

# POLITYKA MEDIALNA W UNII EUROPEJSKIEJ

E. STASIAK-JAZUKIEWICZ, M. JAS-KOZIARKIEWICZ

ISBN: 978-83-7561-125-0  
format 165/235, oprawa twarda  
liczba stron: 544  
cena: 59,90 zł



Książka omawia politykę medialną w UE, poddając analizie założenia i praktyczne aspekty polityki medialnej oraz krajowe polityki medialne państw członkowskich. Raporty prezentujące polityki medialne państw UE służą pokazaniu elementów wspólnych, jak i różnic, wynikających ze specyfiki rozwiązań. Książka może służyć jako podręcznik akademicki do nauczania przedmiotów:

- polityka medialna państw UE oraz polityka medialna UE na kierunku studiów europeistyka,
- zagraniczne systemy medialne na kierunku studiów dziennikarstwo i komunikacja społeczna,
- międzynarodowy obieg informacji na kierunku studiów stosunki międzynarodowe,
- media w świecie na kierunku studiów politologia.

*Książka jest unikalną pozycją na polskim rynku wydawniczym i naukowym. Może stanowić podręcznik dla studentów europeistyki. Przydatna okaże się, jak sądzę, także dla studentów politologii, stosunków międzynarodowych, dziennikarstwa i prawa, dostarczając im całościowej i uporządkowanej wiedzy o organizacji i funkcjonowaniu systemów medialnych, jak również o działaniu instytucji oraz podmiotów koordynujących i nadzorujących działalność medialną w poszczególnych państwach.*

– prof. zw. dr hab. Konstanty Adam Wojtaszczyk, kierownik Katedry Europeistyki Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski

## O AUTORACH

**Ewa Stasiak-Jazukiewicz**, prof. dr hab. – politolog, medioznawca, profesor w Katedrze Europeistyki Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. W pracy naukowej podejmuje tematykę współczesnych systemów medialnych, polityki medialnej i informacyjnej oraz relacji mediów i terroryzmu.

**Marta Jas-Koziarkiewicz**, dr – politolog, medioznawca, adiunkt w Katedrze Europeistyki Wydziału dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. W pracy naukowej podejmuje zagadnienia funkcjonowania mediów w społeczeństwie demokratycznym, działalności mediów środowiskowych, polityki informacyjnej i medialnej UE.

# Spis treści

Wstęp .....	13
<b>Część I: Polityka medialna EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>17</b>
<b>Rozdział 1. Nowy obszar działalności? .....</b>	<b>19</b>
1. Zakres pojęcia polityka medialna .....	19
2. Zainteresowanie polityką medialną struktur unijnych .....	30
3. Uwarunkowania i zakresy krajowych polityk medialnych .....	43
<b>Rozdział 2. Po co nam polityka medialna? .....</b>	<b>53</b>
1. Rodzaje celów .....	53
2. Cele polityki medialnej UE .....	56
3. Wspólne uzgodnienia a potrzeby narodowe .....	60
<b>Rozdział 3. Kto kreuje politykę medialną? .....</b>	<b>66</b>
1. Między kontrolą a samoregulacją .....	66
2. Kto uprawia politykę medialną UE .....	68
3. Podmioty krajowych polityk medialnych .....	76
<b>Rozdział 4. Czy tylko pieniądze? .....</b>	<b>83</b>
1. Rodzaje narzędzi polityki medialnej .....	83
2. Przegląd narzędzi polityki medialnej UE .....	84
3. Narzędzia krajowych polityk medialnych .....	94
<b>Część II: Polityki medialne państw członkowskich UE. Raporty</b>	
<b>EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ, MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ .....</b>	<b>109</b>
<b>Austria MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ .....</b>	<b>111</b>
1. Podstawy prawne .....	111
2. Cele polityki medialnej .....	121
3. Podmioty polityki medialnej .....	123

