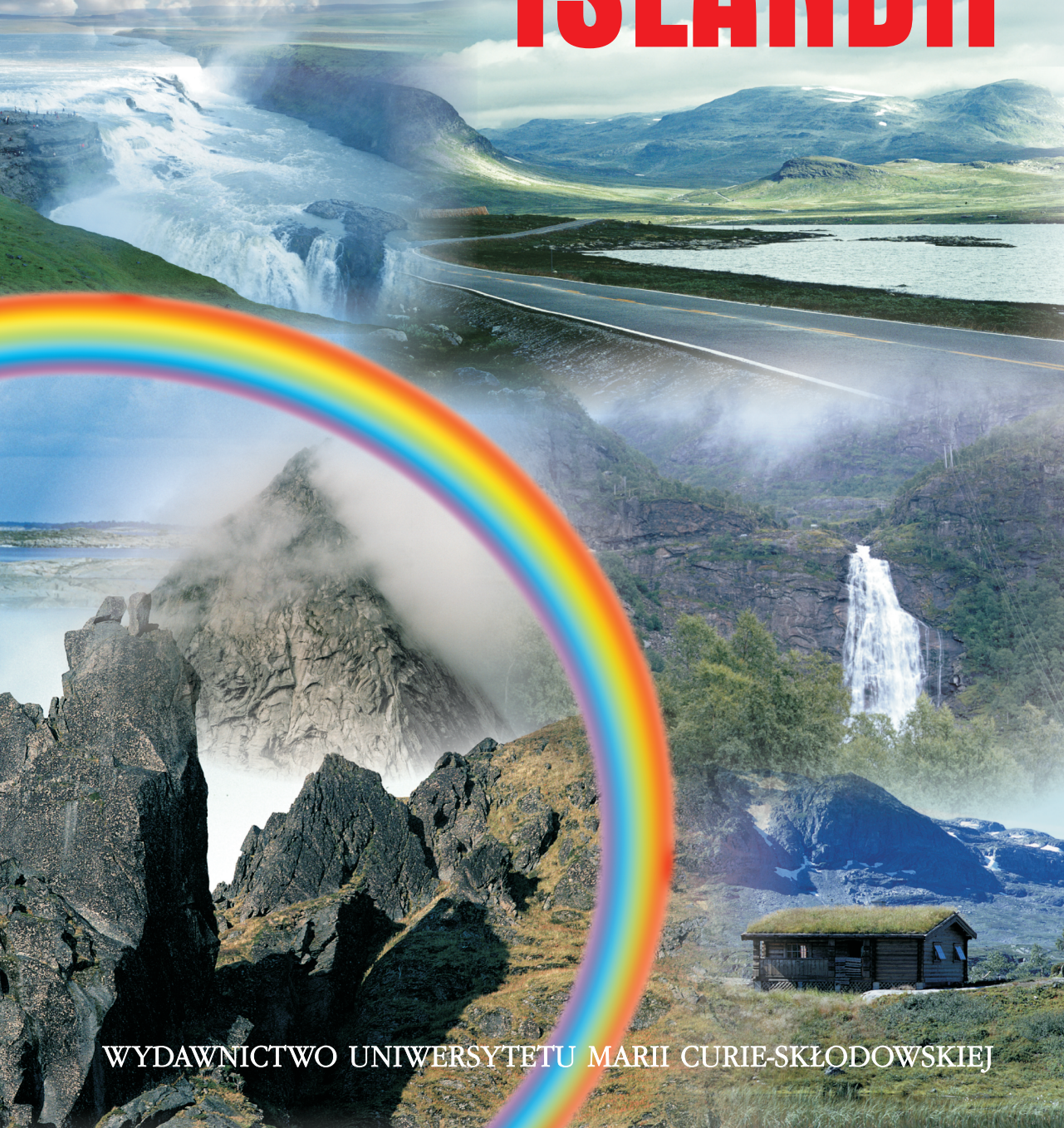


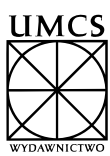
Lidia Pokrzycka

SYSTEM MEDIALNY ISLANDII



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

SYSTEM MEDIALNY ISLANDII



Lidia Pokrzycka

**SYSTEM
MEDIALNY
ISLANDII**

**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu MARIi CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2014**

Recenzent
prof. dr. hab. Stanisław Mocek

Redakcja
Anna Granat

Redakcja techniczna
Roman Fiut

Projekt okładki i stron tytułowych
Marta Kwiatkowska

Skład i łamanie
Jarosław Bielecki

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014

ISBN 978-83-7784-455-7

WYDAWNICTWO UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
20-031 Lublin, ul. Radziszewskiego 11
tel. 81 537 53 04
www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl
e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy
tel./faks 81 537 53 02
Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu
e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

Drukarnia „Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-------------	---

I. GENEZA SYSTEMU MEDIALNEGO

I. 1. Uwarunkowania polityczne	23
I. 1.1. Władza ustawodawcza i wykonawcza	24
I. 1.2. Samorząd terytorialny	33
I. 1.3. Partie polityczne	35
I. 2. Uwarunkowania gospodarcze	40
I. 3. Uwarunkowania prawne systemu medialnego	46
I. 4. Uwarunkowania zewnętrzne. Charakterystyka nordyckich systemów medialnych	56

II. MEDIA DRUKOWANE

II. 1. Dzienniki	69
II. 2. Czasopisma	81
II. 3. Specyfika islandzkiego rynku prasowego	96

III. MEDIA ELEKTRONICZNE

III. 1. Radio islandzkie	103
III. 1.1. Państwowa stacja radiowa RÚV	104
III. 1.2. Prywatne stacje radiowe	105
III. 2. Telewizja w Islandii	108
III. 2.1. Telewizja państwowa	109
III. 2.2. Wolny rynek telewizyjny	110

III. 3. Inne media audiowizualne	118
III. 4. Charakterystyka islandzkiego rynku mediów elektronicznych ..	120
III. 4.1. Źródła finansowania mediów elektronicznych	125

IV. NOWE MEDIA

IV. 1. Internet w Islandii	131
IV. 2. Portale internetowe	134
IV. 3. Podstawy społeczeństwa informacyjnego	141

V. STRUKTURA WŁASNOŚCIOWA MEDIÓW I KONCERNY MEDIALNE

V. 1. Główne koncerny medialne	145
V. 2. Strategie inwestycji koncernów w Islandii	149

VI. DZIENNIKARSTWO W ISLANDII

VI. 1. Dziennikarskie związki zawodowe	155
VI. 2. Specyfika kształcenia dziennikarskiego	157
VI. 3. Perspektywy rozwoju dziennikarstwa – praktyka redakcyjna ...	166
VI. 3.1. Badania ankietowe	171

VII. PRAKTYKA W ZAKRESIE WOLNOŚCI SŁOWA

VII. 1. Etyka dziennikarska	175
VII. 2. Cenzura w mediach	179
VII. 3. Cenzura w Internecie	182
VII. 4. Działalność The International Modern Media Institute / Icelandic Modern Media Initiative (IMMI)	184

Zakończenie	189
-------------------	-----

Bibliografia	197
--------------------	-----

Aneks 1. Kwestionariusz badania ankietowego	209
---	-----

Aneks 2. Periodyki w Islandii	211
-------------------------------------	-----

Aneks 3. Islandzkie stacje radiowe o profilu ogólnym	213
--	-----

Aneks 4. Stacje telewizyjne w Islandii	215
--	-----

Aneks 5. Ustawa o mediach Islandii z 20 kwietnia 2011 roku ..	217
---	-----

WSTĘP

Polscy medioznawcy podejmowali tematykę zagranicznych systemów medialnych dość często (są to zarówno publikacje o charakterze analitycznym, jak i porównawczym)¹. Jednak problematyka mediów w Islandii do tej pory nie była w Polsce poruszana. Nieliczne publikacje na ten temat dotyczą zazwyczaj ustroju politycznego. Islandia traktowana jest jako kraj wręcz egzotyczny, zapewne z uwagi na odległość od kontynentalnej Europy, ale także ze względu na specyficzne ukształtowanie geograficzne, obecność wulkanów powodujących trzęsienia ziemi czy z powodu kryzysu ekonomicznego, z którym państwo szybko sobie poradziło.

O tamtejszych środkach masowego przekazu na świecie pisze się rzadko. Nawet w samej Islandii nigdy nie opublikowano żadnej książki dotyczącej systemu medialnego wyspy. Zainteresowanie wzbudziły tylko ostatnie zmiany w przepisach prawa, które, według specjalistów, mają świadczyć o swoistej rewolucji jurystycznej. Islandia, także dzięki zmianom w konstytucji, które – według prasowych publikacji – wprowadzają sami obywatele, ma być „laboratorium demokracji” i „wolności mediów”.

System medialny w wąskim sensie zawiera w sobie wszystkie środki masowego przekazu, legalnie działające w danym państwie, a opierające się na regulacjach prawnych, zasadach organizacyjnych czy normach etycznych.

¹ Zob. m.in.: B. Golka, *System medialny Francji*, Wyd. Elipsa, Warszawa 2001; B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, WSiP, Warszawa 2004. *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, pod red. J. Adamowskiego, WaiP, Warszawa 2008; J. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, ASPRA-JR, Warszawa 2006; *Mało znane systemy medialne*, pod red. Z. Oniszczyka, M. Gieruli, Humanitas, Sosnowiec 2007; *Media a integracja europejska*, pod red., T. Sasińskiej-Klas, A. Hess, Wyd. UJ, Kraków 2004; R. Sajna, *Media hiszpańskie*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2006; *Systemy medialne krajów bałkańskich*, pod red. Z. Oniszczyka, M. Gieruli, Humanitas, Sosnowiec 2009.

W szerokim zakresie można mówić o mediach masowych i instytucjach medialnych powiązanych wzajemnie różnymi zależnościami funkcjonalnymi².

Na system medialny składają się więc w zasadzie dwa rodzaje (typy) instytucji. Pierwszy z nich tworzą te, których czytelnicy mają bezpośredni kontakt z ich rezultatami pracy, na bieżąco mogą je obserwować. Są to więc: redakcje, wydawnictwa prasowe oraz nadawcy radiowi i telewizyjni. Drugi typ stanowią takie instytucje, z których rezultatami pracy odbiorca nie ma bezpośredniego kontaktu. Te obydwa elementy systemu pozostają ze sobą w ścisłych zależnościach. Eliminacja któregoś z nich powoduje dysfunkcyjność całości. W przypadku likwidacji jakiegoś medium można wnioskować, że system nie działa optymalnie, ale upadek konkretnego tytułu nie pociąga za sobą negatywnych konsekwencji dla odbiorcy. Miejsce nieukazującego się pisma czy stacji telewizyjnej szybko zajmą nowe inicjatywy. W przypadku upadku agencji prasowych lub drukarni system odczułby to bardzo mocno. Odczułby to także odbiorca, który miałby znacznie zawężoną ofertę informacyjną.

Jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska: „Każdy system medialny operuje na określonym terytorium, którego zasięg wyznaczają granice konkretnych państw, ale efekty jego działania często wykraczają poza nie”³. System medialny stanowi element funkcjonowania państwa. Dla tego systemu bardzo ważne są czynniki zewnętrzne, w tym: prawne, społeczno-ekonomiczne, ale i ustrojowo-polityczne oraz kulturalne⁴. Aktualnie można mówić, że działalność medialna jest także częścią gospodarki i zależna jest od wskaźników ekonomicznych. Jeżeli kondycja potencjalnych reklamodawców będzie słaba, także media będą miały problemy z utrzymaniem się na rynku. W przypadku Islandii można wręcz mówić o uzależnieniu od reklamodawców, gdyż rynek prasowy, w dużej mierze, opiera się na tytułach bezpłatnych.

W publikacji autorka wzięła pod uwagę najistotniejsze elementy systemu medialnego, którymi są podmioty medialne i podmioty w stosunku do mediów zewnętrzne, ale wpływające na ich zawartość, także regulujące działal-

² Z. Oniszczyk, *System medialny w ujęciu teoretycznym*, (w:) *Mało znane systemy medialne*, s. 15, op. cit.

³ B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne*, (w:) *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, op. cit. pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 16.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Przejęcie do demokracji a transformacja systemów medialnych w Europie Środkowej i Wschodniej po upadku komunizmu*, (w:) *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 18–19.

ność. Nie można pominąć dostawców zawartości mediów i technologii oraz reklamodawców. Konieczna jest analiza działalności instytucji i organizacji społeczno-politycznych, które wywierają wpływ na funkcjonowanie mediów, a także norm prawnych. Ważna jest specyfika grup odbiorców poszczególnych mediów oraz badanie, czy społeczeństwo aktywnie bierze udział w życiu społeczno-politycznym. Środki masowego przekazu są w naturalny sposób związane z systemem politycznym, uczestniczą we wszystkich fazach jego procesu. Mediatyzacja polityki jest więc nieuchronna. Relacje media-polityka są najistotniejsze z punktu widzenia konsekwencji społecznych. Środki masowego przekazu stanowią główny czynnik legitymizacji systemu politycznego, ale warunki funkcjonowania mediów wyznacza polityka⁵. W przypadku Islandii te procesy są bardzo widoczne, w publikacji nie mogło więc zabraknąć dość obszernych opisów funkcjonowania poszczególnych instytucji państwowych i ich połączeń z popularnymi mediami (szczególnie z prasą).

