i niemiecka) mają swoje kanały narodowe i lokalne, choć duże udziały w rynku widowni mają też kanały z krajów sąsiednich, a więc Francji w przypadku francuskojęzycznych Walonów, Niemiec w przypadku wspólnoty germanofońskiej oraz Holandii w przypadku Flamandów. Właśnie we Flandrii największe udziały ma krajowy kanał Eén (VRT), osiągając 31,7 proc. udziałów w rynku, podczas gdy najpopularniejszy kanał w Walonii, RTL-TV1 może liczyć na średnią dzienną widownię na poziomie

19,2 procent. Flandria już 3 listopada 2008 roku przeszła całkowicie z sygnału analogowego na cyfrowy, zaś Walonia planuje taki ruch dopiero na 30 listopada 2011 roku. Coraz popularniejsza w całej Belgii jest IPTV, czyli Internet Protocol Television. Belgacom TV podał liczbę 589 tysięcy subskrybentów usług IPTV w czerwcu 2009 roku, a liczba ta ponoć systematycznie rośnie. Oczywiście, zarówno do wspólnoty flamandzkiej, jak i walońskiej oraz niemieckojęzycznej kierowana jest bogata oferta kanałów nadawanych drogą satelitarną i kablową.

Bułgaria: Liderem rynku pozostaje prywatna stacja bTV (36,7 proc. udziałów), należąca do Balkan News Corporation, czyli bałkańskiego oddziału koncernu News Corporation Ruperta Murdocha. Główny kanał publicznej BTN, a więc BTN 1, traci widownię (od 18,7 w roku 2005 do 13,6 w 2008), podczas gdy prywatna stacja Nova TV (z kapitałem szwedzkim) osiągnęła udziały rzędu 17 procent. Trzy wymienione stacje zdominowały rynek telewizyjny Bułgarii. Do końca 2012 roku kraj ten ma „wyłączyć” sygnał analogowy i przejść całkowicie na nadawanie cyfrowe. Dwie platformy satelitarne, Bulsatcom i ITV Partner, obsługują łącznie około 90 tysięcy gospodarstw domowych. Operator telekomunikacyjny Vestitel uruchomił pierwszy w Bułgarii serwis IPTV.

Cypr: Najwyższe wskaźniki oglądalności notuje prywatna stacja Sigma (ok. 20 proc.), wyprzedzając grecką ATN 1 (ok. 17,4 proc.) i pierwszy kanał publicznej korporacji CYBC, RIK 1, którego średnie dzienne udziały wzrosły do 15,5 procent, wyprzedzając inną grecką stację Mega (ok. 12 proc.), drugi kanał publiczny RIK 2 (ok. 5,7 proc.) oraz cypryjską prywatną stację CNC Plus (ok. 3,7 proc.), nadającą od 2006 roku. W telewizji kablowej i satelitarnej istnieje monopol: jedynym dostawcą telewizji kablowej jest Cablenet, zaś telewizji satelitarnej Multivision ze swoim pakietem Nova. Na rynku usług IPTV występuje natomiast duopol: CytaVision i PrimeTel. Nadawanie analogowe ma zaniknąć na Cyprze w 2011 roku.

Czechy: Silnym liderem rynku pozostaje prywatna stacja Nova TV, choć jej udziały spadły o 3 procent od roku 2006, osiągając w 2008 roku poziom 37,8 procent udziałów w rynku widowni. Publiczny kanał CTV 1

może liczyć na 21 procent, zaś prywatna stacja Prima TV na 17,7 procent udziałów. Każdy z wymienionych operatorów telewizyjnych wypuścił w ostatnich latach na rynek nowe kanały tematyczne: pojawiły się zatem Nova Sport i Nova Cinema, Prima Cool (dla mężczyzn) i R1 (dla kobiet) oraz kanały publicznej CTV: CT4 Sport oraz CT 24. Całkowite przejście na sygnał cyfrowy ma nastąpić etapowo, w latach 2011-2012. Aktualnie działają w Czechach cztery multipleksy DTT, z czego jeden przeznaczony jest dla nadawcy publicznego. Również cztery platformy satelitarne rywalizują o czeskiego widza, zaś na rynku telewizji kablowej dominuje UPC Czech (filia Liberty Global). Czesi mogą dziś wybierać także spośród sześciu ofert usług IPTV (na rynku pojawił się m.in. kapitał niemiecki i hiszpański).

Dania: O strukturze rynku decyduje siła publicznych nadawców: DR (trzy kanały) i TV2 (siedem kanałów). TV2 posiada dominującą pozycję (ok. 31,3 proc.), wyprzedzając DR1 (ok. 24,6 proc.). W tzw. *prime time* obydwa kanały publiczne mogą liczyć nawet na 64,5 procent udziałów w widowni. Główne prywatne kanały, czyli TV3 i TV3+ (obydwa z kapitałem szwedzkim) oraz Kanal 5 notują wyniki oglądalności na poziomie poniżej 5 procent. Pomimo jednak dominującej pozycji TV2, słaba kondycja finansowa tego publicznego nadawcy skłoniła rząd duński do jego częściowej komercjalizacji – od 2012 roku TV2 ma być częściowo przekształcona w kanał płatny. Zgodnie z planem, całkowite wyłączenie sygnału analogowego miało nastąpić 1 listopada 2009 roku. Pierwszy multipleks, kontrolowany przez nadawcę publicznego, wystartował już w 2006 roku. Firma Boxer TV A/S (z kapitałem szwedzkim) uzyskała licencję (do 2020 roku) na cztery kolejne multipleksy. Rynek telewizji kablowej zdominowany jest przez firmę YouSee A/S (grupa TDC). Na rynku telewizji satelitarnej Canal Digital (norweska grupa Telenor) rywalizuje z Viasat (grupa szwedzka MTG). Duńczycy mogą korzystać dziś także z wielu ofert IPTV.

Estonia: W przeciwieństwie do Danii, nadawca publiczny ma w Estonii niewielką siłę rynkową – jego dwa kanały, ETV i ETV2, ledwo osiągają poziom 16 procent udziałów w rynku widowni. Liderami pozostają prywatne stacje: Kanal 2 i TV3, choć także one notują spadki oglądalności, w

przeciwieństwie do rosyjskojęzycznej telewizji PBK. Po 2007 roku pojawiło się w Estonii kilka nowych stacji: oprócz drugiego kanału publicznego ETV2, także Kanał 11 (z kapitałem norweskim), TV6 (z kapitałem szwedzkim) oraz Neljas i TV14. Oprócz tradycyjnych operatorów telewizji kablowej (Starman i STV) oraz platformy satelitarnej Viasat, pojawiły się w Estonii nowe oferty, jak usługa IPTV Elion (kapitał szwedzkiego operatora TeliaSonera) czy DTT za pośrednictwem płatnej telewizji Zuum TV (kontrolowanej przez firmę Starman).