3.1. Administracja państwowa .....	123
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	124
4. Narzędzia polityki medialnej .....	128
4.1. Polityka koncesyjna .....	128
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	129
4.3. Subwencje pośrednie .....	133
<b>Belgia EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>135</b>
1. Podstawy prawne .....	136
2. Cele polityki medialnej .....	142
3. Podmioty polityki medialnej .....	144
3.1. Administracja państwowa .....	144
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	145
4. Narzędzia polityki medialnej .....	148
4.1. Polityka koncesyjna .....	148
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	149
4.3. Subwencje pośrednie .....	149
<b>Bułgaria MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ .....</b>	<b>151</b>
1. Podstawy prawne .....	151
2. Cele polityki medialnej .....	157
3. Podmioty polityki medialnej .....	158
3.1. Administracja państwowa .....	158
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	161
4. Narzędzia polityki medialnej .....	164
4.1. Polityka koncesyjna .....	164
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	165
4.3. Subwencje pośrednie .....	165
<b>Cypr Marta Jas-Koziarkiewicz .....</b>	<b>167</b>
1. Podstawy prawne .....	167
2. Cele polityki medialnej .....	172
3. Podmioty polityki medialnej .....	173
3.1. Administracja państwowa .....	173
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	175
4. Narzędzia polityki medialnej .....	177
4.1. Polityka koncesyjna .....	177
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	178
<b>Czechy PAWEŁ KRASOWSKI .....</b>	<b>179</b>
1. Podstawy prawne .....	179

2. Cele polityki medialnej .....	184
3. Podmioty polityki medialnej .....	186
3.1. Administracja państwowa .....	186
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	188
4. Narzędzia polityki medialnej .....	191
4.1. Polityka koncesyjna .....	191
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	191
4.3. Subwencje pośrednie .....	191
<b>Dania EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>193</b>
1. Podstawy prawne .....	193
2. Cele polityki medialnej .....	197
3. Podmioty polityki medialnej .....	199
3.1. Administracja państwowa .....	199
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	201
4. Narzędzia polityki medialnej .....	203
4.1. Polityka koncesyjna .....	203
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	204
4.3. Subwencje pośrednie .....	205
<b>Estonia MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ .....</b>	<b>207</b>
1. Podstawy prawne .....	207
2. Cele polityki medialnej .....	213
3. Podmioty polityki medialnej .....	215
3.1. Administracja państwowa .....	215
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	216
4. Narzędzia polityki medialnej .....	219
4.1. Polityka koncesyjna .....	219
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	219
4.3. Subwencje pośrednie .....	220
<b>Finlandia EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>221</b>
1. Podstawy prawne .....	221
2. Cele polityki medialnej .....	223
3. Podmioty polityki medialnej .....	225
3.1. Administracja państwowa .....	225
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	226
4. Narzędzia polityki medialnej .....	228
4.1. Polityka koncesyjna .....	228
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	228
4.3. Subwencje pośrednie .....	229

<b>Francja EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>231</b>
1. Podstawy prawne .....	231
2. Cele polityki medialnej .....	238
3. Podmioty polityki medialnej .....	239
3.1. Administracja państwowa .....	239
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	242
4. Narzędzia polityki medialnej .....	247
4.1. Polityka koncesyjna .....	247
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	247
4.3. Subwencje pośrednie .....	249
<b>Grecja MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ .....</b>	<b>251</b>
1. Podstawy prawne .....	251
2. Cele polityki medialnej .....	264
3. Podmioty polityki medialnej .....	265
3.1. Administracja państwowa .....	265
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	267
4. Narzędzia polityki medialnej .....	270
4.1. Polityka koncesyjna .....	270
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	272
<b>Hiszpania EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>273</b>
1. Podstawy prawne .....	274
2. Cele polityki medialnej .....	281
3. Podmioty polityki medialnej .....	283
3.1. Administracja państwowa .....	283
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	285
4. Narzędzia polityki medialnej .....	287
4.1. Polityka koncesyjna .....	287
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	288
4.3. Subwencje pośrednie .....	289
<b>Holandia EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>291</b>
1. Podstawy prawne .....	291
2. Cele polityki medialnej .....	296
3. Podmioty polityki medialnej .....	297
3.1. Administracja państwowa .....	297
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	298
4. Narzędzia polityki medialnej .....	301
4.1. Polityka koncesyjna .....	301