Bartłomiej Golka podzielił systemy informacji masowej na autorytarny i demokratyczny. Autorytarny charakteryzuje instrumentalne traktowanie mediów masowych przez siły polityczne. Media stają się instytucjami propagandowymi. Narzędzia ich kontroli to cenzura prewencyjna, wspomagana przez autocenzurę. Nie ma wyraźnego podziału między informacjami a komentarzami, a w sferze własności dominuje własność państwowa lub „społeczna”, związana z władzą polityczną. Z kolei demokratyczny system medialny charakteryzuje pluralizm mediów w sferze własności i przekazywanych treści. Cenzura prewencyjna jest zakazana, podstawą mediów staje się funkcja kontrolna wobec władzy politycznej. System ten charakteryzuje także wysoki poziom etyki zawodowej i prawnie zagwarantowana niezależność mediów⁶. W przypadku Islandii można mówić oczywiście o systemie demokratycznym, w którym jednak występują także elementy cenzury, upolitycznienia mediów, wynikające z sytuacji ekonomiczno-społecznej i politycznej.

Daniel C. Hallin i Paolo Mancini wprowadzili podział na trzy modele mediów masowych i ich odniesienie do polityki. Występują więc: model liberalny – północnoatlantycki, demokratycznego korporacjonizmu – północnoeuropejski i środkowoeuropejski, a także spolaryzowanego pluralizmu – śródziemnomorski, południowoeuropejski. Ten ostatni model charakteryzuje wysoki stopień upolitycznienia, interwencji państwowych w wiele

⁵ E. Stasiak-Jazukiewicz, *Duńskie media*, Elipsa, Warszawa 2009, s. 10–11.

⁶ B. Golka, *Zagraniczne systemy informacji masowej – zagadnienia teoretyczne*, (w:) J. Adamowski, B. Golka, E. Stasiak-Jazukiewicz, *Wybrane zagraniczne*, op. cit., s. 11. Zob. także: B. Golka, *System medialny Francji*, op. cit.; B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, op. cit.

obszarów życia społecznego. Społeczeństwo w tym systemie jest związane z różnego typu ideologiami politycznymi, a zarazem występują nierówności w odbiorze informacji publicznych. Ujawnia się też podział na grupy bardzo aktywne i bierne politycznie. Natomiast media są postrzegane jako propagatorzy różnego typu ideologii. Państwo często interweniuje w sektor medialny, występują też powiązania między dziennikarzami i politykami⁷. Model demokratycznego korporacjonizmu charakteryzuje znacząca rola zorganizowanych grup społecznych, nieskrępowany przepływ informacji i wysoki stopień odbioru informacji dotyczących spraw politycznych. Normą w tym systemie jest znaczna interwencyjność państwa w funkcjonowanie środków masowego przekazu oraz jednoczesna dbałość o zapewnienie pewnej autonomii medialnej. W systemach spolaryzowanego pluralizmu i demokratycznego korporacjonizmu główne role odgrywały gazety partyjne, które stopniowo zastępowano dziennikami komercyjnymi. W opisywanych systemach media stają się w większym stopniu niezależne od instytucji politycznych. Logika mediów zastąpiła logikę polityczną (czyli podporządkowanie potrzebom partii i ich liderów)⁸. Natomiast system liberalny opiera się odseparowaniu systemu medialnego od systemu politycznego. Środki masowego przekazu funkcjonują według własnych zasad (najczęściej rynkowych). Mniejszą rolę odgrywają tu zorganizowane grupy społeczne, a rola państwa jest na tyle ograniczana, by przepływ informacji był nieskrępowany⁹. Należy mieć na uwadze to, że systemy medialne poszczególnych państw wpasowują się w te schematy dość powierzchownie.

Do głównych czynników oddziałujących na kształt demokratycznych systemów medialnych można zaliczyć m.in. liberalny sposób myślenia o gospodarce, prowadzący do koncentracji własności medialnej oraz osłabienie roli instytucji zawodowych (także dziennikarskich)¹⁰. Jednocześnie maleje zainteresowanie polityką, bogacenie się społeczeństw prowadzi do spadku zainteresowania życiem społecznym¹¹. Ważny jest także postęp technologiczny

⁷ D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 303–304.

⁸ G. Mazzoleni, *Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage*, „European Journal of Communication” 1987, nr 2, s. 81–103.

⁹ D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne*, op. cit., s. 259.

¹⁰ Zob.: R. Hoggart, *Mass Media in a Mass Society. Myth and Reality*, Continuum, London 2004.

¹¹ Zob.: R. McChesney, *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*, New Press, New York 2000.

i nowe metody gromadzenia informacji¹², które prowadzą do uwszechstronienia dziennikarzy, ale także redukcji etatów¹³.

Jak akcentują D. C. Hallin i P. Mancini, lata 1980–1990 doprowadziły do zastąpienia monopolu publicznych systemów medialnych systemami mieszanymi, z dominującymi mediami komercyjnymi. Zmianom uległy wzorce komunikowania politycznego. Nie jest to już obecnie przekaz koncentrujący się na polityce partyjnej, pochodzący bezpośrednio od tych konkretnych grup społecznych, a dyskurs medialny, w ramach którego promuje się partie i ich program przed odbiorcami mediów. Należy podkreślić, że systemy medialne nie są homogeniczne. Ich relacje z otoczeniem społecznym, politycznym, ekonomicznym wpływają na poziom dynamiki rozwoju¹⁴.

Interesujący podział kultur dziennikarskich znalazł się w najnowszych badaniach porównawczych, prowadzonych w latach 2007–2011, obejmujących łącznie dwadzieścia jeden krajów, m.in.: Australię, Austrię, Brazylię, Bułgarię, Chile, Chiny, Egipt, Niemcy, Indonezję, Izrael, Meksyk, Rumunię, Rosję, Hiszpanię, Szwajcarię, Turcję, Ugandę i Stany Zjednoczone. Na podstawie wielu publikacji, które powstały w wyniku tych badań, wyróżniono cztery rodzaje kultur dziennikarskich:

1. *Populist disseminator* – którą cechuje silna orientacja w celu zapewnienia powodzenia wobec publiczności i przekazu informacji gwarantującej popularność; mały krytycyzm wobec rządu i elit; nieaktywność i niezaangażowanie w sprawy życia publicznego (na przykład: Hiszpania, Rumunia, Izrael).

2. *Detached watchdog* – czyli dążenie do rzetelnego przekazu politycznego; wypełnianie roli obserwatora wydarzeń i strażnika elit, preferujące przy tym krytyczny stosunek do nich. Wyróżnia się brakiem zaangażowania i poparcia dla zmian społecznych i programów politycznych oraz wpływania na opinię publiczną. Jest to prototyp anglosaskiego modelu dziennikarstwa (na przykład: Niemcy, Austria, USA, Szwajcaria, Australia).

3. *Critical change agent* – cechą charakterystyczną tej kultury jest krytycyzm wobec rządowych i biznesowych elit; nacisk na propagowanie zmian społecznych, wpływanie na opinię publiczną lub wspieranie programu poli-

¹² Zob. na przykład: C. Sparks, *From Dead Teres to Live Wires The Internet Challenge to the Traditional Newspaper*, (w:) *Mass Media and Society*, pod red. J. Currana, M. Gurevitcha, Arnold, London 2000.

¹³ P. J. Anderson, A. Weymouth, G. Ward, *Ewolucja dziennikarstwa*, (w:) *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, pod red. P. Andersona i G. Warda, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 38–39.

¹⁴ M. Głowacki, *Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji. Analiza porównawcza interwencji państwa w systemy telewizyjne*, Europejskie Centrum Edukacyjne, Toruń 2011, s. 36.

tycznego. Charakteryzuje ją także zaangażowanie w motywowanie odbiorców do udziału w aktywności obywatelskiej i dyskusji politycznej. Kultura ta jest zdecydowanie przeciwna zapewnieniu społecznego poparcia dla oficjalnej polityki rządu (na przykład: Turcja, Egipt, Bułgaria, Meksyk, Indonezja).

4. *Opportunist facilitator* – w tej kulturze dziennikarze nie występują w roli bezstronnych obserwatorów, najczęściej są konstruktywnymi partnerami rządu i popierają oficjalną politykę; przekazują pozytywny obraz kierownictwa politycznego i biznesu (Rosja, Chile, Chiny, Uganda)¹⁵.

Islandia reprezentuje model północno-środkoeuropejski, czyli jest przykładem demokratycznego korporacjonizmu, którego cechami charakterystycznymi są: wysokie wskaźniki czytelnictwa, rozwój wolności prasy (brak niepodległego państwa przez lata jednak skutecznie ograniczył ten proces, aktualnie mający być wzorcowym), silne gazety partyjne¹⁶ i media zorganizowanych grup społecznych. Dziennikarstwo jest bardziej zorientowane na informację niż na sensację, a autonomia mediów elektronicznych jest dość wysoka. Z drugiej strony społeczeństwo coraz mniej interesuje się polityką, zmianami w życiu społecznym (chyba że bezpośrednio dotyczą one sytuacji ekonomicznej mieszkańców kraju). Postęp technologiczny sprawił także, że sytuacja zawodowa dziennikarzy w Islandii systematycznie się pogarsza. W kraju tym, w przypadku mediów niezależnych, można mówić o kulturze *critical change agent*, natomiast prasa wydawana przez koncerny prezentuje typ *opportunist facilitator*.

P. Mancini w publikacji *Between Commodification and Lifestyle Politics* akcentuje, że nastąpiło nakładanie się sfery biznesu-polityki i środkami masowego przekazu (widoczne szczególnie w przypadku badanych przez niego Włoch)¹⁷. W Islandii można mówić o dość bliskich kontaktach biznesu z polityką i środkami masowego przekazu. Wielkie (jak na Islandię) koncerny

¹⁵ T. Hanitzsch, F. Hanusch, C. Mellado, *Mapping Journalism Cultures Across Nations: A comparative study of 18 countries*. „Journalism Studies” 2010, 12(3), s. 273–293; T. Hanitzsch, R. Berganza, *Explaining Journalists Trust in Public Institutions across 20 Countries: Media freedom, corruption and ownership matter most*, „Journal of Communication” 2012, 62, s. 794–814.

¹⁶ Do lat siedemdziesiątych XX wieku w Islandii wydawano gazety partyjne, bezpośrednie wpływy partii politycznych na politykę wydawniczą redakcji oficjalnie zakończyły się wraz z początkiem lat osiemdziesiątych. Jednak i aktualnie większość gazet islandzkojęzycznych, wydawanych przez koncerny, podlega wpływom politycznym, kojarzona jest także przez czytelników z poszczególnymi partiami politycznymi.

¹⁷ P. Mancini, *Between Commodification and Lifestyle Politics. Does Silvio Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty-First Century?*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford 2011.

medialne są silnie powiązane z politykami, podobnie jak same media, szczególnie drukowane. W przypadku systemów medialnych o dłuższej historii to telewizja stanowi podstawowy łącznik między środkami masowego przekazu a biznesem i polityką. W Islandii centrum wpływów stanowi prasa. Państwo kontroluje media, jednak powiązania biznesowe sprawiają, że władza wydaje się zapominać o ograniczaniu monopolu rodzimych koncernów.

Jürgen Habermas podzielił przestrzeń społeczną na społeczny świat życia (w jego skład wchodzi działania poszczególnych jednostek tworzących społeczeństwo) i system społeczny, w którym wyodrębnił dwa subsystemy: polityczny i ekonomiczny. Pierwszy z nich obejmuje organy władzy państwowej, a subsystem ekonomiczny jest tworzony przez instytucje związane z obrotem towarowo-pieniężnym. Z uwagi na aktywność subsystemów politycznego i ekonomicznego można mówić o ekspansji systemu społecznego¹⁸. Trzeba przy tym podkreślić, że chociaż niewątpliwie czynniki ekonomiczne wydają się być podstawowe dla kondycji mediów, jednak to także polityka decyduje o zasadach funkcjonowania rynku medialnego. Badacze mediów często dzielą się na dwa obozy, w których pokazuje się wyższość ekonomii nad polityką lub odwrotnie¹⁹. Wydaje się, że najlepiej analizować obydwa subsystemy w jednakowym stopniu.

Hans M. Kepplinger pisał, że w ostatnich kilkunastu latach w społeczeństwie Niemiec widać przejawy zniechęcenia polityką, niechęci do politycznych elit przywódczych (oddziałującej na ocenę zaangażowania politycznego obywateli). Ocena polityki jest raczej oceną procesu społeczno-ekonomicznego rozwoju społeczeństwa. Jej podstawę w niemieckim społeczeństwie stanowią: zarobki, warunki pracy, obciążenie finansowe, lepsze wykształcenie, zabezpieczenie jakości życia²⁰. Porównując te wnioski z zachowaniem społeczeństwa islandzkiego, można stwierdzić, że są one wręcz identyczne. Islandczycy wydają się być zniechęceni politykami (szczególnie po kryzysie 2008 roku), a efektywność ich działań mierzą jakością swojego codziennego życia.

Rewolucja technologiczna, procesy globalizacji sprawiły, że świat „skurczył się do rozmiarów globalnej wioski”. Jednak nadal poszczególne państwa zachowują swoją odrębność i specyfikę systemów medialnych²¹. I właśnie specyfika systemu medialnego Islandii, szczególnie prasy, jak również radia

¹⁸ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 117.

¹⁹ Z. Oniszczyk, *System medialny w ujęciu teoretycznym*, op. cit., s. 15.

²⁰ H. M. Kepplinger, przekł. A. Koźuch, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 186.