Finlandia: Już we wrześniu 2007 roku Finlandia przestała nadawać programy telewizyjne drogą analogową, co prowadzić musiało do proliferacji kanałów. Mimo to, w 2008 roku umocniła swoją pozycję publiczna korporacja YLE, zwłaszcza dzięki specjalistycznym kanałom YLE Teema i YLE FST5, nadającym m.in. programy w języku szwedzkim (mniejszość szwedzka stanowi ok. 6 proc. populacji Finlandii). Łączny poziom oglądalności kanałów YLE sięgnął 44,5 procent udziałów, z czego 23,5 procent przypada na kanał YLE TV1. Najpopularniejszy kanał prywatny, MTV3, zanotował natomiast spadek do poziomu 22,7 procent w 2008 roku (aż o 6,5 proc. mniej niż w roku 2006). Na rynku funkcjonuje 24 operatorów telewizji kablowej, choć dominującą pozycję ma szwedzka grupa TeliaSonera. Rynek telewizji satelitarnej opiera się na rywalizacji dwóch podmiotów: Viasat i Canal Digital, które rywalizują w krajach skandynawskich już od końca lat 90. XX wieku. Coraz bogatsza w Finlandii jest oferta IPTV, ale także telewizji mobilnej. Serwis Mobiili TV obsługuje 40 procent populacji, dając dostęp do czterech kanałów (YLE TV1, YLE TV2, MTV3 i The Voice). Finowie mogą też wybierać spośród dwóch ofert płatnej telewizji DTT: Plus TV i Canal Digital. Ponadto, operator kablowy DNA Oy uzyskał formalną zgodę na uruchomienie HD DTT, która do końca roku 2011 ma osiągnąć zasięg na poziomie 60 procent populacji.

Francja: Dawna publiczna „Jedynka”, sprywatyzowana w 1987 roku, pozostaje liderem rynku, choć jej udziały spadły poniżej 30 procent (średnia dzienna to ok. 27,2 proc., zaś w *prime time* 29,7 proc.). Publiczne kanały France 2 i France 3 notują mniejsze spadki oglądalności, osiągając po-

ziom – odpowiednio – 17,2 i 13,3 procent udziałów w rynku widowni. Udziały prywatnej stacji M6 spadły do 11 procent. Beneficjentem tychże spadków oglądalności tradycyjnych kanałów ogólnodostępnych stały się kanały otwartej naziemnej telewizji cyfrowej, czyli DTT (*Digital Terrestrial Television*), które łącznie przekroczyły już poziom 11 procent udziałów w rynku widowni. Rynek telewizji kablowej jest silnie skoncentrowany z dominującą pozycją firmy Numéricable. CanalSat (grupa Canal+) dominuje natomiast na rynku telewizji satelitarnej. Coraz większą popularnością cieszą się we Francji usługi IPTV, oferowane przez sześć podmiotów, między innymi przez głównych operatorów telefonii komórkowej, jak Orange czy SFR, ale też włoski Telecom Italia. Ostateczne przejście na sygnał cyfrowy przewidziano na rok 2011.

Grecja: Rynek zdominowany jest przez stacje prywatne: Mega (ok. 18,3 proc.), ANT 1 (ok. 15,2 proc.), Alpha TV (ok. 13,6 proc.), Alter (ok. 11,2 proc.) oraz Star (ok. 10,4 proc.). Dopiero na szóstym miejscu plasuje się najpopularniejszy kanał publicznej korporacji ERT, czyli NET, z oglądalnością na poziomie 10,3 procent widowni. Publiczne kanały ET1 i ET3 mogą liczyć na widownię rzędu 3,4 procent. Główną grecką platformą telewizji satelitarnej jest Nova, której monopolistyczną pozycję podważa Hellas Sat, po uzyskaniu w lipcu 2008 roku formalnego zezwolenia na oferowanie usług tego rodzaju. Telewizja kablowa nie jest w Grecji szczególnie popularna, choć Grecy mają dziś dostęp także do usług IPTV czy DTT (już w 2006 roku zainaugurowała pilotażowa usługa nadawcy publicznego ERT).

Hiszpania: Żaden kanał telewizyjny nie osiąga aktualnie oglądalności na poziomie 20 procent. Najpopularniejsza stacja w Hiszpanii, Telecinco, kontrolowana przez włoską grupę Mediaset, szczyścić się może wynikami ledwie przekraczającymi poziom 18 procent w rynku widowni, podczas gdy inna popularna stacja prywatna (z udziałami Bertelsmanna), Antena 3, zadowolić się musi poziomem około 16 procent. Rywalizuje z nimi przede wszystkim pierwszy kanał publicznej TVE, czyli TVE 1 lub „La Primera”, zbliżając się do poziomu 17 procent. Publiczna „Dwójka” (La 2) rywalizować może z założoną w 2006 roku stacją La Sexta – obie notują

wyniki na poziomie 5,5 procent. Na większą widownię (ok. 8,6 proc.) może liczyć stacja Cuatro, która w 2005 roku zastąpiła Canal+. Jedna trzecia rynku widowni przypada ponadto na liczne stacje regionalne i lokalne oraz kanały specjalistyczne. Rynek telewizji satelitarnej zdominowany jest przez ofertę Digital+ (własność firmy Sogecable, należącej do największego koncernu multimedialnego w Hiszpanii – grupy Prisa). Na rynku telewizji kablowej dominuje natomiast operator ONO, zaś na rynku usług IPTV platforma Imagenio, należąca do głównego operatora telekomunikacyjnego w kraju, firmy Telefónica. Kwiecień 2010 roku został przewidziany jako moment całkowitego przejścia na sygnał cyfrowy. Jako pierwsza w Hiszpanii zdecydowała się na ten krok już w lipcu 2008 roku prowincja Soria (Kastylija-León). Pojawia się tym samym coraz więcej ofert telewizji DTT.

Holandia: Trzy podmioty zdominowały holenderski rynek telewizyjny: nadawcy publiczni (Ned 1, Ned 2 i Ned 3), grupa RTL Nederland (RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8 i RTL Lounge) oraz SBS Broadcasting, przejęty w 2007 roku przez niemiecką grupę ProSiebenSat1 Media AG (NET 5, SBS 6 oraz stacja Veronica, która zasłynęła dzięki pierwszej na świecie emisji *reality show* „Big Brother”). Znaczący wzrost popularności notuje w ostatnich latach publiczny kanał Ned 1, który z poziomu 11,9 procent udziałów w widowni w roku 2005 wzbił się do najwyższego w kraju poziomu 21,1 proc. w 2008 roku. Jego główni rywale w walce o widza – prywatne stacje RTL 4 i SBS 6, pozostają w tyle z wynikami na poziomie – odpowiednio – 12,7 i 10,9 procent. Dwa pozostałe kanały publiczne (Ned 2 i Ned 3) mogą liczyć na widownię rzędu 7 procent, zaś oglądalność innych stacji prywatnych waha się od 1 do 5 procent. Bardzo dużą popularnością cieszy się w Holandii telewizja kablowa, dostarczana głównie przez czterech rywalizujących operatorów: Zesko, UPC Nederland, Delta i CAIW. Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszy się telewizja satelitarna (CanalDigitaal) oraz IPTV, której usługi oferuje aktualnie czterech operatorów. Większą konkurencję dla telewizji kablowej stanowi DTT, dostarczana głównie w pakiecie Digitenne. Holandia już w 2006 roku przeszła całkowicie na sygnał cyfrowy.

Irlandia: Silną pozycję także w Irlandii posiada publiczna telewizja, nadająca na kanałach RTÉ 1 i RTÉ 2, które łącznie przyciągają widownię na poziomie 36,5 procent. Najpopularniejsza stacja prywatna, TV3, nadająca od 1998 roku, cieszy się oglądalnością na poziomie 11,4 procent, podczas gdy kanały brytyjskie (zwłaszcza BBC1, UTV, S4C, BBC2 i Sky 1) przyciągają łącznie większą widownię, bo sięgającą 19,1 procent. Podobnie jak w przypadku popularności kanałów niemieckich w Austrii, także w Irlandii popularność stacji brytyjskich jest konsekwencją roli języka angielskiego jako urzędowego na „Zielonej Wyspie”. Irlandzki rynek telewizji satelitarnej „skolonizowany” jest przez brytyjską platformę BSkyB, zaś na rynku telewizji kablowej dominuje operator UPC Ireland. Trzy firmy rywalizują o widzów na rynku usług IPTV. Ekspansja na rynku DTT powstrzymana została przez ostatni globalny kryzys finansowy, silnie odczuwalny w Irlandii.