4.2. Subwencje bezpośrednie .....	301
4.3. Subwencje pośrednie .....	302
<b>Irlandia EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>303</b>
1. Podstawy prawne .....	303
2. Cele polityki medialnej .....	309
3. Podmioty polityki medialnej .....	311
3.1. Administracja państwowa .....	311
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	312
4. Narzędzia polityki medialnej .....	316
4.1. Polityka koncesyjna .....	316
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	316
4.3. Subwencje pośrednie .....	316
<b>Litwa MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ .....</b>	<b>319</b>
1. Podstawy prawne .....	319
2. Cele polityki medialnej .....	328
3. Podmioty polityki medialnej .....	330
3.1. Administracja państwowa .....	330
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	332
4. Narzędzia polityki medialnej .....	336
4.1. Polityka koncesyjna .....	336
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	337
4.3. Subwencje pośrednie .....	337
<b>Luksemburg EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>339</b>
1. Podstawy prawne .....	339
2. Cele polityki medialnej .....	341
3. Podmioty polityki medialnej .....	343
3.1. Administracja państwowa .....	343
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	344
4. Narzędzia polityki medialnej .....	346
4.1. Polityka koncesyjna .....	346
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	346
4.3. Subwencje pośrednie .....	347
<b>Łotwa MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ .....</b>	<b>349</b>
1. Podstawy prawne .....	349
2. Cele polityki medialnej .....	356
3. Podmioty polityki medialnej .....	358
3.1. Administracja państwowa .....	358
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	359

4. Narzędzia polityki medialnej .....	362
4.1. Polityka koncesyjna .....	362
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	363
4.3. Subwencje pośrednie .....	363
<b>Malta EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>365</b>
1. Podstawy prawne .....	365
2. Cele polityki medialnej .....	370
3. Podmioty polityki medialnej .....	372
3.1. Administracja państwowa .....	372
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	375
4. Narzędzia polityki medialnej .....	378
4.1. Polityka koncesyjna .....	378
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	378
4.3. Subwencje pośrednie .....	379
<b>Niemcy EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>381</b>
1. Podstawy prawne .....	382
2. Cele polityki medialnej .....	390
3. Podmioty polityki medialnej .....	393
3.1. Administracja państwowa .....	393
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	396
4. Narzędzia polityki medialnej .....	402
4.1. Polityka koncesyjna .....	402
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	402
4.3. Subwencje pośrednie .....	403
<b>Polska EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>405</b>
1. Podstawy prawne .....	406
2. Cele polityki medialnej .....	412
3. Podmioty polityki medialnej .....	414
3.1. Administracja państwowa .....	414
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	415
4. Narzędzia polityki medialnej .....	418
4.1. Polityka koncesyjna .....	418
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	419
4.3. Subwencje pośrednie .....	419
<b>Portugalia EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>421</b>
1. Podstawy prawne .....	422
2. Cele polityki medialnej .....	429
3. Podmioty polityki medialnej .....	430

3. Podmioty polityki medialnej .....	481
3.1. Administracja państwowa .....	481
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	482
4. Narzędzia polityki medialnej .....	484
4.1. Polityka koncesyjna .....	484
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	485
4.3. Subwencje pośrednie .....	486
<b>Węgry EWA STASIAK-JAZUKIEWICZ .....</b>	<b>487</b>
1. Podstawy prawne .....	487
2. Cele polityki medialnej .....	492
3. Podmioty polityki medialnej .....	494
3.1. Administracja państwowa .....	494
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	495
4. Narzędzia polityki medialnej .....	499
4.1. Polityka koncesyjna .....	499
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	499
4.3. Subwencje pośrednie .....	500
<b>Wielka Brytania MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ .....</b>	<b>501</b>
1. Podstawy prawne .....	501
2. Cele polityki medialnej .....	512
3. Podmioty polityki medialnej .....	514
3.1. Administracja państwowa .....	514
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	515
4. Narzędzia polityki medialnej .....	520
4.1. Polityka koncesyjna .....	520
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	522
4.3. Subwencje pośrednie .....	522
<b>Włochy MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ .....</b>	<b>523</b>
1. Podstawy prawne .....	523
2. Cele polityki medialnej .....	534
3. Podmioty polityki medialnej .....	536
3.1. Administracja państwowa .....	536
3.2. Ciała kontroli i samoregulacji .....	538
4. Narzędzia polityki medialnej .....	542
4.1. Polityka koncesyjna .....	542
4.2. Subwencje bezpośrednie .....	543
4.3. Subwencje pośrednie .....	543