²¹ *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, pod red. J. W. Adamowskiego, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 8–9; *Systemy medialne krajów bałkań-*

i telewizji, pozostaje w ścisłej korelacji z wielkością kraju i jego skalą demograficzną, a także sytuacją ekonomiczną oraz polityczną. Zasadniczo inne implikacje powoduje system medialny Niemiec, Wielkiej Brytanii czy Włoch z racji wielkości tych krajów. System islandzki ma skalę średniej wielkości miasta w tych krajach. Islandia stanowi więc swoistą mikroskalę, a jej rynek medialny można uznać za bardzo mały „tort” do podziału, w znaczeniu zarówno oferty i form przekazu, ale, przede wszystkim, rynku finansowego, zwłaszcza rynku reklamodawców.

Douglass C. North podkreślał, że systemy medialne ewoluują, a wydarzenia historyczne wpływają na ich rozwój. Określił ten proces jako „drogę uzależnienia”²². Historia ma bardzo duży wpływ na współczesność. Przykładowo można wskazać na zależności między poziomem piśmienności, zainteresowanie kulturą przodków w XVIII i XIX wieku a aktualnym poziomem czytelnictwa prasy. Systemy medialne w ujęciu historycznym są także zakorzenione w instytucjach państwa narodowego²³.

Głównym celem publikacji jest pokazanie islandzkiego rynku medialnego oraz faktycznej, sprawdzonej w praktyce, kwestii wolności słowa w tym kraju, w kontekście specyfiki wyspy (również w aspekcie historycznym).

Islandia położona jest na północnym Atlantyku. Cechą charakterystyczną jej krajobrazu są wulkany, gorące źródła i lodowce. Pod względem geologicznym leży ona na jednej z najmłodszych wysp na kuli ziemskiej. Ponad 80% ziemi islandzkiej pokrywa lawa i różnego typu formacje skalne²⁴.

Islandia została zasiedlona przez wikingów, emigrantów z Norwegii i byłych niewolników z Irlandii. Przez kilka stuleci społeczeństwo kwitło, zarówno w zakresie gospodarki, jak i kultury. Jednak, po złotym okresie, nastąpiły wieki ubóstwa, degradacji i dominacji obcych: najpierw Norwegów, a następnie Duńczyków. W tym czasie trudne warunki naturalne, takie jak: wybuchy wulkanów czy trzęsienia ziemi, dodatkowo utrudniały rozwój społeczny i polityczny kraju.

Ważne kroki na drodze do niepodległości narodowej zostały podjęte w drugiej połowie XIX wieku, zakończone przyjęciem zasady o suwerenności ze wspólną monarchią z Danią w 1918 roku. Islandia nie odzyskałaby

skich, pod red. Z. Oniszczyka i M. Gieruli, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2009, s. 7.

²² C. D. North, *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*, Cambridge University Press, Nowy Jork 1990.

²³ Ibidem.

²⁴ A. Woźnicki, *Na skałach, przez lądy i morza*, Wydawnictwo Glob, Szczecin 1991, s. 120; *Konstytucja Islandii*, tł. i wstęp J. Osiński, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009, s. 3.

niepodległości, gdyby nie świadomość, że to Islandczycy posiadali najstarszy w Europie parlament „Althing”, kraj ma bowiem bardzo bogatą historię i kulturę. W 1944 roku Islandia stała się republiką, deklarując pełną niezależność od duńskiego królestwa. Standard życia był stosunkowo wysoki w ostatnich dziesięcioleciach, a kraj miał wysoką pozycję w rankingu pod względem PKB.

W Islandii aktualnie mieszka około trzystu dwudziestu tysięcy osób²⁵. Islandczycy mówią własnym językiem, islandzkim, średniowiecznym staronordyckim, używanym jeszcze przez wikingów. W stolicy kraju – Reykjavíku – mieszka około 112411 osób, a razem z regionem stołecznym około stu osiemdziesięciu tysięcy ludzi. Oznacza to, że ponad 60% ludności mieszka w stolicy lub w jej najbliższych okolicach.

Ponad połowa Islandczyków żyje w południowo-zachodniej części kraju. Reszta populacji mieszka w miastach, wsiach i dolinach na wybrzeżu wokół wyspy. Największym miastem poza obszarem metropolitalnym jest Akureyri na północy. Powierzchnia Islandii to sto trzy tysiące km².

Bardzo ważną gałęzią gospodarki, oprócz rybołówstwa, jest turystyka. Nie bez znaczenia pozostaje także produkcja aluminium, bardzo opłacalna z uwagi na wykorzystywanie do tego celu energii wodospadów i gorących źródeł. Jednak największym skarbem Islandii są łowiska ryb na oceanie. Mogli się o tym przekonać Brytyjczycy, którzy w 1958 roku chcieli przejąć te dobra. Potyczki na morzu trwały przez dwa i pół roku, aż Islandczycy odepchnęli intruzów od strefy połowowej. Była to tak zwana „cod war”, czyli wojna dorszowa. Dla Islandczyków własne łowiska na oceanie oznaczają niepodległość²⁶. Aktualnie Islandia pozostaje w sporze z Danią i Wielką Brytanią o szelf kontynentalny Rockall. Spiera się również z Danią o granicę szelfu kontynentalnego Wysp Owczych oraz pas rozdzielnicy terytoriów połowów.

Islandia jest państwem wysoko rozwiniętym gospodarczo i społecznie, co zawdzięcza odpowiedniemu zarządzaniu swoimi zasobami naturalnymi. Kraj wyróżnia się stabilną gospodarką morską, produkcją aluminium, a także turystyką. Islandia znalazła się na drugim miejscu na świecie pod względem wskaźnika rozwoju społecznego²⁷. Kraj inwestuje także w prace badawcze i rozwojowe²⁸.

²⁵ Dane Islandzkiego Urzędu Statystycznego, www.statice.is [20.05.2012].

²⁶ *Islandia. Etos amatora*, pod red. Ł. Bukowieckiego, M. Czermarmazowicz i W. K. Pessela, Studencki Klub Islandzki IKP UW, Warszawa 2011, s. 84.

²⁷ *Human Development Report 2006*, UNDP, Oxford University Press 2006; *Konstytucja Islandii*, op. cit., s. 5.

²⁸ *Zob.: Basics statistics of Iceland*, Ministry of Foreign Affairs, Reykjavik 1998.

Islandia stała się w 1944 roku niezależną republiką i zarazem jedną z najlepiej rozwiniętych światowych gospodarek. Jednak załamanie systemu bankowego w 2008 roku sprawiło, że zaczęto się zastanawiać, czy islandzki model ekonomiczny jest bezpieczny.

Kiedy kryzys finansowy uderzył w Islandię, trzy największe banki w kraju zbankrutowały. Kraj zareagował na recesję ogromnymi cięciami w wydatkach publicznych, zadłużeniem zagranicznym i bezrobociem do poziomu 8% na początku 2010 roku. Problemy gospodarcze odbiły się także silnie na lokalnych i krajowych mediach w Islandii. Do tego stopnia, że rozpatrywane były propozycje wspierania nie tylko państwowych mediów, ale i prywatnych, z uwagi na problemy z ich utrzymaniem²⁹.

Od 1949 roku Islandia jest członkiem NATO, chociaż nie posiada własnych sił zbrojnych. W drugiej połowie XX wieku państwo miało specjalne stosunki z USA, przede wszystkim z powodu amerykańskiej bazy wojskowej w Keflaviku – bazy, która zaczęła tracić na znaczeniu w latach dziewięćdziesiątych i została ostatecznie zamknięta w roku 2006. Wraz ze zmianą w stosunkach międzynarodowych, po upadku komunizmu, kontakty z USA uległy ograniczeniom. Jednocześnie Islandia stopniowo zbliżyła się do Europy, stając się w 1970 roku członkiem EFTA i wchodząc do Europejskiego Obszaru Gospodarczego w 1994 roku. W 2009 roku Islandia złożyła wniosek o przystąpienie do Unii Europejskiej, chociaż powoduje to polityczne debaty i kontrowersje³⁰.

Islandczycy są bardzo dumni ze swojego kraju, zasobów energetycznych, krajobrazu³¹. Mieszkańcy wyspy bardzo chętnie udzielają się społecznie, są aktywnymi działaczami organizacji charytatywnych. Jednak nie idzie za tym zaangażowanie religijne. W nabożeństwach systematycznie uczestniczy około 1% osób, które corocznie odprowadzają składkę podatkową na Kościół luterański³².

²⁹ C. Bergener, C. Mayas, *Iceland, Keynotes of the country*, Iceland University, Reykjavik 2008, s. 4–5.

³⁰ *Central Bank of Iceland, The Economy of Iceland*, sprawozdanie wiosna 2000, Reykjavik 2000.

³¹ W. K. Pessel, *Czy Islandia jest skandynawska? Próba nakreślenia „wzoru kultury” islandzkiej*, (w:) *Islandia. Wprowadzenie do wiedzy o społeczeństwie i kulturze*, pod red. R. Chymkowskiego, W. K. Pessela, Wydawnictwo Collegium Civitas, Warszawa 2009, s. 264.

³² 90% Islandczyków oficjalnie deklaruje przynależność do Kościoła luterańskiego (w tym także kilku jego odłamów); zob. szerzej: K. Sigurbjörnsson, *The Church of Iceland, Past and Present*, <http://kirkjan.is/?english/church-of-iceland> [20.09.2012]; *Jak Islandia przyjęła chrześcijaństwo*, <http://www.islandia.org.pl/jak.html> [21.09.2012], T. Bünz,

Większość Islandczyków deklaruje, że ich główną siłą duchową jest wiara, którą pojmują jednak jako przeżycia ponadnaturalne, mitologiczne (legendarna³³ jest wiara Islandczyków w elfy, trolle i niewidzialnych ludzi)³⁴.

Bardzo często informacje umieszczone na stronach internetowych są tłumaczone na język „skandynawski”, nie dopisując przy tym, czy chodzi o duński, szwedzki czy może norweski. W ten dość symboliczny sposób Islandczycy akcentują swoją odrębność od kontynentalnej Skandynawii.

Islandia jest więc niezwykle barwnym krajem, czerpiącym ze swoich bogactw naturalnych. Wyspa wyróżnia się krótkim okresem pełnej niepodległości, a także wręcz symboliczną liczbą ludności, co jednak nie przeszkadza w bardzo aktywnym kultywowaniu własnej kultury i poszanowaniu języka.

Większość procesów w zakresie rozwoju rynków medialnych, zachodzących stopniowo w poszczególnych krajach europejskich, ma swoje odzwierciedlenie w systemie medialnym Islandii. Jednak początkowe opóźnienia i ograniczenia w tym zakresie sprawiły, że niektóre procesy zachodziły gwałtownie. Wieloletnie uzależnienie od Danii miało także wpływ na początkowe kształtowanie się systemu, przykładowo wycofanie partii politycznych z finansowania własnych organów prasowych w latach sześćdziesiątych odbyło się jednocześnie w obu krajach. Postępujący proces koncentracji własności to już tendencja globalna, Islandia nie jest w tym zakresie wyjątkiem. Ewement w skali światowej stanowi jednak fakt inwestowania na islandzkim rynku medialnym wyłącznie krajowych koncernów. Cechą wspólną Danii i Islandii jest aktywna polityka medialna państwa i przynajmniej teoretyczne zapewnienie wszystkim grupom społecznym prawa do informacji³⁵.

Pierwsza hipoteza, którą autorka przyjmuje w książce, dotyczy nieograniczonej wolności słowa, mającej obowiązywać w Islandii, dzięki której dziennikarze mogą nie obawiać się jakichkolwiek form cenzury ze strony władz

Kraina zimnolubów. Skandynawia dla początkujących, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2008.

³³ W Islandii wiara w elfy jest powszechna. Przed wprowadzeniem chrześcijaństwa dosłownie każdy kamień miał swojego elfa. Islandczycy dopasowali dawne wierzenia do nowych okoliczności i nadal wierzą w tradycyjne „bóstwa” – elfy, nimfy, trolle czy niewidzialnych ludzi. Dodatkowo ta wiara jest bardzo opłacalna, organizowane są wycieczki do „nawiedzonych” miejsc, a wszelkie inwestycje drogowo-budowlane muszą być konsultowane ze specjalistami ds. elfów, tak by nie przeszkadzać małym, czasami złośliwym mieszkańcom wzgórz i kamieni. W Islandii została założona także szkoła elfów, gdzie można się nauczyć ich języka i zwyczajów, zob.: W. Szablowski, *Niewidzialne dzieci Adama i Ewy*, „Wysokie Obcasy”, 22.12.2012, s. 44–47.

³⁴ W. K. Pessel, s. 260.

³⁵ Zob.: E. Stasiak-Jazukiewicz, *Duńskie media*, op. cit.

państwowych czy redakcyjnych. Dziennikarze mają cieszyć się wolnością wypowiedzi, gwarantowaną także w ustawie medialnej. Państwo wydaje się idealnym przykładem do zilustrowania całkowitej wolności mediów (Islandia w rankingu Reporterów Bez Granic³⁶ przez wiele lat posiadała Prasowy Indeks Wolności 0.00³⁷, aktualnie znajduje się na dziewiątym miejscu w świecie). Według doniesień prasowych Islandia ma być swoistym „laboratorium wolności słowa”.