Litwa: Najpopularniejsze stacje wchodzą w skład większych grup, jak należąca do szwedzkiej Modern Times Group TV3 (ok. 25,8 proc. udziałów w rynku widowni – lider na Litwie), czy będąca częścią MG Baltic Group stacja LNK (ok. 21 proc.). Publiczny kanał LTV osiąga widownię na poziomie 13,3 procent. Jeszcze niższe udziały ma publiczna „Dwójka” (LTV 2), zaś coraz większą popularnością cieszy się rosyjskojęzyczna PBK (zwłaszcza, rzecz jasna, wśród rosyjskojęzycznej mniejszości). Viasat, należąca do Modern Times Group, dysponuje jedyną na Litwie platformą satelitarną, zaś Teo LT (należąca do innej szwedzkiej grupy TeliaSonera) dominuje na rynku usług IPTV ze swoim pakietem Interactive GALA. Pod nazwą Digital GALA, natomiast, Teo LT dostarcza około 40 kanałów w formacie DTT.

Luksemburg: Pomimo wysokiego poziomu życia, rynek telewizyjny w tym kraju jest niewielki ze względu na bardzo ograniczoną liczbę mieszkańców, a więc potencjalnych widzów. Ponadto występuje tam zjawisko silnej fragmentacji widowni, wynikające z wielojęzycznego społeczeństwa, złożonego w dużej mierze (ok. 40 proc.!) z obcokrajowców. Główny krajowy nadawca – RTL Lëtzebuerg, ze średnią dzienną widownią na poziomie 10,7 procent (choć między godz. 19.00 a 22.00 sięga

nawet 39 proc.), wyprzedza kanały zagraniczne: francuski TF1, niemieckie Pro7, RTL i ARD oraz portugalski RTP. Sektor mediów publicznych ma natomiast w Luksemburgu bardzo marginalne znaczenie. Dużą popularnością cieszy się telewizja kablowa (główni operatorzy to Numericable oraz Eltrona, która oferuje wspólnie z Nokia Siemens Network pakiet Imagin), mniejszą satelitarna. Krajowa firma pocztowo-telekomunikacyjna P&T Luxembourg wprowadziła w 2008 roku na rynek ofertę usług IPTV pod nazwą La Télé des P&T. Już we wrześniu 2006 roku Luksemburg przeszedł całkowicie na sygnał cyfrowy, zaś kilka miesięcy wcześniej CLT-UFA udostępniła luksemburskim widzom platformę DTT.

Łotwa: Znaczące zmiany na łotewskim rynku telewizyjnym nastąpiły w roku 2007, kiedy to News Corporation R. Murdocha przejęła dwie stacje (LNT i TV5), zaś szwedzka Modern Times Group utworzyła nową stację TV6. LNT pozostaje liderem rynku z widownią sięgającą 19,3 procent, podczas gdy TV3 (kolejna stacja szwedzkiej MTG) notuje oglądalność na poziomie 15,4 procent, wyprzedzając minimalnie kanały publiczne LTV1 i LTV7, które łącznie przyciągają widownię rzędu 15,3 procent. W lutym 2009 roku licencję na platformę DTT otrzymała firma Lattelcom, w której 51 procent udziałów zatrzymuje państwo, zaś pozostałe 49 należy do szwedzkiej grupy TeliaSonera. Lattelcom jest też jedynym na Łotwie dostawcą usług IPTV, zaś Viasat (kontrolowany przez szwedzką grupę MTG) jedynym dostawcą pakietów programowych telewizji satelitarnej.

Malta: W tym najmniejszym kraju Unii Europejskiej największą popularnością cieszy się publiczny kanał TVM, który w 2009 roku osiągnął poziom 34,5 procent widowni (znaczący wzrost względem roku 2008!). Spadek oglądalności zanotowały natomiast stacje, które są własnością partii politycznych: Net TV, należąca do Partii Nacjonalistycznej, oraz TV One, należąca do Maltańskiej Partii Pracy. Dużą popularnością cieszą się na Malcie kanały włoskie – ich dzienny zasięg to około 20 procent widowni. Jedynym operatorem telewizji kablowej jest Melita Cable, a jedynym dziś dostawcą płatnej telewizji DTT jest operator GO. W 2009 roku pojawić się miał nowy multipleks, kontrolowany przez nadawcę publicznego, ale decyzję o jego uruchomieniu przełożono (prawdopo-

dobnie temat powróci po ostatecznym przejściu Malty na cyfrowe nadawanie w 2010 roku). Na razie brakuje na Malcie operatora usług IPTV.

Niemcy: Na największym, natomiast, rynku telewizyjnym w Unii Europejskiej stacje publiczne (sieć ARD i ZDF) osiągają łącznie poziom 26,5 procent udziałów w rynku widowni. Na tym niezwykle konkurencyjnym rynku najpopularniejsze stacje prywatne to ProSieben i Sat1 (należące do tej samej grupy ProSiebenSat1 Media AG) oraz VOX i RTL (obie należące do koncernu Bertelsmann AG). Coraz większa popularność telewizji cyfrowej, a zwłaszcza bogaty rynek telewizji kablowej, skutkują znaczącą proliferacją kanałów i czynią niemiecki rynek telewizyjny jeszcze bardziej konkurencyjnym. Stacje niemieckie są także popularne w Austrii oraz wśród wspólnot niemieckojęzycznych w Szwajcarii czy Belgii. Czterech operatorów zdominowało rynek telewizji kablowej, bardzo popularnej w Niemczech. Liderem jest tu Kabel Deutschland, obsługujący ponad 9 milionów subskrybentów. *Digital switchover*, a więc ostateczne przejście na nadawanie cyfrowe, nastąpiło już w grudniu 2008 roku (z wyjątkiem kilku niewielkich terenów wiejskich). Płatna telewizja, w tym DTT, nie jest zbyt rozpowszechniona, głównie ze względu na bogatą ofertę darmowych kanałów. Największym dostawcą darmowej TV w Niemczech jest grupa ProSiebenSat1 Media AG, zwłaszcza po wchłonięciu SBS (za 3,3 miliarda euro) w czerwcu 2007 roku. Trzech operatorów dostarcza usługi IPTV – największym z nich jest T-Entertain, własność Deutsche Telekom.

Polska: Największą popularnością cieszy się w Polsce publiczna „Jedynka” (TVP 1) ze średnią dzienną widownią na poziomie 22,6 procent w 2008 roku. Drugi kanał TVP, czyli TVP 2, rywalizuje głównie z dwoma prywatnymi stacjami: TVN (własność grupy ITI) oraz stacją Polsat, należącą do grupy o tej samej nazwie. Widownia tych trzech kanałów waha się między 15-17 procent. łącznie, obydwa kanały publiczne wraz ze wspomnianymi kanałami prywatnymi przyciągają około 71,5 procent widowni, a więc o 5,5 procent mniej niż w roku 2006. Coraz więcej Polaków korzysta bowiem z kanałów specjalistycznych oferowanych poprzez telewizję kablową czy satelitarną. Liderem na rynku telewizji kab-

lowej jest operator UPC Polska (oddział grupy Liberty Global), choć trudno mówić o monopolu, bo zarejestrowanych jest ponad 670 operatorów. Na rynku usług telewizji satelitarnej rywalizują platformy: Cyfra+ (należąca do grupy Canal+), Cyfrowy Polsat (własność grupy Polsat) oraz „n” (własność grupy ITI). Czwartą platformę zaprezentował w 2009 roku nadawca publiczny, opierając się na modelu *freesat*. Liderem na rynku usług IPTV jest Videostada, oferowana przez Telekomunikację Polską. Całkowite przejście na nadawanie cyfrowe nastąpić ma dopiero 31 lipca 2013 roku, a więc prawie cztery lata po uruchomieniu pierwszego w Polsce multipleksu DTT.