# Rozdział 1

## Nowy obszar działalności?

### 1. Zakres pojęcia polityka medialna

**Polityka medialna** w praktyce i teorii nie ma jednoznacznej podstawy metodologicznej. Na płaszczyźnie praktycznej wynika to m.in. z szerokiego obszaru tej metapolityki, która w równej mierze tworzy warunki do wolności i niezależności mediów, jak i ogranicza wolność słowa. Oto kilka przykładów sprzecznych na pierwszy rzut oka działań:

- zakazując zniesławiania ustawodawca chroni dobra osobiste jednostki;
- penalizuje zdradę tajemnicy państwowej w myśl potrzeby zapewnienia bezpieczeństwa państwa;
- przeciwdziałając propagandzie terrorystycznej chroni bezpieczeństwo obywateli;
- polityka medialna ustanawia sposoby organizacji nadawców publicznych, gwarantując im dominującą pozycję na rynku mediów elektronicznych, jednocześnie dba o przestrzeganie zasad konkurencyjności i tworzy zachęty do funkcjonowania nadawców prywatnych i środowiskowych;
- z równą uwagą zabiega o rozwój profesjonalnego dziennikarstwa, jak i propaguje edukację medialną, przyczyniając się tym samym do rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego;
- ustanawia standardy technologiczne przyspieszające proces konwergencji mediów, a jednocześnie, w ramach polityk sektorowych – prasowej, radiowej, telewizyjnej czy internetowej – finansowo wspiera poszczególne rodzaje mediów: prasę, media elektroniczne czy te formatowane na stronach WWW.

Brak jednej podstawy metodologicznej w teorii polityki medialnej wynika z zainteresowania nią i politologii, i socjologii, i psychologii społecznej, i kulturoznawstwa, i medioznawstwa, wprawdzie pokrewnych dyscyplin naukowych, jednak inaczej

akcentujących analizowane zjawiska, rozpatrujących je z innej perspektywy badawczej i przy użyciu różnych, odpowiednich sobie metod. „Zamieszanie” metodologiczne wprowadzają też ekonomiści, żywo zainteresowani mediami i polityką medialną<sup>1</sup>.

Metodologiczne niedostatki utrudniają przyjęcie jednej, obowiązującej definicji polityki medialnej. Na gruncie teoretycznym zgodzono się co do tego, że **polityka medialna jest częścią polityki komunikacyjnej**. O ile polityka komunikacyjna dotyczy procesu komunikacji społecznej, o tyle polityka medialna odnosi się do procesu komunikacji masowej i mediów masowych.

Trudności ze zdefiniowaniem polityki medialnej wynikają też z wieloznacznej interpretacji terminu „polityka komunikacyjna”. Tomasz Goban-Klas pojęcie **komunikacja** wywodzi od łacińskiego terminu *communication*, które dopiero w wieku XVII zaczęto używać w znaczeniu „transmisja czy przekaz”<sup>2</sup>. Najszerszy **zakres** przyznano pojęciu **komunikacja społeczna**, które za *Leksykonem politologii* traktować można jako

proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi w celu permanentnego kształtowania, modyfikacji bądź zmiany wiedzy, postaw i zachowań, w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na siebie podmiotów<sup>3</sup>.

Istotą procesu komunikacji społecznej jest przepływ informacji pomiędzy różnymi podmiotami społeczności. Klasyczny już schemat komunikacyjny, zaproponowany przez Karla Ludwiga Bühlera i uzupełniony przez Romana Osipowicza Jakobsona<sup>4</sup>, składa się z sześciu elementów: nadawcy, odbiorcy, komunikatu, kontekstu, kodu i kontaktu. Medioznawcy systematycznie uszczegółowiali go, interpretując poszczególne składowe. We współczesnej literaturze przedmiotu najczęściej prezentowane są schematy procesu komunikacji społecznej akcentujące interakcje między odbiorcą a nadawcą (sprzężenie zwrotne stanowiące reakcję odbiorcy na skierowany do niego komunikat)<sup>5</sup>.