Druga hipoteza założona w publikacji dotyczy aktywności społeczeństwa, które ma być w Islandii wręcz wzorcowe, partycypujące w życiu politycznym, co ma przekładać się także na dużą popularność mediów, na bieżąco relacjonujących wydarzenia polityczne czy społeczne. Pojęcie „społeczeństwo obywatelskie” wydaje się bardzo dobrze ilustrować islandzką społeczność. Według przekazów medialnych powszechny udział w wyborach, referendach i włączanie się w życie poszczególnych społeczności to przyjęty wzorzec zachowania każdego Islandczyka.

Kolejne hipotezy odnoszą się do zmian w islandzkim prawie medialnym, które mają zapewnić przejrzystość finansowania środków masowego przekazu, a także maksymalną niezależność dziennikarską. W związku z tym wydawać się może, że dziennikarze, mając m.in. możliwość wstępowania do branżowych związków zawodowych i stabilne miejsca zatrudnienia, mogą nie obawiać się o przyszłość.

W pracy przyjęto ponadto hipotezę, że system medialny Islandii nie różni się znacząco od innych systemów państw nordyckich³⁸, podlega tym samym prawom wolnego rynku. Islandia wyróżnia się zaawansowanym procesem koncentracji własności, większość głównych środków masowego przekazu wchodzi w skład krajowych koncernów. To może mieć istotny wpływ na funkcjonowanie systemu, co w połączeniu z dość hermetycznym i wąskim rynkiem medialnym kraju może także nieść za sobą wiele zagrożeń. Państwo prowadzi dość aktywną politykę medialną, szczególnie, jeżeli chodzi o reformowanie obowiązujących przepisów prawnych, dzięki czemu Islandia może być także swoistym laboratorium efektywności wprowadzanych zmian legislacyjnych.

W publikacji wykorzystano metody dobrane do realizacji tematu. Podstawą były analizy materiałów źródłowych, publikowanych w języku angielskim, oraz egzegezy tekstów prawnych. Zastosowano metodę opisową, porównaw-

³⁶ *Ranking Reporterów bez Granic*, <http://en.rsfo.org/press-freedom-index-2013,1054.html> [25.05.2013].

³⁷ Indeks 0.00 określa brak ograniczania wolności dziennikarzy.

³⁸ Kraje nordyckie, czyli kraje członkowskie Rady Nordyckiej, tj. trzy kraje skandynawskie (Dania, Norwegia i Szwecja) oraz Islandia i Finlandia.

czą, a także analizę zawartości prasy. Ponadto, w ramach technik badawczych, prowadzono obserwacje uczestniczące³⁹ podczas zajęć w Reykjavik University i University of Iceland oraz w trakcie stażu dziennikarskiego. Przeprowadzono również wywiady pogłębione oraz badania ankietowe w islandzkich redakcjach. Zastosowano przy tym pytania otwarte, nie sugerując odpowiedzi respondentom. W przypadku tego typu kwestionariusza ilość odpowiedzi ma drugorzędne znaczenie, podstawą jest jakość⁴⁰.

Kwestionariusze ankiet zostały przesłane na adresy e-mailowe do wszystkich redakcji mediów drukowanych, elektronicznych i portali internetowych w Islandii. Dodatkowo, podczas pobytów w tym kraju, autorka przekazywała dziennikarzom bezpośrednio egzemplarze ankiet do wypełnienia. Finalnie ankiety wypełniło trzydziestu pięciu dziennikarzy islandzkojęzycznych mediów, co stanowi około 30% dziennikarzy pełnoetatowych, aktualnie pracujących w Islandii. Należy przy tym zaznaczyć, że część z nich pracuje na wyspie przez kilka miesięcy w roku, mając stałe miejsca zatrudnienia poza Islandią. W badaniu ankietowym brali udział respondenci, którzy są zatrudnieni na pełnym etacie i cały rok pracują w kraju.

Autorka była w Islandii kilkakrotnie, w tym uczestniczyła w szkoleniach organizowanych przez Reykjavik University, prowadziła wykłady w University of Iceland, odbyła także staż w anglojęzycznej redakcji „Reykjavik Grapevine”⁴¹. Publikacja jest więc oparta na materiałach źródłowych pochodzących z instytucji społeczno-politycznych Islandii, wywiadach z dziennikarzami, a także na analizie danych i dokumentach pochodzących z islandzkiego urzędu statystycznego. Cennym źródłem informacji okazały się także zbiory⁴²

³⁹ Martyn Hammersley i Paul Atkinson akcentują, że świat społeczny powinien być badany w stanie niezakłóconym przez badającego i w związku z tym, podczas realizowanych obserwacji uczestniczących, znacząco zwiększa się zrozumienie badanej rzeczywistości (M. Hammersley i P. Atkinson, *Metody badań terenowych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2000, s. 16).

⁴⁰ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2007, s. 305; M. Hammersley i P. Atkinson, op. cit.

⁴¹ Rezultaty pobytów autorki w Islandii zostały wyróżnione w konkursie „Eduinspiracje 2013” Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji.

⁴² Szczególnie publikacje: B. Gudmundsson, *The Icelandic Journalism Education Landscape*, (w:) *European Journalism Education*, pod red. G. Terzisa, UK Intellect, Bristol/US Intellect, The University of Chicago Press, 2009; R. Karlsson, H. T. Bjarnason, T. Broddason, *The Icelandic Media Landscape: Structure, economy and consumption*, (w:) *Media trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden: Statistic and Analyses*, Nordicom, Gothenburg 2001; R. Karlsson, B. Broddason, *Television in Iceland or Icelandic Television?*, (w:) *The Nordic Countries and the world, Perspectives from Research on Media and Communication*, Göteborg University, Göteborg 2010; R. Karls-

oraz dane statystyczne dostępne w Bibliotece Narodowej Islandii. Niektóre ze źródeł, także tych statystycznych, pochodzą sprzed kilku, a nawet kilkunastu lat. Ich zacytowanie w książce było niezbędne dla pokazania zmian, które dokonują się w systemie medialnym kraju. Należy także podkreślić, że aktualnie badania islandzkich środków masowego przekazu nie są prowadzone, przede wszystkim z uwagi na zbyt szybko zmieniający się rynek medialny. Często bywa tak, że zanim dany artykuł zostanie opublikowany, własność poszczególnych mediów ulega przekształceniom nawet kilkakrotnie. Z uwagi na tak dynamicznie zmieniający się system, zakres chronologiczny pracy obejmuje okres po odzyskaniu niepodległości przez Islandię w 1944 roku, przez monopol państwa w zakresie nadawania radiowego, a następnie telewizyjnego, aż do etapu rozwoju wolnego rynku (po 1986 roku), do kryzysu ekonomicznego z 2008 roku i jego skutków w następnych latach. Dodatkowo książkę wzbogacają analizy przeprowadzone na podstawie wywiadów, ankiet i własnych obserwacji autorki zrealizowane w latach 2010–2013.

Publikacja jest podzielona na siedem rozdziałów. W pierwszym z nich – *Geneza systemu medialnego* – przedstawiono charakterystykę kraju, biorąc pod uwagę zmiany w systemie politycznym oraz sytuację ekonomiczną i prawną w zakresie mediów. Zaakcentowano także uwarunkowania historyczne rozwoju państwowości, ze względu na to, że systemy medialne ewoluują, a wydarzenia historyczne wpływają na ich rozwój. W ramach uwarunkowań zewnętrznych przedstawiono również cechy charakterystyczne systemów medialnych innych państw nordyckich.

Drugi rozdział – *Media drukowane* – to charakterystyka rynku dzienników i czasopism wydawanych w Islandii współcześnie, ale i z perspektywy historycznej. W tej części publikacji zamieszczono szczegółową analizę głównych wydawnictw prasowych Islandii także od strony graficznej i treściowej. Rozdział trzeci książki – *Media elektroniczne* – ilustruje sytuację stacji radiowych i telewizyjnych Islandii, a także innych mediów audiowizualnych, natomiast czwarty – *Nowe media* – to analiza najważniejszych portali internetowych Islandii, a także przedstawienie etapów wdrażania założeń dotyczących polityki w zakresie tworzenia społeczeństwa informacyjnego. Kolejny rozdział pracy jest zatytułowany *Struktura własnościowa mediów i koncerny medialne*. Zawarto w nim charakterystykę głównych koncernów islandzkich obecnych na krajowym rynku, a także specyfikę podejmowanych przez nie

son, *Magazine Publishing In Iceland: Contested and a Dynamic Market*, „Mapping the magazine – Interdisciplinary conference”, Cardiff University; R. Karlsson, H. T. Bjarnason, P. Broddason, M. L. Guðmundsdóttir, *Performance of Public and Private Television in Iceland 1993–1999*, „Nordicom Review” 2000, nr 1.

inwestycji. Rozdział szósty – *Dziennikarstwo w Islandii* – dotyczy działalności islandzkich dziennikarskich związków zawodowych, a także specyfiki kształcenia dziennikarskiego wraz z praktycznymi innowacjami dydaktycznymi oraz perspektyw rozwoju dziennikarstwa (widzianych przez pryzmat praktyki redakcyjnej).

Rozdział siódmy – *Praktyka w zakresie wolności słowa* – to analiza praktycznego wdrażania prawa mediów, a także opis przejawów ich cenzurowania (również w Internecie). Rozdział kończy charakterystyka działalności The International Modern Media Institute.

Przyjęta kolejność rozdziałów wynika z zamysłu autorki, by przedstawić możliwie szeroką panoramę funkcjonowania islandzkiego systemu medialnego. Wyjście z perspektywy politycznej, gospodarczej i prawnej daje solidne podstawy do konkretnych rozważań na temat funkcjonowania środków masowego przekazu drukowanych i elektronicznych oraz działalności koncernów medialnych w warunkach wręcz laboratoryjnych. W Islandii dostęp do Internetu jest powszechny, stanowi podstawę komunikacji w mniej dostępnych regionach kraju, stąd w publikacji dość duży akcent położono na proces tworzenia społeczeństwa informacyjnego. Z działalnością medialną ściśle związane są dziennikarskie związki zawodowe, które, z założenia, mają bronić wolności słowa i praw pracowników mediów. Dla stabilnego funkcjonowania systemu medialnego ważne jest również odpowiednio prowadzone kształcenie adeptów dziennikarstwa, dopasowane do realiów rynkowych. Niestety, cenzura w mediach i w Internecie, także w Islandii, jest odczuwana, czemu ma przeciwdziałać The International Modern Media Institute (IMMI).

W książce po raz pierwszy przedstawiono więc specyfikę islandzkiego systemu medialnego, przede wszystkim pod kątem postępującego procesu koncentracji kapitału, ale także reform prawa mediów i innowacyjnych sposobów kształcenia dziennikarskiego.

W publikacji pominięto zagadnienia związane z kolportażem i agencjami prasowymi. Kolportaż prasy w Islandii odbywa się bowiem najczęściej przy użyciu własnych kanałów w obrębie poszczególnych tytułów lub przez islandzką pocztę. Agencji prasowych w kraju nie ma, za ich namiastkę uznaje się specjalne działy informacyjne stworzone przy koncernach.

ROZDZIAŁ I

GENEZA SYSTEMU MEDIALNEGO

I. 1. Uwarunkowania polityczne

Ustrój polityczny Islandii wydaje się być stabilny, oparty na współpracy poszczególnych partii. Zapoznanie z sytuacją kraju pozwala na wyciągnięcie wniosku, że charakteryzuje go uporządkowanie systemu politycznego, który ukształtował się przez lata po uzyskaniu niepodległości w 1944 roku. Wydaje się jednak, że wieki zależności od Norwegii i Danii (strach przed utratą niepodległości), a także znikoma liczebność społeczności, przywykłej, w ostatnich latach, do wygodnego życia, wywarły bardzo duży wpływ na aktualną sytuację polityczną państwa. Z zaszłości historycznych może wynikać niechęć do akcesji z Unią Europejską oraz narzucanych odgórnie działań anty kryzysowych. Islandia, dzięki przeprowadzonym tam systematycznym konsultacjom społecznym i referendum, wydaje się także dobrze ilustrować idee demokracji bezpośredniej. To poszczególni obywatele zbiorowo podejmują decyzje, w jaki sposób zmieniać politykę i zasady prawne¹.

¹ Cechą charakterystyczną demokracji bezpośredniej jest m.in. pozytywny stosunek do ludu, który rządzi własnym życiem w rozumieniu całościowym, przy stwarzaniu jednostce szansy na udział w tego typu wszechwładzy (M. Marczevska-Rytko, *Demokracja bezpośrednia w teorii i praktyce politycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2001, s. 40). Poza tym rola elit politycznych i zawodowych polityków jest mniejsza, zmianom ulega zakres ich odpowiedzialności (A. Gałkowska, S. Gałkowski, *Albo bezpośrednia, albo demokracja*, (w:) *Stan i perspektywy demokracji bezpośredniej we współczesnym świecie*, pod red. M. Marczevskiej-Rytko, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011).

I. 1.1. Władza ustawodawcza i wykonawcza

Początki państwowości to brak scentralizowanej władzy wykonawczej. W średniowieczu Islandia nie znała „reprezentacji”, lokalna demokracja ograniczała się do naginania prawa dla indywidualnych korzyści². Ogólnoislandzki parlament – Althing³ – oraz pierwszy kodeks prawny powstały w 930 roku. Althing zbierał się na obrady w dolinie Thingvellir nad rzeką Oksara, nieopodal Reykjavíku, i to on, w imieniu narodu, przyjął chrześcijaństwo jako religię państwową w 1000 roku⁴.