Portugalia: Największe udziały w rynku widowni (ok. 30,5 procent) ma prywatna TVI, wyprzedzając inną prywatną stację SIC (ok. 24,9 proc.) oraz publiczny kanał RTP1 (ok. 23,8 proc.). Drugi kanał publiczny osiąga oglądalność na poziomie zaledwie 5,6 procent. Plan wprowadzenia na rynek piątej krajowej telewizji naziemnej, mającej nadawać poprzez platformę DTT, został odłożony decyzją organów władzy. Krajowy regulator rynku audiowizualnego, ERC, wykluczył w kwietniu 2009 roku dwa podmioty ubiegające się o licencję. Na rynku płatnej telewizji kablowej i satelitarnej liderem jest operator Zon TV Cabo. W lipcu 2009 roku umocnił jeszcze swoją pozycję, wchłaniając trzech mniejszych operatorów: Bragatel, TVTEL i Pluricanal. Portugalski Telecom (PT) oferuje IPTV oraz telewizję satelitarną jako Meo TV, a ponadto posiada multipleks DTT (*free-to-air*, a więc darmowy) i plan na uruchomienie kolejnego, z płatną telewizją. Niemniej, PT Comunicações nie jest monopolistą ani na rynku usług IPTV, ani na rynku DTT, bo działa kilka innych multipleksów, dostarczających Portugalczykom coraz bogatszą ofertę kanałów.

Rumunia: Stacja należąca do CME (Central European Media Enterprises), Pro TV, pozostaje liderem rynku, choć jej udziały (ok. 12,8 proc.) nie są imponujące. Razem jednak z drugą stacją grupy CME, czyli skierowaną głównie do kobiet Acasa TV, osiągają poziom 21 procent. Antena 1 – prywatna stacja należąca do Intact Media Group – ma udziały ledwie przekraczające poziom 9 procent, lecz to wystarczy by wyprzedzić kanały publiczne: TVR 1 (ok. 5,1 proc.) i TVR 2 (ok. 2 proc.). Telewizja publiczna

odgrywa coraz bardziej marginalną rolę, w przeciwieństwie do kanałów oferowanych za pośrednictwem telewizji kablowej i satelitarnej, które cieszą się w Rumunii coraz większą popularnością. Na rynku telewizji kablowej dominują dwa podmioty: RCS-RDS oraz UPC Romania. RCS-RDS jest także liderem na rynku telewizji satelitarnej, dzięki platformie DigiTV (obsługującej także widzów w Chorwacji, Serbii, Czechach, na Słowacji i Węgrzech) i jej ponad 1,1 mln subskrybentom. Cztery inne platformy, z których największa to Dolce (Romtelecom), mają mniejszy zasięg. Od 2005 roku w Bukareszcie i Paltinis testowane jest nadawanie w formacie DTT, ale Rumunia planuje ostateczne przejście na nadawanie cyfrowe dopiero w 2012 roku.

Słowacja: Podobnie jak w Rumunii, najpopularniejsza stacja jest własnością grupy Central European Media Enterprises (CME). TV Markiza jest zdecydowanym liderem rynku, a jej oglądalność sięga 35,1 procent. Dwie kolejne, rywalizujące o słowackiego widza stacje, czyli prywatna TV Joj i publiczny kanał STV1, łącznie nie osiągają poziomu słowackiego lidera. Obydwie stacje mogą liczyć na widownię rzędu 16 procent każda. Na rynku telewizji kablowej dominuje – podobnie jak w wielu innych państwach regionu – krajowy oddział UPC. Na rynku telewizji satelitarnej rywalizuje natomiast trzech operatorów: DIGI TV (należący do rumuńskiego RCS-RDS), czesko-słowacki Skylink oraz UPC Direct. Slovak Telekom (kontrolowany przez Deutsche Telekom – 51 proc. udziałów) wprowadził na rynek usługę IPTV pod nazwą Magio. W 2009 roku licencje na dwa multipleksy DTT uzyskała firma Towercom, zaś całkowite przejście na cyfrowe nadawanie nastąpić ma w 2012 roku.

Słowenia: Także w tej postjugosławińskiej republice, podobnie jak w Rumunii i na Słowacji, lider rynku telewizyjnego należy do grupy Central European Media Enterprises (CME), choć jego przewaga nie jest już tak znacząca jak w przypadku słowackiej TV Markiza. Pop TV z widownią rzędu 24,6 procent wyprzedza nieznacznie publiczny kanał TVS1 (ok. 22,6 proc.), drugi kanał należący do CME, czyli Kanal A (ok. 12 proc.), oraz TV3 (ok. 5,2 proc.) ze szwedzkim kapitałem Modern Times Group. Liderem na rynku telewizji kablowej jest UPC Telemach, choć w tym przypadku jej

właścicielem nie jest Liberty Global, bo grupa ta sprzedała w lipcu 2009 roku swojego słoweńskiego operatora firmie inwestycyjnej Mid Europa Partners. Już od 2003 roku dostawca usług internetowych SiOL (Telecom Slovenije) oferuje usługi IPTV, choć nie jest tu monopolistą, w przeciwieństwie do jedynej na rynku platformy satelitarnej Total TV, działającej dopiero od 2007 roku. Ostatni dzień 2010 roku ma być ostatnim dniem telewizji analogowej w Słowenii. Na razie przyznano licencje na dwa multipleksy DTT, choć w planach są kolejne cztery.

Szwecja: Prywatna stacja TV4 (własność Bonnier Group) utrzymuje średnią widownię na poziomie nieco przekraczającym 20 procent, podczas gdy publiczny kanał SVT1 osiąga poziom dziennej widowni rzędu 19,5 procent, zaś SVT2 około 10 procent. W *prime time* to jednak SVT1 wybija się na pozycję lidera. Mniejszą popularnością cieszą się trzy kanały założone w Wielkiej Brytanii: TV3 i TV6 (obydwie należące do szwedzkiej Modern Times Group) oraz Kanał 5 (własność niemieckiej grupy ProSiebenSat1 Media AG). Stacje te osiągają widownię na poziomie 4-5 procent każda. Szwecja już w roku 2007 pożegnała się z telewizją analogową, a już dziesięć lat wcześniej zainaugurowała pierwszą platformą DTT, (należąca do firmy Boxer), choć liczba jej subskrybentów spadła w 2009 roku względem roku poprzedniego (z 709 tys. do 673 tys., licząc łącznie rynki szwedzki i duński, gdzie również działa Boxer). Na rynku telewizji kablowej dominuje operator Com Hem, zaś rynkiem telewizji satelitarnej dzielą się Canal Digital i Viasat. Liderem na rynku usług IPTV jest TeliaSonera (ok. 350 tys. subskrybentów), choć działa tu też wielu innych operatorów.