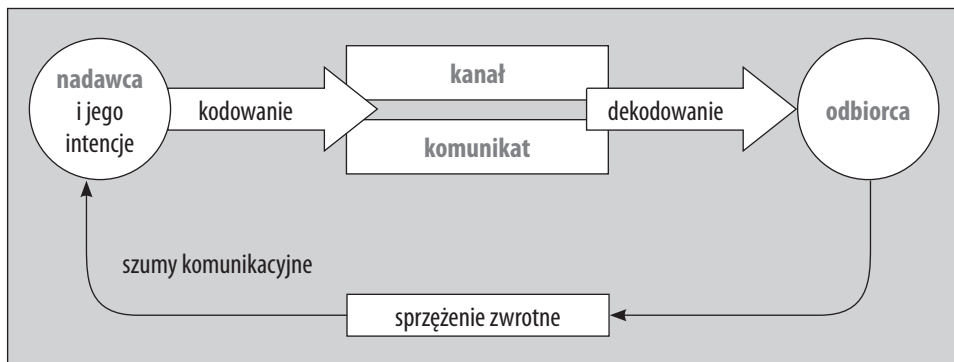
<sup>1</sup> Por. m.in.: M.E. Stucke, A.P. Grunes, *Antitrust and the Marketplace of Ideas*, „Antitrust Law Journal”, 69/2001, s. 249–302; R.M. Entman, S.S. Wildman, *Reconciling Economic and Non-Economic Perspectives on Media Policy: Transcending the „Marketplace of Ideas”*, „Journal of Communication”, 41/1992, s. 5–19.

<sup>2</sup> T. Goban-Klas, *Proces komunikowania masowego*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Cracovia, Kraków 1996.

<sup>3</sup> A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Alta, Wrocław 1995, s. 150.

<sup>4</sup> R. Jakobson, *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, t. 1, M.R. Mayenowa (wybór, red. nauk., wstęp), PIW, Warszawa 1989; por. również: K. Bühler, *Teoria języka*, tł. J. Koźbial, Universitas, Kraków 2004 oraz M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003.

<sup>5</sup> Por.: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s. 11–38.



**Rysunek 1.** Schemat procesu komunikacji społecznej

Komunikacja społeczna odbywa się na pięciu podstawowych poziomach, uwarunkowanych liczbą odbiorców:

- intrapersonalnym – wewnątrzsobowym, polegającym na komunikowaniu się z samym sobą;
- interpersonalnym – międzyosobowym, przebiegającym między dwoma osobami;
- grupowym – przebiegającym pomiędzy grupami osób, z których każda może być nadawcą bądź odbiorcą;
- masowym – przebiegającym za pomocą masowych mediów i skierowanym do nieograniczonej liczby odbiorców;
- ekstrapersonalnym – polegającym na przekazywaniu informacji bytom innym niż człowiek, na przykład maszynie.

Z punktu widzenia polityki medialnej interesujące są działania dotyczące komunikowania masowego.

Na definiowanie pojęcia wpływ ma zachodząca we współczesnych mediach, informatyce i telekomunikacji **konwergencja**. Tomasz Goban-Klas zjawisko to definiuje jako upodobnianie się urzędzeń, które zaczynają pełnić zbieżne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą technicznie spokrewnione<sup>6</sup>. Konwergencja, wykorzystując nowe rozwiązania technologiczne (cyfryzację), prowadzi do powstawania jednego sektora multimedialnego zintegrowanego z gospodarką, zdolnego zaspokajać szeroki wachlarz potrzeb społecznych, od informowania, dostarczania rozrywki, nauczania, poradnictwa prozdrowotnego, po handel elektroniczny, usługi finansowe, turystykę i hazard. Konwergencja zmieniła politykę medialną – dotychczasowe regulacje obejmujące

<sup>6</sup> Por.: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, WN PWN, Kraków 1999, s. 27.

poszczególne rodzaje mediów zastępowane są regulacjami dotyczącymi infrastruktury i treści przekazów multimedialnych<sup>7</sup>.