Początkowe obrady Althingu, które odbywały się w miesiącach letnich, stwarzały okazję nie tylko do prac ustawodawczych, ale także były ogólnonarodową atrakcją⁵. Nie istniały natomiast organy wykonawcze czy administracyjne, co zaczęło generować problemy samym mieszkańcom Islandii. Trudności w załatwianiu pozornie najprostszycich spraw obywatelskich stawiały pod znakiem zapytania taki system rządzenia⁶.

Islandia znalazła się pod wpływem administracji norweskiej w latach 1262–1264⁷. Zamiast samorządu lokalnego wprowadzono władzę królewskich urzędników. Panowanie Norwegów przyspieszyło proces feudalizacji kraju. Parlament islandzki nie miał już mocy ustawodawczej. Na kłopoty gospodarcze i polityczne dodatkowo nałożyły się problemy związane z wybuchami wulkanów, w tym największego, czyli Hekli⁸. Tylko ten jeden wulkan wybuchał w tym okresie w: 1300, 1341 i 1389 roku.

Gdy Norwegia została uzależniona od Danii poprzez unię kalmarską z 1397 roku, Islandia także uległa dominacji Duńczyków, którzy stali się

² K. Hastrup, *Droga do antropologii. Między doświadczeniem a teorią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 120–132.

³ Zob.: B. Piotrowski, *Althing – najstarszy parlament Europy*, Towarzystwo Przyjaźni Polsko-Islandzkiej, Warszawa 1982.

⁴ W 1056 roku w Islandii utworzono pierwsze katolickie biskupstwo, a pięć wieków później narzucono Islandczykom reformację.

⁵ G. Karlsson, *Iceland's 1100 Years. The History of a Marginal Society*, Hurst&Company, London 2000; G. Karlsson, *The History of Iceland*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2000.

⁶ W. Nowicki, *Islandia*, (w:) *Współczesna Skandynawia*, pod red. L. Szumnej, Książka i Wiedza, Warszawa 1974, s. 625.

⁷ Wolne wczesne państwo islandzkie oficjalnie zakończyło zatwierdzenie w 1262 roku przez Althingi umowy islandzko-norweskiej, nazywanej Starą Konwencją, nadającej Islandczykom zwierzchnictwo króla Norwegii.

⁸ A. Pietrkiewicz, *Islandia i Unia Europejska*, (w:) *Małe państwa Europy Zachodniej i terytoria o statusie specjalnym. Ich rola i miejsce w Unii Europejskiej*, pod red. R. Żelichowskiego, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2008 s. 107–108.

elitą społeczeństwa, obejmując wszystkie prestiżowe stanowiska w kraju. Jednocześnie wyspę zaczęły nawiedzać kataklizmy: epidemia dżumy, czarnej ospy, kolejne wybuchy wulkanów, trzęsienia ziemi, a także głód z powodu surowych zim i niemożności łowienia ryb. W tym czasie grupa Islandczyków współpracowała z uniwersytetem w Kopenhadze, dzięki czemu wyspa zaczęła się powoli odradzać, unowocześniać, wprowadzać niezbędne zmiany, chociaż nadal była traktowana jako duńska kolonia i z tego względu maksymalnie eksploatowana⁹. Wzrost gospodarczy polegał przede wszystkim na niekorzystnym dla mieszkańców wyspy systemie podatkowym, ale także monopolu królewskim na handel z Islandią. Duńscy kupcy dyktowali ceny na przywożone z Islandii towary, a Islandczycy nie mogli dokonywać żadnych zakupów bez pośrednictwa agentów królewskiego monopolu, ewentualnie koncesjonowanych kupców z Danii¹⁰.

W roku 1538 dokonano się narzucenie Islandczykom luteranizmu, co było rezultatem decyzji podjętej przez duńskiego króla Christiana III. Stało się to impulsem do walk wywoleńczych, na których czele stanął Jon Arason, ostatni biskup katolicki Islandii. Po stłumieniu powstania biskup został ścięty w 1550 roku¹¹.

W 1787 roku aktywnym mieszkańcom Islandii udało się doprowadzić do złagodzenia przepisów handlowych z Danią, ale dość szybko społeczeństwo wyspy popadło w marazm, co przyniosło skutek w postaci rozwiązania Althingu w 1800 roku¹². Islandia stała się prowincją duńską, ale zarazem Kopenhaga dostarczała impulsów do zmian. Islandczycy, kształceni w Danii, zaczęli dbać o interesy kraju i w konsekwencji w 1843 roku Althing reaktywowano jako „zgromadzenie doradcze”. W roku 1854 przywrócono gwarancje duńskie dla wolności wyznania, prasy i zgromadzeń. Od tego momentu Islandczycy zaczęli coraz śmielej buntować się przeciwko Danii¹³.

2 stycznia 1871 roku Duńczycy wydali Ustawę o częściowej autonomii dla Islandii. Specyficzną promocją kraju było ukazanie się pierwszych w historii kraju znaczków pocztowych. 5 czerwca 1874 roku duński król Christian IX nadał nową Konstytucję Republiki Islandii, a parlamentowi oddano pełnię władzy prawodawczej, przy czym w dalszym ciągu wyspa pozostawała

⁹ Zob.: J. R. Hjalmarsson, *History of Iceland. From the Settlement to the Present Day*, Iceland Review, Reykjavik 1993, s. 10.

¹⁰ *Współczesna Skandynawia*, s. 626–627.

¹¹ *Ibidem*, s. 627.

¹² J. Jóhannesson, *A History of the Icelandic Commonwealth*, University of Manitoba Press, Winnipeg 1974.

¹³ A. Pietrkiewicz, *op. cit.*, s. 108.

częścią Danii. Sam Althing uległ reorganizacji, od tego momentu zaczął liczyć trzydziestu sześciu posłów, z których sześciu było mianowanych przez duńskiego króla. Pozostałe miejsca zajmowali posłowie wybierani w ośmiu okręgach jednomandatowych i jedenastu dwumandatowych. Sześciu posłów mianowanych przez króla i sześciu z wyboru tworzyło izbę wyższą, pozostali – izbę niższą. Sesje obu izb nazwano Zjednoczonym Althingiem. Komisje parlamentarne powoływano wyłącznie doraźnie, aż do 1915 roku. Później ustanowiono siedem stałych komisji dla każdej z izb osobno¹⁴.

Zniesienie monopolu handlowego oznaczało lepszą sytuację gospodarczą kraju. W 1876 roku wprowadzono koronę islandzką, umożliwiając w ten sposób rozwój systemu bankowego. W 1903 roku przeniesiono Ministerstwo ds. Islandii do Reykjavíku¹⁵, a na ministra powołano po raz pierwszy Islandczyka, który miał ponosić odpowiedzialność przed islandzkim parlamentem. Dzięki kolejnym nowelizacjom Konstytucji zwiększono liczbę posłów do czterdziestu, stopniowo zachodziły kolejne zmiany, Duńczycy przekonywali Islandczyków, że idą na ustępstwa. Jednak Islandia chciała wreszcie uzyskać pełną niepodległość. W 1912 roku poszerzono kompetencje Althingu, kilka miesięcy później Islandia uzyskała swoją flagę narodową. W 1915 roku miała miejsce kolejna nowelizacja Konstytucji Królestwa Danii, dzięki której zwiększono uprawnienia ministra ds. Islandii¹⁶.

Wraz z wybuchem pierwszej wojny światowej Islandia popadła w problemy gospodarcze, tracąc ważnego partnera handlowego – Niemców – i przestrzegając ograniczeń żeglugowych, w tym połowowych. Wtedy Islandia została dostrzeżona przez Stany Zjednoczone jako specyficzny pomost między Europą a Ameryką Północną¹⁷. Od tego momentu datują się plany umieszczenia bazy wojskowej w islandzkim Keflavíku. W związku z wydarzeniami wojennymi i osłabieniem pozycji politycznej Danii, zawarto duńsko-islandzką unią personalną, zgodnie z którą od 1918 roku Islandia stała się państwem suwerennym, związanym z Danią osobą króla, wspólnymi organami gospodarczymi, polityką zagraniczną i systemem sądownictwa¹⁸. W związku z tym konieczna okazała się następna nowelizacja Konstytucji Republiki Islandii, która została uchwalona w 1920 roku, stając się formalnym aktem

¹⁴ *Konstytucja Republiki Islandii*, tł. i wstęp S. Sagan, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s. 25.

¹⁵ Wcześniej Ministerstwo miało siedzibę w Kopenhadze.

¹⁶ *Konstytucja Republiki Islandii*, op. cit., s. 26.

¹⁷ Według niektórych badaczy historii, zainteresowanie USA Islandią było na tyle znaczące że myślano nad przyłączeniem wyspy, jako kolejnego stanu, do Stanów Zjednoczonych.

¹⁸ A. Pietrkiewicz, s.109.

potwierdzającym suwerenność kraju. W tym czasie powstały także pierwsze islandzkie partie polityczne o programach niepodległościowych¹⁹. Do kolejnej nowelizacji Ustawy Zasadniczej doszło w roku 1934, kiedy to zwiększono liczbę posłów w Althingu do czterdziestu dziewięciu.

Stabilizacja ustrojowa utrzymywała się do drugiej wojny światowej. Po zaatakowaniu Danii przez Niemcy Islandia znalazła się w strefie wpływów brytyjskich. Neutralność podczas wojny, chociaż deklarowana przez Islandczyków, okazała się niemożliwa z uwagi na specyficzne położenie wyspy, umożliwiające kontrolę żeglugi na Atlantyku²⁰. Anglicy w Islandii założyli bazę morską i lotniczą, także obecność wojsk amerykańskich była bardzo opłacalna dla wyspy. Za udostępnienie swoich terytoriów Islandia otrzymywała od USA 20 mln dolarów rocznie, dzięki czemu Islandia zaczęła gwałtownie się bogacić. To sprawiło, że narastały tendencje niepodległościowe. Mieszkańcy wyspy wykorzystali sytuację związaną z trwającą wojną do publicznego ogłoszenia niezdolności Danii do wypełniania swoich obowiązków wynikających z wcześniejszych porozumień. W 1943 roku Islandia rozpoczęła organizowanie własnej służby dyplomatycznej²¹. Islandczyków w staraniach niepodległościowych silnie wpierali Amerykanie²².

17 maja 1943 roku Althing uchwalił całkowite uniezależnienie się Islandii od Danii. 17 czerwca 1944 roku przeprowadzono referendum w sprawie przyszłości kraju i ustroju politycznego. Mieszkańcy wyspy opowiedzieli się za ustrojem republikańskim, a Althing uchwalił decyzję o nieprzedłużaniu unii z Danią²³. Miesiąc później Islandia stała się republiką. Dania czekała z uznaniem niepodległości Islandii sześć lat²⁴.

Także w 1944 roku Althing ogłosił tekst Konstytucji. Od tamtej pory Ustawa Zasadnicza zmieniała się nieznacznie. Systematycznie dokonywano

¹⁹ B. Piotrowski, *Współczesna Islandia*, Towarzystwo Przyjaźni Polsko-Islandzkiej, Warszawa 1969, s. 16; B. Piotrowski, *XI wieków państwa i społeczeństwa islandzkiego 874–1974*, część III: 1918–1974, Towarzystwo Przyjaźni Polsko-Islandzkiej, Warszawa 1975 (*Materiały o Islandii*, z. 29).

²⁰ *Konstytucja Republiki Islandii*, op. cit., s. 27.

²¹ *Ibidem*, s. 30.

²² E. Rosenblad, R. Rosenblad, *Iceland from Past to Present, Mál og menning*, Reykjavik 1993.

²³ W referendum mieszkańców wyspy pytano o to, czy zerwać lub czy nie zerwać unii politycznej z Danią oraz o to, czy Islandia ma być republiką, czy monarchią. W referendum za zerwaniem unii opowiedziało się 70536 uprawnionych, przeciwko było 315. Z kolei za republikańską formą rządów opowiedziało się 68862 mieszkańców, a za monarchią – 1064.

²⁴ A. Pietrkiewicz, op. cit., s. 109–110.

jej nowelizacji²⁵, jednak zazwyczaj dotyczyła ona zwiększającej się liczby posłów, a także obniżającego się wieku uprawniającego do czynnego udziału w wyborach.

Do 1991 roku Althing był dwuczłonowy. Aktualnie jego struktura jest ujednolicona. Przewodniczący całej Izby i jego zastępcy (od trzech do sześciu) tworzą Prezydium Althingu. W strukturze parlamentu funkcjonuje dwanaście stałych komisji²⁶. Głównym warunkiem ich wyodrębnienia jest kryterium resortowe, a w drugiej kolejności – zadaniowe. Skład komisji odzwierciedla układ sił partyjnych w parlamencie. W wyjątkowych przypadkach, gdy frakcja parlamentarna nie ma przedstawiciela, wyznacza swojego obserwatora, z prawem uczestnictwa w obradach²⁷.

Zmiany w Konstytucji są wprowadzane w specyficznym trybie, zawartym w art. 79 Ustawy Zasadniczej. Propozycje zmian mogą być zgłaszane podczas wszystkich (zwykłych i nadzwyczajnych) posiedzeń Althingu. Jednak przyjęcie propozycji zmiany Konstytucji powoduje automatyczne rozwiązanie parlamentu i przeprowadzenie wyborów powszechnych. W przypadku zaakceptowania projektu przez kolejny Althing, zmiany podlegają ratyfikacji przez Prezydenta Republiki Islandii. Jeżeli zmiana w Ustawie Zasadniczej ma dotyczyć Kościoła państwowego, konieczne jest przegłosowanie zmian w formie referendum²⁸.