Węgry: Dwie prywatne stacje z kapitałem niemieckim osiągają widownię przekraczającą 20 procent. Liderem rynku jest RTL Klub (należąca do RTL Group, która jest częścią koncernu Bertelsmann AG) z widownią rzędu 24,6 proc., wyprzedzając TV2 (własność ProSiebenSat1 Media AG) z widownią rzędu 21,3 procent. Kanały publiczne M1 i M2 łącznie przyciągają 13,1 procent widowni, z czego 11 procent przypada na M1. Trzeci kanał publiczny, Duna TV, rozpoczął nadawanie w 1992 roku jako kanał satelitalny skierowany do Węgrów za granicą, a ostatnio wprowadził wersję

HD, dostępną na platformie DTT. Pierwsza taka platforma (Mindig TV, *free-to-air*) zaczęła działać 1 grudnia 2008 roku. Antenna Hungária otrzymała licencję na 5 multipleksów DTT. Całkowite przejście na nadawanie cyfrowe nastąpić ma w 2011 roku. Podobnie jak w Polsce, na Węgrzech działa wielu (ok. 400) operatorów telewizji kablowej, choć liderem pozostaje UPC. Platforma satelitarna UPC Direct musi natomiast uznać prymat Digi TV, która pozostaje liderem tego segmentu Węgierskiego rynku telewizyjnego z udziałami na poziomie 57 procent subskrybentów.

Wielka Brytania: Liderem oglądalności pozostaje najstarsza stacja publiczna BBC1 (21,8 proc. w 2008 r.), wyprzedzając drugą w historii Wielkiej Brytanii telewizję – prywatną sieć ITV (ok. 18,4 proc.). Obydwa kanały z długimi tradycjami odnotowują spadki oglądalności, podobnie jak BBC2 i prywatne stacje naziemne Channel 4 i Channel 5. To wynik coraz większej oferty kanałów cyfrowych (Wielka Brytania zalicza się do europejskich liderów jeśli chodzi o tempo i zasięg cyfryzacji telewizji), choć należy zauważyć, że także wymienione wyżej stacje telewizyjne tworzą nowe kanały cyfrowe, dostosowując się do nowych realiów cyfrowej i multimedialnej Europy. Całkowite przejście z nadawania analogowego na cyfrowe odbywa się w Wielkiej Brytanii etapowo (od 2008 do 2012 roku), choć już w marcu 2009 roku platforma DTT Freeview, nadająca *free-to-air*, a więc bez opłat, docierała do 9,7 mln gospodarstw domowych! W tym samym okresie platforma satelitarna BSkyB docierała ze swoją ofertą do 8,9 mln gospodarstw domowych. Takich wyników nie jest w stanie osiągnąć główny operator telewizji kablowej, Virgin Media, który kontroluje 90 procent tego segmentu brytyjskiego rynku telewizyjnego, obsługując 3,6 mln subskrybentów. Co jednak istotne, poziom cyfryzacji usług telewizji kablowej osiągnął już w tym kraju poziom 96 procent. Niewielką popularnością w Wielkiej Brytanii cieszy się natomiast – przynajmniej na razie – IPTV.

Włochy: Dwa kanały przekraczają poziom 20 procent dziennej widowni: publiczny RAI Uno (ok. 21,8 proc.) oraz prywatny, kontrolowany przez grupę Mediaset, Canale 5. Blisko poziomu 10 procent dziennej widowni

oscylują natomiast cztery inne kanały: Italia 1 (Mediaset), publiczne RAI Due i RAI Tre oraz Rete 4 (Mediaset). Na włoskim rynku telewizyjnym obserwuje się zatem niemalże idealny duopol: 3 stacje publicznej korporacji RAI oraz 3 stacje grupy Mediaset o podobnych (łączych) udziałach w rynku widowni. Siódma stacja ogólnokrajowa, nadająca drogą naziemną i systemem analogowym (przynajmniej na razie), czyli La 7, ma udziały rzędu 3 procent. Łącznie, te siedem kanałów przyciąga każdego dnia przed telewizory około 80 procent włoskiej widowni. Głównym dostawcą telewizji satelitarnej jest Sky Italia, należąca do News Corporation Ruperta Murdocha. Latem 2009 roku na rynku pojawiła się jednak platforma Tivùsat, opierająca się na modelu *Freesat* i oferująca darmowy dostęp, za pomocą specjalnej karty, do 20 kanałów DTT. Udziałami w firmie TIVU SRL dzielą się RAI (48 proc.), Mediaset (48 proc.) oraz Telecom Italia (4 proc.), a więc najwięksi krajowi gracze zwarli szyki, by przeciwstawić się potężnemu globalnemu graczowi medialnemu, jakim jest Amerykanin australijskiego pochodzenia Rupert Murdoch. We Włoszech działa 8 multipleksów DTT, oferujących zarówno telewizję darmową (*free-to-air*), jak i płatną (*pay-tv*). Całkowite przejście na cyfrowe nadawanie przewidziane jest jednak dopiero na 2012 rok, choć w niektórych regionach kraju już wykonano ten przełomowy krok, jak choćby w Sardinii i Dolinie Aosty (rok 2008) czy w regionie Lacjum, na którego obszarze znajduje się Rzym (rok 2009).

Tabela 8. Wyposażenie gospodarstw domowych w TV, odbiorniki DTT i TV cyfrową (w państwach Unii Europejskiej).

Państwo UE	Populacja (w tys.)	Liczba gospodarstw domowych (w tys.)	Gospodarstwa domowe z TV (w tys. i w proc.)	Gospodarstwa domowe z odbiornikiem DTT (w tys. i w proc.)	Gospodarstwa domowe z TV cyfrową (w tys. i w proc.)
Austria	8 299	3 537	3 431 (97%)	400 (11,5%)	1 983 (56,9%)
Belgia	10 585	4 523	4 460 (98,6%)	b.d.	1 084 (24%)
Bułgaria	7 640	2 825	2 684 (95%)	0	b.d.
Cypr	868	263	263 (100%)	0	b.d.
Czechy	10 403	4 013	3 901 (97,2%)	390 (9,7%)	1 094 (27,2%)
Dania	5 434	2 517	2 443 (97,1%)	500 (19,9%)	1 071 (42,6%)
Estonia	1 342	515	500 (97,1%)	17 (3,2%)	78 (15%)
Finlandia	5 300	2 442	2 369 (97%)	1 318 (54%)	2 271 (93%)
Francja	63 753	27 599	26 495 (96%)	8 224 (29,8%)	20 810 (75,4%)
Grecja	11 125	3 675	3 667 (99,8%)	551 (15%)	925 (25,2%)
Hiszpania	45 283	15 919	15 919 (100%)	8 599 (54%)	12 178 (76,5%)
Holandia	16 405	7 233	7 139 (98,7%)	500 (6,9%)	2 771 (38,3%)
Irlandia	4 240	1 469	1 459 (99,3%)	0	816 (55,6%)
Litwa	3 385	1 379	1 388 (97,1%)	0	b.d.
Luksemburg	476	185	180 (97%)	4 (2%)	116 (63%)
Łotwa	2 282	920	890 (97,7%)	0	207 (22,5%)
Malta	405	128	128 (99,3%)	25 (20,4%)	65 (50,8%)
Niemcy	82 218	39 722	36 981 (93,1%)	3 661 (9,2%)	15 460 (38,9%)
Polska	38 125	14 164	13 782 (97,3%)	30 (0,2%)	3 175 (22,4%)
Portugalia	10 617	3 792	3 765 (99,3%)	0	785 (20,7%)
Rumunia	21 573	7 691	7 383 (96%)	0	2 066 (26,9%)
Słowacja	5 394	1 952	1 938 (99,3%)	7 (0,3%)	289 (14,8%)
Słowenia	2 016	750	737 (98,2%)	b.d.	91 (12,1%)
Szwecja	9 182	4 480	4 368 (97,5%)	709 (15,8%)	2 754 (61,5%)
Węgry	10 090	4 001	3 881 (97%)	80 (2%)	628 (15,7%)
Wlk. Brytania	60 975	26 510	25 500 (96,2%)	9 690 (36,6%)	21 983 (82,9%)
Włochy	59 131	23 907	23 907 (100%)	5 734 (24%)	10 433 (43,6%)

Źródło: MAVISE, <http://mavise.obs.coe.int> (dane za rok 2007, opublikowane w grudniu 2009 r.).