Trudności terminologiczne występują również przy próbie wyznaczenia zakresu pojęcia **polityka** w kontekście aktywności. Według *Encyklopedii politologii* jest to

proces formułowania celów, dobór środków, podejmowania i kontroli decyzji dotyczących ekonomicznych, politycznych, socjalnych i kulturowych obszarów systemu społecznego<sup>8</sup>.

W zależności od dziedziny życia, której dotyczą decyzje, wyodrębnia się na przykład politykę gospodarczą, rolną, finansową, itd. Zatem decyzje dotyczące mediów i systemu medialnego to polityka medialna.

Interesującą próbę całościowego spojrzenia na politykę medialną stanowią publikacje autorów niemieckojęzycznych: Lutza Hachmeistera i Manuela Puppisa<sup>9</sup>. Ten ostatni politykę medialną definiuje jako działania, które mają na celu przygotowanie i egzekwowanie obowiązujących przepisów i decyzji dotyczących instytucji medialnych i procesu komunikowania masowego<sup>10</sup>. Podobną definicję zaproponował badacz australijski Terry Flew. Według niego

polityka medialna to system zinstytucjonalizowanych mechanizmów zarządzania strukturą, funkcjonowaniem i wynikami organizacji medialnych<sup>11</sup>.

Niedostatki teorii mają swoje odbicie także w polskiej literaturze przedmiotu. Mimo kilkakrotnie podejmowanych prób nie wypracowano jednej, powszechnie obowiązującej definicji pojęcia polityka medialna. I tu różnice mają charakter podmiotowy i przedmiotowy. Analitycy kojarzący politykę medialną głównie z działaniami władzy akcentują jej regulacyjny charakter<sup>12</sup>. Według Johna Thompsona media same są środkami sprawowania władzy: władzy symbolicznej, jako instytucje kulturalne oraz władzy gospodarczej, jako korporacje, inwestujące w zasoby, zatrudniające

<sup>7</sup> Por. m.in.: H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tł. M. Bernatowicz, M. Filiaciak, WAiP, Warszawa 2006.

<sup>8</sup> *Encyklopedia politologii t. I, Teoria polityki*, W. Sokół, M. Żmigrodzki (red.), Zakamycze, Kraków 1999, s. 233.

<sup>9</sup> Por.: L. Hachmeister (Hrg.), *Grundlagen der Medienpolitik: Ein Handbuch*, DVA Sachbuch, Bonn 2008; M. Puppis, *Einführung in die Medienpolitik*, UVK, Konstanz 2007.

<sup>10</sup> M. Puppis, *ibidem*, s. 34.

<sup>11</sup> T. Flew, *Media globalne*, tł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 18.

<sup>12</sup> Por. B. Mierzejewska, *Polityka medialna*, w: *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, B. Jung (red.), Difin, Warszawa 2001.

ludzi oraz wytwarzające dobra i usługi<sup>13</sup>. We współczesnym państwie demokratycznym nakładanie ograniczeń poprzedza proces szerokich konsultacji społecznych czy wręcz jest wynikiem samoregulacji przyjętych przez zainteresowane środowiska. Stąd polscy medioznawcy, definiujący politykę medialną w oparciu o doświadczenia zachodnioeuropejskich demokracji, podkreślają znaczenie podmiotów społecznych: związków zawodowych wydawców, dziennikarzy i reklamodawców czy odbiorców<sup>14</sup>. Idąc tym tropem

politykę medialną można zdefiniować jako działania władzy oraz instytucji i organizacji społecznych kształtujące ramowe warunki prawne, polityczne i ekonomiczne funkcjonowania systemu medialnego, zgodnie z celami wynikającymi z przyjętego systemu wartości, istniejących uwarunkowań społeczno-ekonomicznych oraz występujących potrzeb i interesów społecznych.

Tak zdefiniowana polityka medialna objawia się działaniami w obrębie:

- treści przekazów medialnych,
- struktury systemu medialnego,
- technicznej infrastruktury mediów.

Zachęcamy do lektury!