Cechą charakterystyczną Islandii jest brak wyróżniania się tamtejszych notabli spośród tłumu. Prezydent i premier są dostępni dla wszystkich, nie ma problemu z kontaktowaniem się z nimi na przykład drogą telefoniczną, o czym autorka mogła się przekonać podczas wywiadów z dziennikarzami w „Reykjavik Grapevine”, a także podczas stażu dziennikarskiego.

Natomiast budynki rządowe czy parlamentarne wyróżniają się w Reykjavíku swoją skromnością. Zwiedzanie Althingu może się odbywać także podczas plenarnych posiedzeń. Jedynym ograniczeniem jest zostawianie toreb i aparatów fotograficznych na portierni.

²⁵ W latach: 1959, 1968, 1984, 1991, 1995 i 1999.

²⁶ Komisja: ogólna, gospodarki i handlu, budżetowa, spraw społecznych, zdrowia i ubezpieczeń, przemysłu, transportu i komunikacji, rybołówstwa, rolnictwa, środowiska naturalnego, oświaty, spraw zagranicznych oraz zaufania (mandatowo-regulaminowa).

²⁷ S. Sagan, *Ustrój polityczny Republiki Islandii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 57; A. Antoszewski, R. Herbut, *Systemy polityczne współczesnego świata*, Wyd. ARCHE, Gdańsk 2001, s. 190; M. Grzybowski, A. Pulit, *Althing. Parlament Islandii*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007, s. 14.

²⁸ *Konstytucja Republiki Islandii*, op. cit., s. 31. (art. 79, par. 1).

Fotografia 1. Budynek Althingu
w Reykjavíku

Źródło: Archiwum własne autorki.



Fotografia 2. Budynek rządowy
w Reykjavíku

Źródło: Archiwum własne autorki.



Prezydent państwa wybierany jest na cztery lata w drodze wyborów powszechnych. Bierne prawo wyborcze przysługuje osobom w wieku trzydziestu pięciu lat. Kandydaturę prezydenta zgłasza co najmniej 1500-osobowa grupa wyborców, ale nie większa niż trzy tysiące. Jeżeli zachodzi przypadek reelekcji, a kandydat jest tylko jeden, nie przeprowadza się wyborów. Nie istnieje instytucja wiceprezydenta, a gdy prezydent jest czasowo niezdolny do pracy, jego funkcję przejmują: Premier Republiki Islandii, Przewodniczący Althingu i Przewodniczący Sądu Najwyższego. Prezydent, w ramach swoich uprawnień, reprezentuje kraj na arenie międzynarodowej, negocjuje i zawiera

traktaty międzynarodowe, z których tylko te, które ograniczają suwerenność lub pociągają za sobą zmiany w Konstytucji, wymagają zgody Althingu.

Prezydent zwołuje i zamyka sesje Althingu, może także rozwiązać parlament. Prezydent ma także prawo inicjatywy ustawodawczej, może kierować do Althingu propozycje uchwał, niebędących ustawami, nie ponosi odpowiedzialności za czynności urzędowe. Można go odwołać wyłącznie w drodze referendum, które inicjuje uchwała Althingu (wymagana jest większość – trzy czwarte składu)²⁹.

Aktualny Prezydent Republiki Islandii – Olafur Ragnar Grimsson – piastujący funkcję od 1996 roku to jedna z barwniejszych postaci na islandzkim scenie politycznej³⁰. Jest bardzo aktywny w promocji ekonomiki Islandii, angażuje się w pracę w instytucjach publicznych³¹. O. R. Grimsson został ponownie wybrany na urząd Prezydenta w czerwcu 2012 roku, otrzymując 52,8% głosów. Jego największą rywalką była Thóra Arnórsdóttir, która otrzymała 33,2% głosów. Jako zasadę uznaje się, że urzędujący Prezydent wygrywa kolejne wybory. Sami prezydenci ograniczają swoje kadencje, zazwyczaj do 3–4 reelekcji³², wyjątkiem jest O. Grimsson, który w 2012 roku uzyskał reelekcję po raz piąty.

Tabela 1. Prezydenci Republiki Islandii od 1944 roku

Imię i nazwisko	Okres sprawowania urzędu	Wybory powszechne i uzyskane poparcie w procentach	Liczba kadencji	Reelekcje bez wyborów powszechnych w latach
Sveinn Björnsson	1944–1952	–	2	1945, 1949
Asgeir Asgeirsson	1952–1968	1952–46,7	4	1956, 1960, 1964
Kristján Eldjárn	1968–1980	1968–65,6	3	1972, 1976
Vigdís Finnbogadóttir	1980–1996	1980–33,8 1988–92,7	4	1984, 1992
Olafur Ragnar Grimsson	1996–	1996–40,9 2004–85,6 2012–52,8	5	2000, 2008

Źródło: *Konstytucja Islandii*, tł. i wstęp J. Osiński, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009, s. 56. i oprac. własne.

²⁹ M. Grzybowski, *Systemy konstytucyjne państw skandynawskich*, Wyd. Sejmowe, Warszawa 1998, s. 19.; M. Bieńkowski, *Islandia po wyborach*, www.islandia.org.pl/powybora.html [15.09.2012].

³⁰ S. Sagan, *Ustrój*, op. cit., s. 72.

³¹ Jest laureatem nagrody imienia Indiry Ghandi, ONZ-owskiego wyróżnienia pokojowego, a także nagrody za działalność na rzecz rozbrojenia.

³² R. Ludwikowski, *Prawo konstytucyjne porównawcze*, Tow. Nauk. Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2000, s. 342.

Pojęcie rządu w Islandii obejmuje premiera i ministrów. Natomiast Rada Państwa to członkowie rządu pracujący pod przewodnictwem prezydenta. Premiera powołuje prezydent, po konsultacjach z liderami głównych partii politycznych. Rząd powoływany jest przez liczący sześćdziesięciu trzech członków parlament (Althing) i wybierany na czteroletnią kadencję w drodze głosowania proporcjonalnego.

Kompetencje premiera to, przede wszystkim, kierowanie ogólną polityką rządu i koordynowanie działań administracji. Premierem jest zazwyczaj człowiek o charyzmatycznej osobowości, lider największej rządzącej partii, cieszący się popularnością wśród mieszkańców, zwłaszcza wśród dziennikarzy. W historii Islandii często było tak, że te same osoby piastowały urząd premiera kilkakrotnie³³.

Liczba ministrów w kolejnych rządach systematycznie rosła, natomiast okresy kadencji premierów są relatywnie krótkie (choć w niektórych przypadkach powtarzalne). Jednak należy przy tym wziąć pod uwagę fakt, że scena polityczna Islandii była dość stabilna i liderzy partyjni wymieniali się na stanowisku premiera. Sytuacja ta zmieniła się wraz z kryzysem 2008 roku. Społeczeństwo przestało godzić się na rządy ludzi, którzy nie obronili Islandczyków przed spadkiem stopy życiowej. W styczniu 2009 roku Geir Haarde zrezygnował z funkcji premiera, oficjalnie z przyczyn zdrowotnych³⁴, i stanowisko to powierzono Johannie Sigurdardottir.

Po zapaści gospodarczej Islandii w 2008 roku państwo wyspiarskie zdecydowało, że nadszedł czas, aby napisać nową Konstytucję, ale nie na podstawie dokumentów Danii, lecz czerpiąc z oryginalnych pomysłów swoich obywateli. Z populacji Islandii, w drodze wyborów powszechnych, wybrano dwudziestu pięciu obywateli (w tym prawników, profesorów nauk politycznych, dziennikarzy i przedstawicieli wielu innych zawodów), którzy stworzyli Zgromadzenie Konstytucyjne i mieli opracować propozycje zmian Konstytucji.

Jednak Sąd Najwyższy Islandii, pod wpływem spływających protestów ze strony mieszkańców kraju, orzekł, że wybory do Zgromadzenia Konstytucyjnego są nieważne. Wśród zarzutów znalazły się argumenty, że karty do głosowania liczyli sami członkowie poszczególnych komisji wyborczych, mogły być więc znaczone³⁵. Procedura głosowania odbywała się w nieodpowiednich kabinach, przy biurkach oddzielonych arkuszami papieru, a nie w zamkniętych przestrzeniach z zasłoną. Użyto papierowych pudełek zamiast

³³ S. Sagan, *Ustrój*, op. cit., s. 73.

³⁴ Nieoficjalnie w związku z zaniedbaniami przedkryzysowymi.

³⁵ P. Nikolov, *Constitutional Assembly Elections Ruled Invalid*, <http://www.grapevine.is/News/ReadArticle/Constitutional-Assembly-Elections-Ruled-Invalid> [25.01.2011].

tradycyjnych urn, nie wszyscy kandydaci mogli też mieć swoich przedstawicieli w komisjach wyborczych³⁶.

Parlament przemianował więc nazwę instytucji z Constitutional Assembly (Zgromadzenie Konstytucyjne) na Constitutional Council / Rada Konstytucyjna. Decyzją parlamentu miejsca w Radzie zaoferowano tym kandydatom, którzy zostali wybrani w wyborach do Zgromadzenia. Dwadzieścia cztery z dwudziestu pięciu osób przyjęło ofertę, jedna kandydatka tego nie zrobiła i została zastąpiona przez osobę, która zajęła dwudzieste szóste miejsce w wyborach do Zgromadzenia³⁷.

Rada Konstytucyjna promowała swoją działalność na Twitterze, Facebooku, YouTube i Flickr, systematycznie konsultując swoje propozycje zmian z mieszkańcami kraju. Ciągły kontakt z większością Islandczyków (ponad 95% obywateli posiada Internet) dał efekt w postaci konkretnych propozycji zmian.

20 października 2012 roku odbyło się referendum w sprawie propozycji Rady Konstytucyjnej odnośnie do projektu Ustawy Zasadniczej i poszczególnych jej punktów. Zgodnie z raportami komisji wyborczych z okręgów, w spisach wyborców znalazło się 236903 uprawnionych do głosowania, z czego zagłosowało 115980 osób.

Na pytanie: „Czy chcesz, aby propozycje Rady Konstytucyjnej stały się podstawą nowego projektu Konstytucji?” odpowiedziało: „Tak” – 73408 obywateli, co stanowi 64,2% głosujących, a „Nie” – 36252 osób, czyli 31,7% wszystkich głosów.

Kolejne pytanie dotyczyło zasobów naturalnych, które nie są własnością prywatną, a stałyby się, według nowej Konstytucji, majątkiem narodowym, na które twierdząco odpowiedziało 84633 głosujących (74%), a przecząco 17441 osób (15,2%).

Następne pytanie: „Czy chcesz, aby w nowej Konstytucji znalazły się postanowienia dotyczące oficjalnego (ogólnokrajowego) Kościoła w Islandii?” wzbudziło lekkie kontrowersje, ale „Tak” – odpowiedziało 58354 osób, czyli 51,1%, a „Nie” – 43861 (38,3%).

W referendum pytano także: „Czy chcesz, aby w nowej Konstytucji znalazł się zapis umożliwiający swobodny wybór³⁸ kandydatów do parlamentu

³⁶ Orzeczenie Sądu Najwyższego Islandii, <http://www.haestirettur.is/control/index?pid=1109> [28.01.2012].

³⁷ Na podstawie rozmowy z Pawłem Bartoszkim, członkiem Rady Konstytucyjnej Islandii, wybranym do Zgromadzenia Konstytucyjnego, przeprowadzonej w dniu 14.12.2012.

³⁸ Chodzi o większą niezależność od wpływów politycznych.

Althing – w większym stopniu niż jest to obecnie?”. „Tak” – stwierdziło 78356 biorących udział w głosowaniu (68,5%), a „Nie” – 21623 (18,9%).

Następne pytanie: „Czy chciałbyś, aby w nowej Konstytucji znalazł się zapis nadający równą wagę głosom oddanym we wszystkich częściach kraju?” zostało przyjęte pozytywnie przez 66554 obywateli (58,2%), a negatywnie odpowiedziało 33536 głosujących (29,3%).

„Czy chciałbyś, aby w nowej Konstytucji znalazł się zapis, zgodnie z którym pewien procent elektoratu mógłby domagać się poddania sprawy pod referendum?” – to pytanie spotkało się z pozytywną reakcją 72,523 głosujących (63,4%), a negatywnie odpowiedziało 26402 osoby (23,1%)³⁹.

Pomimo pozytywnego przyjęcia przez obywateli zmian, sprawa nowej Konstytucji będzie jeszcze długo nierozstrzygnięta. Zatwierdzenie zmian konstytucyjnych wymaga wcześniejszego rozwiązania parlamentu. Ostateczny kształt zmian musi zatwierdzić nowo wybrany Althing.

Co będzie wyjątkowego w nowej Konstytucji Islandii? To pierwsza Ustawa Zasadnicza na świecie napisana przez „zwykłych” obywateli. Jest to pochodna braku zaufania do polityków. W pracach nad Konstytucją mogły brać udział tylko osoby, które wcześniej nie miały nic wspólnego z polityką.

I. 1.2. Samorząd terytorialny

Samorząd terytorialny w Islandii datuje się od X wieku. W Kodeksie Szarej Gęsi zawarto postanowienia dotyczące opieki, pomocy ubogim, zalecenia dotyczące ubezpieczeń połowowych czy od utraty bydła. Wraz z uzależnieniem państwa od Norwegii, a następnie od Danii, samorząd terytorialny został zmarginalizowany. Współcześnie wprowadzono nowy podział administracyjny wyspy (od 2004 roku), według którego Islandię podzielono na osiem regionów⁴⁰ i sto cztery gminy⁴¹.