Zakończenie

Europa multimedialna to Europa współczesna – Europa końca pierwszej dekady XXI wieku; Europa, w której różnorodność współgra z procesami integracyjnymi; Europa wielu języków i wielu kultur, coraz bliższych sobie i, jak się wydaje, coraz lepiej rozumiejących się; Europa różnych systemów medialnych i różnych kultur dziennikarskich, które przeplatają się nie tylko w kuluarach instytucji unijnych w Brukseli; Europa koncernów medialnych, które inwestują w różne rodzaje mediów na różnych rynkach różnych państw; Europa Internetu, który pomaga kontaktować się mieszkańcom, firmom czy instytucjom różnych krajów, uczestniczyć w wymianie poglądów (czasami też obelg, niestety), poszukiwać wiedzy, ofert, kontaktów itd. Europa multimedialna to być może też preludium prawdziwej europejskiej sfery publicznej, choć liczni krytycy pozostają sceptyczni wobec integracyjnego idealizmu.

Europa multimedialna to jednak także efekt rozwoju technologicznego w dziedzinie mediów i komunikowania. W niniejszym opracowaniu doszło do zderzenia tradycji z nowoczesnością. W pierwszym rozdziale ukazany został rozwój prasy drukowanej od samych jej początków w Europie po dzisiejsze problemy i tendencje. Ewolucja prasy nie przebiega jednak w oderwaniu od rozwoju innych mediów, o których mowa w rozdziale drugim. Kiedy w wieku XIX pojawiła się elektryczność, a potem różne media elektroniczne, wieszczono koniec prasy, choć dziś – już w XXI wieku – wiemy, że nadal w Europie ukazują się dziennie miliony gazet i czasopism w tradycyjnej, drukowanej formie. Skończyć z prasą tym razem ma Internet, jako najnowszy, globalny instrument komunikowania i rozpowszechniania treści. Na razie Internet służy prasie jako nowe źródło promocji, zasięgu, zysku itd., choć jednocześnie odbiera prasie czytelników (nakłady gazet jednak spadają) oraz część dochodów z reklamy. Technologia współczesna – multimedialna – oznacza jednak przede wszystkim konwergencję mediów, tj. różnych środków przekazu, w ramach jednego kanału. W tym sensie dochodzi do technologicznej integracji różnorodnych form i treści, a więc zjawiska pasującego doskonale do idei jednoczącej się, choć wciąż różnorodnej Europy.

Bibliografia

Adamowski J. (2005). *Narodziny czwartej władzy. Geneza i rozwój brytyjskiego systemu medialnego*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Adamowski J. (2006). *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Adamowski J. (2007). *Brytyjskie lokalne i regionalne środki przekazu. Zarys problematyki*, w: J. Adamowski, K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Regionalne i lokalne środki przekazu. Kontekst międzynarodowy i krajowy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Anderson P.J., Ward G. (2010). *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach* (tł. A. Piwnicka). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

ARD Mediathek, <http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/> (data wejścia: 19.08.2009).

„Avui” (Barcelona), 31.12.2000 – 31.12.2001.

Bajka Z. (2008). *Historia mediów*. Kraków: Wydawnictwo i Drukarnia Towarzystwa Słowaków w Polsce.

Bartoszcze R. (2004). *Europejskie systemy medialne (wprowadzenie)*, w: T. Sasińska-Klas, A. Hess (red.), *Media a integracja europejska*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Bergström A. (2006). *Changing Habits? Swedish Readers In Transition*, w: N. Leandros (ed.), *The Impact of Internet on the Mass Media In Europe*. Bury St Edmunds: Abramis (Arima Publishing).

Bertelsmann AG, *Facts & Figures*,
http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?ci=7&language=2 (data wejścia: 18.08.2009).

Bertelsmann Chronicles (1835-2008),
http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41//customers/bmcorp/pdf/Bertelsmann_Chronicles_1835-2008_.pdf (data wejścia: 18.08.2009).

Bokszański Z. (2006). *Tożsamości zbiorowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Brants K. (2004). *The Netherlands*, w: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londyn-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

Brauchitsch B. von (2004). *Mała historia fotografii*. Warszawa: Wydawnictwo CYKLADY.

Briggs A., Burke P. (2005). *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*. Cambridge-Malden: Polity Press.

Brüggemann M., Schulz-Forberg H. (2009). *Becoming Pan-European? Transnational Media and the European Public Sphere*. „The International Communication Gazette”, vol. 71, nr 8, December 2009 [SAGE].

Cafebabel.com, *O cafebabel.com*,
<http://www.cafebabel.com/pol/about/cafebabel/> (data wejścia: 27.08.2009).

Castells M. (2007). *Spółeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Castells M, Himanen P. (2009). *Spółeczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

CERN, <http://info.cern.ch/> (data wejścia: 05.08.2009).

Chapman J. (2005). *Comparative Media History. An Introduction: From 1789 to the Present*. Cambridge-Malden: Polity Press.

Charles A. (2009). *New Media, New Europe: Estonia's E-mediated State*, w: A. Charles (ed.), *Media in the Enlarged Europe. Politics, Policy and Industry*. Bristol-Chicago: Chicago University Press.

Charon J.-M. (2004). *France*, w: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londyn-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

Chądzyński J., Nowakowska A., Przygodzki Z. (2007). *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji*. Warszawa: CeDeWu Wydawnictwa Fachowe.

Constitución Española (1978).

Cruz Seoane M., Dolores Saiz M. (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza Editorial.

Crystal D. (2005). *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Curran J., Seaton J. (2003). *Power without Responsibility. The Press, Broadcasting, and New Media in Britain*. London: Routledge.

Dobek-Ostrowska B. (red.) (2002). *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobek-Ostrowska B. (red.) (2006). *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobek-Ostrowska B., Głowacki M. (red.) (2008). *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politization*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobiecki G. (2001). *Gazeta Zachodu*, „Press”, nr 12(71), grudzień 2001, s. 26-30.

Domagała-Pereira K. (2009a). *Papier do lamusa*, „Press”, nr 8 (163), sierpień 2009.

Domagała-Pereira K. (2009b). *Dziennik na miarę*, „Press”, nr 11 (166), listopad 2009.

Duroselle J.B. (2002). *Europa. Historia narodów*. Warszawa: Grupa Wydawnicza Bertelsmann Media Horyzont.

Dziki S., Chorążki W. (2004). *Media lokalne i regionalne*, w: Z. Bauer i Z. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: TAIWPN Universitas.

EANA, *About*, <http://www.newsalliance.org/about.htm> (data wejścia: 26.08.2009).

EBU Members, http://www.ebu.ch/en/ebu_members/actives/index.php (data wejścia: 26.08.2009).

Eco U. (2007). *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.

„El Correo Español – El Pueblo Vasco” (Bilbao), 01.01.2004 – 31.01.2004.

EPIQ2008, *La presse quotidienne en France. Audience 2008*, www.audipresse.fr/epiq2008 (data wejścia: 31.08.2009).

ESA Portal, <http://www.esa.int/esaCP/index.html> (data wejścia: 26.08.2009).

Euranet, *Czym jesteśmy*, <http://www.euranet.eu/pol/O-nas/Czym-jestesmy> (data wejścia: 26.08.2009).

Euronews, <http://www.euronews.net/the-station/> (data wejścia: 27.08.2009).

Europa.eu, *Nowe sprawozdanie Komisji: gospodarka cyfrowa może wydzwignąć Europę z kryzysu*, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1221&format=HTML&aged=0&language=PL&guiLanguage=en> (data wejścia: 27.08.2009).

European Commission, Flash Eurobarometer, *Confidence In the Information Society. Analytical Report*, May 2009.

Europejskie społeczeństwo informacyjne. Portal tematyczny, *Czym jest społeczeństwo informacyjne? Przewodnik dla niewtajemniczonych*, http://ec.europa.eu/information_society/services/ngc/pl/index_pl.htm (data wejścia: 27.08.2009).

Eurovision, <http://www.eurovision.net> (data wejścia: 26.08.2009).

Eutelsat, <http://www.eutelsat.com/polish/home/index.html> (data wejścia: 26.08.2009).

Fouéré Y. (2006a). *L'Europe aux cent drapeaux*. Londyn: Celtics Chadenn.

Fouéré Y. (2006b). *Europe! Nationalité Bretonne... Citoyen français?* Londyn: Celtics Chadenn.

Gajlewicz K. (2008). *System medialny Francji*, w: J. Adamowski (red.), *Wybrane zagraniczne systemy medialne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Ginsborg P. (2005). *Silvio Berlusconi. Television, Power and Patrimony*. Londyn-Nowy Jork: Verso.

Goban-Klas T. (2001). *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediiów*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.

Goban-Klas T. (2004). *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Goban-Klas T. (2005). *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

Golka B. (2001). *System medialny Francji*. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA.

Grupa ITI, *Działalność w zakresie nowych mediów*, <http://www.iti.pl/fl/newmedia.htm> (data wejścia: 19.08.2009).

Gruppo Mediaset, http://www.mediaset.it/corporate/home_it.shtml (data wejścia: 20.08.2009).

Grzelewska D., Habielski R., Kozieł A., Osica J., Piwońska-Pykało L. (2001). *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA.

Habermas J. (2007). *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Hallin D.C., Mancini P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Hibberd M. (2008). *The Media in Italy*. Maidenhead: Open University Press.

Huber S. (2006). *Media Markets in Central and Eastern Europe*. Wiedeń-Berlin: LIT Verlag.

Hultén O. (2004). *Sweden*, w: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londyn-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

Huntington S. (2009). *Trzecia fala demokratyzacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Hutchison D. (2009). *The European Union and the Press*, w: A. Charles (red.), *Media in the Enlarged Europe. Politics, Policy and Industry*. Bristol-Chicago: Chicago University Press.

IEEE, Vinton Cerf,
http://www.ieee.org/web/aboutus/history_center/biography/cerf.html
(data wejścia: 05.08.2009).

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, *Ranking - Die 50 größten Medienkonzerne 2008*, <http://www.mediadb.eu/rankings/rankings.html>
(data wejścia: 18.08.2009).

Internet World Stats, *Europa*,
<http://www.internetworldstats.com/europa.htm>,
<http://www.internetworldstats.com/europa2.htm> (data wejścia:
07.08.2009).

Iosifidis P. (2006). *Digital Switchover in Europe*, „The International Communication Gazette”, vol. 68, nr 3, June 2006 [SAGE].

Jakubowicz K. (2010). *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Jaroszyk J. (2008). *System medialny Hiszpanii*, w: J. Adamowski (red.), *Wybrane zagraniczne systemy medialne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Jaskiernia A. (2002). *Rada Europy a problemy mediów masowych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Jaskiernia A. (2006). *Publiczne media elektroniczne w Europie*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe i Profesjonalne.

Jędrzejewski S. (2009). *Radio w świecie cyfrowym*, w: M. Jeziński (red.), *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, internet*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Jędrzejewski S. (2010). *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*. Kraków: Universitas.

Kiedzik M. Ks. (red. nauk.) (2007). *Pismo Święte Nowego Testamentu. Przekład ekumeniczny na trzecie tysiąclecie*. Warszawa: Towarzystwo Biblijne w Polsce.

Kleinstauber H.J. (2004). *Germany*, w: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londyn-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

Klontzas M. (2006). *Digitalisation and the BBC: The Net Effect*, w: N. Leandros (ed.), *The Impact of Internet on the Mass Media In Europe*. Bury St Edmunds: Abramis (Arima Publishing).

Komunikat Komisji Europejskiej „Europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym” (COM/2007/0833), Bruksela, dn. 20.12.2007.

Kopaliński W. (2000). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa: Świat Książki.

Kowalczyk R. (2009). *Media lokalne w Polsce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe CONTACT.

Kowalski T. (2006). *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Kozub-Kulik K. (2009). *System medialny Republiki Słowenii*, w: Z. Oniszczyk, M. Gierula (red.), *Systemy medialne krajów bałkańskich*. Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza „Humanitas”.

Kozieł A. (2003). *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952-1989*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

„La Voz de Galicia” (Santiago de Compostela), 25.07.1999.

Lagardère, *Historique du Groupe*, <http://www.lagardere.com/groupe/historique-du-groupe/1826-1864-112.html> (data wejścia: 19.08.2009).

Lagardère, *Profil*, <http://www.lagardere.com/groupe/profil-600438.html> (data wejścia: 19.08.2009).

„Le Soir” (2006). *Pourquoi nous y avons cru*, „Le Soir” 15.12.2006.

Lempp A. (2008). *Wspólnota dzięki sferze publicznej*, w: E. Baran (red.), *Raport o kulturze. Postęp Europa. Europa w mediach – media w Europie*. Warszawa: Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej.

Lisocka-Jaegermann B. (2008). *Unia Europejska – przestrzeń, kultura, tożsamość*, w: J. Makowski (red.), *Geografia Unii Europejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Łuczak R. (2004). *The Question of the Information Society and Globalization*, w: J. Markowski, R.M. Sánchez Nájera (red.), *La otra cara de la región: Región y desarrollo regional en el context de la globalización*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.

MAVISE, <http://mavise.obs.coe.int>.

Mazzoleni G. (2004), *Italia*, w: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londyn-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

McLuhan M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.

McNeill D. (2004). *New Europe: Imagined Spaces*, London-New York: Hodder Arnold.

McPhail T.L. (2006). *Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends*. Malden-Oxford-Carlton: Blackwell Publishing.

McQuail D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Merklejn I. (2008). *System medialny Japonii*, w: J. Adamowski (red.), *Wybrane zagraniczne systemy medialne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Metyková M., Preston P. (2009). *An Elusive European Public Sphere: The Role of Shared Journalistic Cultures*, w: A. Charles (ed.), *Media in the Enlarged Europe. Politics, Policy and Industry*. Bristol-Chicago: Chicago University Press.

Metyková M., Waschková Císařová L. (2009). *Challenges of Media Concentration: The Case of Regional Press Ownership in the Czech Republic*, w: A. Charles (ed.), *Media in the Enlarged Europe. Politics, Policy and Industry*. Bristol-Chicago: Chicago University Press.

Michalczyk S. (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe.

Michalski R. (2004). *Treści społeczne w polskiej prasie pomorskiej 1850-1989*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Mikułowski-Pomorski J. (2006). *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków: TAIWPN Universitas.

Mortensen F. (2004). *Denmark*, w: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londyn-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

Mrozowski M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Muszyński J. (2006). *Spółeczeństwo informacyjne. Szkice politologiczne*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Myśliński J. (2004). *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*. Warszawa: BEL Studio.

Ndiaye B. (2009). *Rozwój nowych mediów – na przykładzie prasy francuskiej*, w: M. Jeziński (red.), *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Negroponte N. (2005). *DNA informacji*, w: M. Hopfinger (red. nauk.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Noelle-Neumann E. (2004). *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*. Poznań: Zys i S-ka Wydawnictwo.

Ociepka B., Ratajczak M. (2000). *Media i komunikowanie polityczne. Niemcy, Austria, Szwajcaria*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum.