Cechą charakterystyczną Islandii jest funkcjonowanie różnych podziałów wyspy dla poszczególnych celów, na przykład sądowych (osiem dystryktów), policyjnych (dwadzieścia pięć okręgów), leczniczych (osiem okręgów) czy opieki zdrowotnej (trzydzieści jeden okręgów)⁴².

³⁹ Komunikat Islandzkiej Krajowej Komisji Wyborczej, 23.10.2012, <http://www.kosning.is/thjodaratkvaedagreidslur2012/english/nr/7991> [25.11.2012].

⁴⁰ Widoczna jest tendencja do zmniejszania liczby jednostek samorządowych.

⁴¹ S. Sagan, *Ustrój*, op. cit., s. 93.

⁴² Ibidem, s. 96.

Tabela 2. Podział terytorialny Islandii na regiony

Lp.	Region	Ludność	Powierzchnia w km ²	Stolica
1.	Stołeczny	178,000	1,062	Reykjavik
2.	Wschodni	11,798	22,721	Egilsstaðir
3.	Północno-Wschodni	26,618	21,968	Akureyri
4.	Północno-Zachodni	9,310	12,737	Sauðárkrúkur
5.	Półwyspu Południowego	16,727	829	Keflavik
6.	Południowy	21,326	24,526	Selfoss
7.	Fiordów Zachodnich	8,014	9,409	Ísafjörður
8.	Zachodni	14,457	9,554	Borgarnes
		Σ=286,250	Σ=102,928	

Źródło: S. Sagan, *Ustrój polityczny Republiki Islandii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 93.

Zmiany zachodzące po kryzysie szczególnie mocno są widoczne w lokalnej polityce. W Reykjavíku rządzi partia Besti Flokkurinn, założona przez komika J. Gnarra. Ugrupowanie to deklaruje na przykład sprowadzenie niedźwiedzia polarnego do miejskiego zoo czy darmowe ręczniki na basenach termalnych. Sukces wyborczy partii komików pokazał, że Islandczycy mają dość apatii i stawiają na zmiany. Mieszkańcy wyspy uznali, że czas dotychczasowych polityków się skończył i potrzebne są nowe twarze. Jon Gnarr został merem Reykjavíku i na bieżąco kontaktuje się z mieszkańcami, na przykład



Mapa. Podział regionalny Islandii

Źródło: *Konstytucja Islandii*, tł. i wstęp J. Osiński, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009, s. 55.

poprzez Facebooka. Konsultuje swoje pomysły, bierze udział nawet w bardziej kontrowersyjnych wydarzeniach odbywających się w stolicy kraju⁴³.

Przedstawicielem rządu w regionach jest komisarz. Nadzoruje on pobór podatków na rzecz państwa, ich podział między budżet centralny a samorządowy. Nominuje także osoby wchodzące w skład organów zarządzających działalnością szpitali czy centrów medycznych. Samorząd lokalny w wydaniu islandzkim jest naturalną instytucją polityczną, działającą bez równoległego występowania przedstawicieli w terenie. Organizacja i funkcjonowanie samorządu opiera się na autonomii, zarządzaniu sprawami lokalnymi na własną odpowiedzialność. Islandzki samorząd istnieje standardowo w miastach i gminach wiejskich, ale także można powoływać związki ponadgminne i wspólnie podejmować działania na rzecz mieszkańców⁴⁴.

I. 1.3. Partie polityczne

System partyjny to konfiguracja partii, działających według ustabilizowanych wzorców zachowań w ramach ustrukturalizowanej przestrzeni politycznej. Jej granice są wyznaczone przez dążenia do zmaksymalizowania efektów wyborczych, które mają w efekcie doprowadzić do sformowania gabinetu, czy też wejścia do koalicji. Można wyróżnić kilka rodzajów systemów politycznych, w tym: monopartyjny, dwupartyjny, dwu-i-półpartyjny oraz system partii predominującej (jako jedna z odmian rywalizacyjnego systemu wielopartyjnego). System monopartyjny jest charakterystyczny dla niedemokratycznych reżimów politycznych i oznacza wprowadzenie zakazu istnienia innych partii politycznych oprócz rządzącej. Z kolei system dwupartyjny oznacza system dwóch partii dominujących (ugrupowań lewicowych / centrolewicowych i prawicowych / centroprawicowych). W systemie dwu-i-półpartyjnym obok dwóch dużych partii występuje trzecia, zdolna do zdobycia do 20% mandatów. W efekcie w takich systemach rządzą stabilne koalicje większościowe. W przypadku systemu partii predominującej jedna z partii jest zdolna do uzyskiwania przez dłuższy czas większości mandatów i nie musi być to większość bezwzględna. Warunkiem jest jednak to, by pozostałe partie nie wyrażały chęci lub nie były w stanie uformować własnej koalicji. O powstaniu takiego systemu można mówić wtedy, gdy gabinet zwycięskiej partii nie

⁴³ Jon Gnarr poparł na przykład lesbijki i gejów, uczestnicząc w islandzkiej Gay Pride, przebrany za drag queen.

⁴⁴ S. Sagan, *Ustrój*, op. cit., s. 97–98.

ma alternatywy co najmniej po trzech elekcjach⁴⁵. System partyjny Islandii, podobnie jak innych państw nordyckich, ma charakter dwublokowy. W latach 1946–1979 islandzki system był umiarkowanie wielopartyjny, z równowagą między poszczególnymi partiami.

Partie polityczne w Islandii posiadają luźną strukturę organizacyjną, jednak mogą przypominać konstrukty oligarchiczne, zdominowane przez lidera i dość częstą zmianę statutów. Nie ma zwyczaju opłacania składek, partie utrzymują się z systematycznie organizowanych loterii, środków otrzymywanych od sponsorów, czyli grup interesów i osób fizycznych. Coraz częściej do działalności partii dopłacane są pieniądze pochodzące z budżetu państwa. Cechą charakterystyczną islandzkich partii jest bardzo bliski kontakt z wyborcami, działalność poszczególnych ugrupowań jest na ogół akceptowana społecznie. Najważniejsze jest jednak to, że to sami wyborcy na konwencjach nominacyjnych ustalają kolejność kandydowania na listach partyjnych, pozabawiając tego przywileju przywódców poszczególnych ugrupowań⁴⁶.

W 1944 roku zawiązano koalicję: Partia Niepodległości – Partia Pracy, przy czym wiodącą była opcja niepodległościowa. Rząd ten nazywany był innowacyjnym, bo zmodernizował flotę trawlerów i opracował system opieki społecznej. Wojna dorszowa położyła kres owemu rządowi w 1947 roku, ale koalicja ta zasygnalizowała możliwość konsensusu w sprawach ekonomicznych. Obie strony uznały, że trzeba wspierać biznes (państwowy i prywatny). Osiągnięte porozumienie sprawiło, że Islandia zaczęła być postrzegana jako państwo opiekuńcze, na wzór skandynawski. W latach 1947–1959 koalicje były niestabilne, w różnych wariantach porozumień (Partia Niepodległości, Partia Postępu, Partia Pracy), a kolejne skupiały się na stabilizacji sytuacji ekonomicznej, szczególnie zaś na działaniach antyinflacyjnych. W latach 1959–1971 Partia Niepodległości i Partia Pracy zawarły stabilną koalicję, nazywaną rządem odnowy. Zniesiono w tym czasie kontrole celne i dążono do wprowadzenia wolnego rynku. Ostatnie lata tego rządu były trudne, w wyniku m.in. słabych połowów śledzi i spadku ceny dorsza w USA. To, w połączeniu z niekorzystnie obliczonymi przez rząd limitami połowowymi, sprawiło, że rząd odnowy zakończył swoją działalność w 1971 roku. Później można mówić o kolejnej fali mało stabilnych koalicji, do momentu uzyskania

⁴⁵ A. Antoszewski, R. Herbut, *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wrocław 1997; G. Satori, *Parties and Party Systems. A Framework for Analysis*, Cambridge 1976; M. Duverger, *Political Parties. Their Organization and Activity in the Modern State*, London 1954; *Encyklopedia politologii. Partie i systemy partyjne*, Zakamycze, Kraków 1999.

⁴⁶ *Konstytucja Islandii*, op. cit., s. 35.

przywództwa przez Partię Niepodległości. Jej dominacja trwała przez kolejne dwie dekady. W latach 1983–1995 system był ekstremalnie wielopartyjny z partią dominującą. Znaczącą datą w tym czasie był rok 1990, gdy islandzki ruch związkowy zgodził się na poważne cięcia w poziomie wynagrodzeń, w celu uniknięcia błędnego koła wzrostu płac i cen⁴⁷. Po wyborach w 1999 roku nastąpił powrót do systemu wielopartyjnego⁴⁸.

Do głównych pięciu partii politycznych, które aktualnie zasiadają w Althingu, należy zaliczyć: Partię Postępu, Partię Niepodległości, Partię Liberalną, Ruch Lewicowo-Zielony i Alians (Sojusz).

Partia Postępu to partia agrarna, która powstała w 1916 roku. Uznawana jest za partię agrarną, bo często opowiada się za interesami małych i średnich gospodarstw farmerskich. Jej przedstawiciele trzykrotnie wchodzili w skład rządu. Partia wyróżnia się niespójnością ideologiczną i społeczną, najczęściej bywa w sojuszu z Partią Niepodległości.

Partia Niepodległości powstała w 1929 roku, ma charakter konserwatywny i duże wpływy. Najczęściej wchodzi w skład kolejnych rządów. Jej program opiera się na uznawaniu za najważniejsze: wolności jednostki, tolerancji, kojarzenia interesów różnych grup społecznych. Podstawową wartością jest dla niej demokracja oraz zapewnienie bezpieczeństwa obywatelom. Partia Niepodległości popiera współpracę międzynarodową, szczególnie w sferze kultury i kontroli zbrojeń⁴⁹.

Z kolei Partia Liberalna powstała w 1998 roku. Podstawę programową stanowią postulaty równości praw obywateli, wolny rynek, a także reformy rybołówstwa. Według jej założeń inwestowanie w edukację wyższą i zawodową to klucz do sukcesu społeczeństwa. Bardzo ważne jest uproszczenie systemu podatkowego, docelowo postuluje się zniesienie podatku dochodowego od osób fizycznych. Partia akcentuje konieczność wprowadzenia w życie polityki ochrony środowiska (w tym odpowiedniego wykorzystywania zasobów naturalnych).

Ruch Lewicowo-Zielony został założony w 1999 roku jako efekt zjednoczenia ugrupowań socjalistycznych i konserwatywnych. Podstawą programu partii stały się hasła ochrony środowiska, równouprawnienia, sprawiedliwości społecznej i niezależnej polityki zagranicznej. Ruch popiera politykę rozwoju obszarów wiejskich m.in. poprzez odpowiednią edukację, podniesienie po-

⁴⁷ G. Karlsson, *A Brief History of Iceland*, Forlagid, Reykjavik 2013, s. 60–61.

⁴⁸ *Współczesne partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, pod red. W. Sokoła i M. Żmigrodzkiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 124–127.

⁴⁹ S. Sagan, *Ustrój*, op. cit., s. 46.

Tabela 3. Wyniki wyborów do Althingu

Partie i ugrupowania polityczne	Daty															
	02.12.1979		23.04.1983		25.05.1987		20.04.1991		08.04.1995		08.05.1999		10.05.2003		12.05.2007	
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
Partia Niepodległości (PN)	21	35,4	23	38,7	18	27,2	26	38,6	25	37,1	26	40,7	22	33,7	25	36,6
Partia Postępowa (PP)	17	24,9	14	18,5	13	18,9	13	18,9	15	23,3	12	18,4	12	17,7	7	11,7
Partia Socjaldemokratyczna (PS)	10	17,5	6	11,7	10	15,2	10	15,5	7	11,4	-	-	-	-	-	-
Sojusz (S), założony w 1999 roku	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	16,8	20	31,0	18	26,8
Sojusz Ludowy	11	19,7	10	17,3	8	13,4	9	14,4	9	14,3	-	-	-	-	-	-
Lewica-Ruch Zielonych (zał. - 1999)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	9,1	5	8,8	9	14,3
Związek Lista Kobiet	-	-	3	5,5	6	10,1	5	8,3	3	4,9	-	-	-	-	-	-
Ruch Odnowiny Narodowej	-	-	-	-	-	-	-	-	4	7,2	-	-	-	-	-	-
Partia Liberalna (zał. 1998 r.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4,2	4	7,4
Partia Obywatelska	-	-	-	-	7	10,9	-	1,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Partia Autonomiczna	-	-	-	-	-	1,3	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inne	1	2,5	4	8,3	1	3,1	-	2,5	-	1,8	-	0,8	-	1,4	-	3,3
Ogółem	60	-	60	-	63	-	63	-	63	-	63	-	63	-	63	-

a - mandaty w liczbach
b - głosy w procentach

Źródło: *Konstytucja Islandii*, t. i wstęp J. Osiński, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009, s. 58.

ziomu opieki społecznej. Uważa także, że należy przeciwdziałać praktykom związanym z centralizacją kapitału, a także wykorzystać specyficzny status Islandii do zapewnienia miejsc pracy dla wszystkich mieszkańców kraju.