Ociepka B. (2008). *System medialny Niemiec*, w: J. Adamowski (red.), *Wybrane zagraniczne systemy medialne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

OJDinteractiva,
http://www.ojdinteractiva.es/alfabetico.php?titulo=&id_categoria=43 (data wejścia: 14.08.2009).

Ortega y Gasset J. (2004). *Bunt mas.* Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.

Østbye H. (2004). *Norway*, w: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londyn-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

Österlund-Karinkanta M. (2004). *Finland*, w: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londyn-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

Ostler N. (2006). *Empires of the Word. A Language History of the World*. New York: Harper Perennial.

Paulussen S. (2006). *Digital Diversification Trends in the Newspaper Market. Towards the e-paper*, w: N. Leandros (ed.), *The Impact of Internet on the Mass Media In Europe*. Bury St Edmunds: Abramis (Arima Publishing).

Pearson, *About us*, <http://www.pearson.com/index.cfm?pageid=15> (data wejścia: 19.08.2009).

P.G. (2006). *Une presse entre indignation extrême et enthousiasme modéré*, „La Libre Belgique”, 15.12.2006.

Pinto M., Sousa H. (2004). *Portugal*, w: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londyn-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

Piwożński J. (2002). *Johannes Gutenberg i początki ery druku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Politkovskaya A. (2005). *Rosja Putina*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.

PRISA, *Areas de actividad*, <http://www.prisa.com/areas-actividad/> (data wejścia: 19.08.2009).

Ratajczak M. (2004). *Jak porozumiewają się Szwajcarzy? Media w wielokulturowej Szwajcarii*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Reed Elsevier, *About us*, <http://www.reed-elsevier.com/AboutUs/Pages/Home.aspx> (data wejścia: 19.08.2009).

Reporters sans frontières (2009). *Classement mondial 2009*, <http://www.rsf.org/fr-classement1001-2009.html> (data wejścia: 30.10.2009).

Rolland A. (2009). *A Clash of Media Systems. British Mecom's Takeover of Norwegian Orkla Media*, „The International Communication Gazette”, vol. 71, nr 4, June 2009 [SAGE].

Runiewicz M. (red.) (2006). *Konkurencyjność regionów. Rola technologii informacyjno-telekomunikacyjnych*. Warszawa: Wydawnictwo WSPiZ.

Ruszkowski J. (2007). *Wstęp do studiów europejskich*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Ruth A. (2008). *Blisko a tak daleko*, w: E. Baran (red.), *Raport o kulturze. Postępy Europa. Europa w mediach – media w Europie*. Warszawa: Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej.

Sajna R. (2004). *Prasa hiszpańska i jej rola w kształtowaniu nowoczesnych regionalizmów* (Praca doktorska, obroniona w kwietniu 2005 r., Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego).

Sajna R. (2006). *Media hiszpańskie. Od 'Gazety Madryckiej' do latynoskiej teleSUR*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Sajna R. (2007). *Idee i miraże Euskal Herria – wojna prasowa w Kraju Basków*, w: W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg (red.), *Wojna w mediach*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.

Sajna R. (2009a). *Konsensus na rzecz Ziemi. Dzienniki i czasopisma on-line a logika rozwoju mediów*, w: M. Jeziński (red.), *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Sajna R. (2009b). *Silvio Berlusconi – Ikar czy Odyseusz włoskiej polityki? Próba analizy porażki wyborczej*, w: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Sasińska-Klas T., Hess A. (red.) (2004). *Media a integracja europejska*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

SBFC, *Muro Parlante*,
http://www.sbfc.it/forum/index.asp?IDg=8&NAME=MuroParlante&nav=mp_sec (data wejścia: 20.08.2009).

Siebert F.S., Peterson T., Schramm W. (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana-Chicago: University of Illinois Press.

Sobczak J. (2000). *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Oficyna Prawnicza MUZA SA.

Spyridou L.-P., Veglis A. (2006). *Online Newspapers in Greece: the Evolution of a Digital Genre*, w: N. Leandros (ed.), *The Impact of Internet on the Mass Media In Europe*. Bury St Edmunds: Abramis (Arima Publishing).

Stasiak-Jazukiewicz E. (1999). *Informacja masowa w polityce zagranicznej Niemiec*. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA.

Stasiak-Jazukiewicz E. (2005). *Polityka medialna Unii Europejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.

Stasiak-Jazukiewicz E. (2009). *Duńskie media*. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA.

Stojkow L. (2009). *Przestrzeń medialna współczesnej Bułgarii*, w: Z. Oniszcuk, M. Gierula (red.), *Systemy medialne krajów bałkańskich*. Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza „Humanitas”.

Szady M. (2007). *Nowe media w Rosji*, w: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Szurmiński Ł. (2008). *System medialny Federacji Rosyjskiej*, w: J. Adamowski (red.), *Wybrane zagraniczne systemy medialne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Trappel J. (2004). *Austria*, w: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londyn-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

Tunstall J. (2004). *England*, w: M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (eds.), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londyn-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.

Vasilescu O. (2006). *Media in Romania*, w: S. Huber, *Media Markets in Central and Eastern Europe*. Wiedeń-Berlin: LIT Verlag.

Vivendi, *Profile du groupe*, <http://www.vivendi.fr/vivendi/Profil-du-groupe> (data wejścia: 19.08.2009).

V.S. (2006). *La rédaction de „La Libre” divisée*, „La Libre Belgique”, 15.12.2006.

Warschauer M. (2004). *Technology and Social Inclusion. Rethinking the Digital Divide*, Cambridge-London: The MIT Press.

Wenz K. (2008). *Tekst w dobie jego reprodukcji elektronicznej*, w: A. Gwóźdź (red. nauk.), *Ekrany piśmienności. O przyjemnościach tekstu w epoce nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Williams K. (2008). *Media w Europie*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Winseck D.R., Pike R.M. (2007). *Communication and Empire. Media, Markets, and Globalization, 1860-1930*. Durham-London: Duke University Press.

Wolert W. (2005). *Szkice z dziejów prasy światowej*. Kraków: TAIWPN Universitas.

Wróblewski A.K. (2007). *Historia fizyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

NOTA O AUTORZE

Radosław Sajna – ur. w 1976 r. w Bydgoszczy. Doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce (tytuł przyznany przez Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego w 2005 r.). Ukończył studia z języka hiszpańskiego oraz dziennikarstwa (UW), uzyskał też certyfikat języka katalońskiego, wystawiony przez Departament Kultury Rządu Katalońskiego *Generalitat* w Barcelonie. Pracował m.in. jako dziennikarz i tłumacz, od 2005 roku zatrudniony jako adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Jest autorem artykułów naukowych i recenzji, publikowanych w pracach zbiorowych i czasopismach naukowych w Polsce i za granicą (np. w Portugalii, Meksyku, Brazylii). Uczestniczy w krajowych i międzynarodowych konferencjach naukowych (m.in. w Paryżu, Meksyku, Bradze, Bogocie), jest członkiem lokalnych, krajowych i międzynarodowych stowarzyszeń naukowych, wykładał też gościnnie w Uniwersytecie w Grenadzie (Hiszpania). Wcześniej opublikował dwie książki: „Media hiszpańskie. Od ‘Gazety Madryckiej’ do latynoskiej teleSUR” (Toruń 2006) oraz „Kolory, zwierzęta, tańce... Niesamowity świat niewerbalny w reklamach telewizyjnych (ujęcie globalne)” (Chicago 2008). Interesuje się przede wszystkim globalizacją komunikowania i problemami funkcjonowania mediów masowych, zwłaszcza w Europie i Hispanoameryce.