Ostatnią znaczącą siłą polityczną w Islandii jest Alians (Sojusz), związek o charakterze socjaldemokratycznym. Powstał z połączenia Partii Socjaldemokratycznej, Aliansu Kobiet, Związku Ludowego i Ruchu Narodowego. Program Aliansu bardzo trudno sprecyzować⁵⁰. Podstawę programową, jak zazwyczaj w Islandii, stanowią zasady dotyczące wolności i równości. Przyjmuje się, że obywatele powinni mieć zagwarantowaną opiekę zdrowotną i wykształcenie. Zasoby ludzkie to podstawowy warunek rozwoju gospodarczego i społecznego kraju. Partia deklaruje chęć współpracy z organizacjami robotniczymi i paritami socjaldemokratycznymi w innych państwach.

Od 2009 roku partią rządzącą jest Sojusz Socjaldemokratyczny, który przewodzi koalicji. Mniej znaczące ugrupowania (zazwyczaj będące poza parlamentem) to: Partia Anarchistyczna, Partia Humanistyczna, Libertariańskie Społeczeństwo Islandii (od 2002 roku), a także Nowa Siła.

Wyniki wyborów parlamentarnych z kwietnia 2009 roku były zaskakujące. Wygrała lewica, Sojusz Socjaldemokratyczny zdobył dwadzieścia miejsc, a Partia Niepodległości szesnaście miejsc. Ruch Zieloni-Lewica wprowadził czternastu przedstawicieli, Partia Postępu zaś dziewięciu przedstawicieli. Ruch Obywatelski zdobył cztery miejsca.

Jak wynika z tabeli nr 4, raz uzyskane poparcie dla partii utrzymuje się przez lata na stabilnym poziomie. Dopiero kryzys 2008 roku sprawił, że wyborcy zaczęli szukać alternatywy dla stałego układu politycznego. Natomiast w kwietniu 2013 roku wybory wygrały dwa centroprawicowe i eurosceptyczne ugrupowania: 26,7% głosów zdobyła Partia Niepodległości (PN), 24,4% – Partia Postępowa (PP). Uzyskany rezultat dał prawicowej PN i centrowej PP po dziewiętnaście miejsc w 63-osobowym parlamencie (Althingu)⁵¹. Wyniki wyborów wydają się odzwierciedleniem niezadowolenia z dotychczasowej polityki „oszczędnościowej” rządów lewicowych.

⁵⁰ Zob.: www.samfylking.is/?i=73 [20.01.2012].

⁵¹ PAP, <http://www.rp.pl/artyku/1004405.html> [25.04.2013].

I. 2. Uwarunkowania gospodarcze

Według danych islandzkiego urzędu statystycznego, gospodarka dobrze rozwijała się przez ponad dekadę, ale w 2008 roku zaczęły pojawiać się problemy. Wraz z upływem czasu dług zagraniczny brutto wzrósł do ponad 600% PKB, gospodarstwa domowe i przedsiębiorstwa zaś znacznie się zadłużyły⁵². Długotrwała zależność Islandii od funduszy zagranicznych doprowadziła do poważnych problemów, gdy płynność globalna zaczęła zmniejszać się podczas recesji. Rząd był zmuszony pożyczyć 10 mld USD, aby zapobiec upadkowi gospodarki. Ta kwota jest mniej więcej równa całemu PKB⁵³.

Tysiące Islandczyków straciło swoje oszczędności i miejsca pracy na skutek załamania się niegdyś dynamicznie rozwijającego się sektora finansowego. Wzrosła bezrobocie, a realny PKB zmniejszył się zarówno w 2009, jak i w 2010 roku. Na skutek splotu rozmaitych czynników, takich jak: inwestycje sektora prywatnego, konsumpcja prywatna i eksport, wyniki gospodarcze przerosły oczekiwania w roku 2011, gdy realny PKB wzrósł o 3,1%⁵⁴.

Kryzys finansowy w 2008 roku związany był z upadkiem trzech dużych banków międzynarodowych. Banki istniejące w Islandii, jako części międzynarodowej struktury, nie mogły spłacić wierzycieli w Wielkiej Brytanii, Niemczech i USA⁵⁵. Kłopoty zaczęły się w 2002 roku, kiedy zbudowano olbrzymią tamę we wschodniej Islandii, co podwoiło produkcję energii. Sprywatyzowano banki, które chętnie świadczyły usługi kredytowe, deregulacji uległ także sektor finansowy. Nastąpił również nagły rozwój przemysłu aluminiowego, związany z tym, że politycy odkryli, iż produkcja aluminium w Islandii jest bardzo opłacalna przy niskich kosztach energetycznych⁵⁶.

W październiku 2008 roku rząd, dążąc do stabilizacji systemu finansowego, przejął kontrolę nad trzema największymi islandzkimi bankami. Krótko

⁵² Dane Statistic Iceland z 2009, 2010, Reykjavik 2013.

⁵³ Á. Jónsson, *Why Iceland? How one of the World's Smallest Countries Become the Meltdown's Biggest Casualty*, McGraw-Hill, New York-Chicago 2009, s. 20; R. Boyes, *Meltdown Island. How the Global Financial Crisis Bankrupted an Entire Country*, Bloomsbury, London-Berlin-New York 2009, s. 30-37.

⁵⁴ *Iceland: Country profile*, Euromonitor International, 13 lipca 2012.

⁵⁵ L. Baj, E. Olszewska, *Islandia – gospodarczy raj zamienia się w piekło*, „Gazeta Wyborcza”, 7.10.2008; *The Icelandic Economy*, <http://www.hartford-hwp.com/archives/61/266.htm> [20.09.2012].

⁵⁶ *Islandia wraca do normalności*, J. Smoleński rozmawia z A. S. Magnasonem, (w:) *Islandia. Przewodnik nieturystyczny*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010, s. 166-168.

po tym Islandia stała się pierwszym zachodnim państwem, począwszy od 1976 roku, który korzystał z pomocy Międzynarodowego Funduszu Walutowego (MFW) z puli pieniędzy tak zwanej awaryjnej pomocy finansowej.

W czasie kryzysu obniżyła się jakość usług publicznych, na przykład szkoły utraciły dobrych nauczycieli, lecz powoli wszystko wraca do normy. Przed kryzysem finansowym 2008 roku Islandczycy żyli ponad stan, bardzo luksusowo. Aktualnie to się nieco zmieniło, ale nadal ich poziom życia można uznać za wysoki. Co ważne dla Islandczyków, służba zdrowia pozostała w dalszym ciągu bezpłatna.

Przed kryzysem bezrobocie utrzymywało się na poziomie minusowym: -5%, co sprzyjało napływowi imigrantów chętnych do pracy (szczególnie Polaków i Hindusów). Aktualnie poziom bezrobocia szacuje się na około 7%. Gospodarka Islandii określana jest jako heroinowa, czyli zależna przede wszystkim od jednej branży – hut aluminium⁵⁷.

Bardzo interesująca była reakcja islandzkiego parlamentu na kryzys. W 2009 roku powołano komisję do spraw zbadania fatalnej sytuacji ekonomicznej. Raport z posiedzeń ekspertów został opublikowany w dziewięciu tomach i był dostępny w islandzkich księgarniach w kwietniu 2010 roku⁵⁸. Szybko okazało się, że to bestseller, w którym zawarto konkretne przyczyny powstania kryzysu. Według raportu główną przyczyną zapaści sektora bankowego był „niedostatek kontroli sektora finansowego”, na przykład przez Bank Centralny. Do tego doszły nadmierne potrzeby konsumpcyjne Islandczyków, a także specyficzne podejście do przestrzegania prawa. Zazwyczaj jest ono traktowane wybiórczo lub po prostu omijane⁵⁹.

Islandia w 2008 roku otrzymała 4 mld dolarów pożyczki od Rosji i 6 mld dolarów od MFW. Zdecydowała się także na pożyczanie w sumie 639 mln euro od Danii, Finlandii, Norwegii oraz Polski⁶⁰.

Rozwój sektora finansowego w Islandii doprowadził do powstawania banków zbyt dużych, jak na możliwości wyspy⁶¹. Rząd w 2008 i 2009 roku

⁵⁷ Wykorzystywały to banki, udzielając kredytów na inwestycje i nakręcając spiralę długów.

⁵⁸ Rannsóknarnefnd Alþingis um aðdraganda og orsakir falls íslensku bankanna 2008, Report of the Special Investigation Commission (SIC), materiały Althingu, <http://www.rna.is/eldri-nefndir/addragandi-og-orsakir-falls-islensku-bankanna-2008/skyrsla-nefndarinnar/english/> [20.05.2013].

⁵⁹ *Are Icelanders an Immoral Nation?*, „The Reykjavik Grapevine” 2010, maj, s. 28.

⁶⁰ *Lez, Islandia pożyczyci pieniądze od Polski na zwiększenie rezerw walutowych*, http://wyborcza.biz/Waluty/1,111130,8053701,Islandia_pozyczy_pieniadze_od_Polski_na_zwiekszenie.html [20.12.2012].

⁶¹ W 2000 roku Kaupthing Bank miał aktywa w wysokości zaledwie 208 mld koron. W 2008 roku wzrosły one blisko 30-krotnie. Na początku 2008 roku trzy główne banki

znacjonalizował islandzkie banki, w tym Glitnir, Kupthing i Landsbanki. Do 2007 roku, przez pięć lat, aktywa trzech największych banków w Islandii osiągnęły wartość dziewięć razy większą niż całe PKB wyspy⁶².

Islandczycy uwierzyli w potęgę światowego systemu bankowego i wirtualnego kapitalizmu. Pod wpływem kryzysu mieszkańcy Islandii stali się mniej kosmopolityczni i bardzo sceptyczni wobec polityków⁶³. Kryzys przyczynił się także do tego, że ludzie zaczęli przyglądać się scenie politycznej, już nie wierząc ślepo prawicy, która wcześniej wygrywała wszystkie wybory. Na początku kryzysu raty kredytów poszły w górę, a część Islandczyków straciła pracę. Mieszkańcy wyspy wpadli w panikę, ale zauważyli przy tym, że prywatyzacja banków była korupcyjna⁶⁴. Upadające instytucje bankowe sprawiły, że ludzie wyszli na ulice. Kryzys miał jednak jeszcze jedną stronę. Mieszkańcy Islandii zaczęli brać sprawy we własne ręce, zakładając swoje firmy⁶⁵.

Z kryzysem wiąże się jeszcze sprawa jednego z banków Islandii, który otworzył konta internetowe w Wielkiej Brytanii i uzyskał w ten sposób miliardy dolarów Brytyjczyków. Wraz z upadkiem banku Wielka Brytania zaczęła domagać się spłat pieniędzy przez islandzkich podatników. Rozpoczęła się na ten temat dyskusja, która nadal nie przyniosła efektów, gdyż główny argument wykorzystywany przez Islandię to niemożliwość spłaty zobowiązań prywatnej instytucji, która zbierała pieniądze za granicą⁶⁶.

Gospodarka Islandii opierała się na projektach energetycznych, wykorzystywaniu dóbr naturalnych. A bardzo ważną dziedziną gospodarki jest rybołówstwo (1% światowych połowów) czy turystyka⁶⁷. Gospodarka Islandii

rozrosły się tak bardzo, że przypadało na nie aż 75% wartości tamtejszej giełdy. Ich kredyty i inne aktywa przekraczały blisko dziesięć razy islandzki PKB. W 2006 roku analitycy Danske Banku napisali raport zatytułowany *Kryzys gejzerów*, w którym twierdzili, że banki w Islandii rozrosły się ponad miarę i że kraj stał się niebezpiecznie uzależniony od woli zagranicznych inwestorów (Ch. Forelle, *Islandia pozbywa się złudzeń. Kryzys finansowy pograży wyspę na długie lata*, „Dziennik. Polska. Europa. Świat”, 2.01.2009, s. 6–7).

⁶² *Islandia. Etos amatora*, op. cit., s. 85.

⁶³ *Gorzkie życie w upadłym kraju*, z H. Helgasonem rozmawia R. Woś, „Dziennik. Polska. Europa. Świat”, 2.01.2009, s. 24.

⁶⁴ Osoby będące blisko związane z rządem odkupowały banki niemalże za darmo.

⁶⁵ P. Bagus, D. Bowden, *Deep Freeze. Iceland's Economic Collapse*, Ludwig von Mises Institute, Auburn 2011, s. 96–97.

⁶⁶ Mieszkańcy kraju dwukrotnie odrzucili w referendum możliwość udzielenia odszkodowania przez Islandię deponentom w Holandii i UK za ich straty powstałe na skutek upadku islandzkiego banku.

⁶⁷ Do wymienionych dziedzin należałoby dołączyć przemysły związane z informatyką. Islandczycy wyróżniają się kreatywnością.

w 13% opiera się na turystyce. Według prognoz w 2017 roku wyspę ma odwiedzić milion osób⁶⁸.

Pod wpływem kryzysu 17 lipca 2009 roku Islandia złożyła wniosek o akcesję do Unii Europejskiej, a rok później rozpoczęły się negocjacje akcesyjne⁶⁹. Jednak problemem nadal są kwestie limitów połowowych, a zamiast 200-milowego pasa połowowego, wywalczonego podczas wojny dorszowej, zostało by zaledwie 12 mln łowisk przeznaczonych dla Islandczyków⁷⁰. W związku z tym negocjacje akcesyjne stały w martwym punkcie, tym bardziej że aktualna kondycja euro nie zachęca Islandii do wstępowania do UE⁷¹.

Inne obszary konfliktowe stanowi przykładowo kwestia połowania na wieloryby i nacisk Islandii na utrzymanie limitów połowowych – jest to problemem od czasów „wojny dorsza” z 1950 i 1970 roku.

W Islandii wraz z rozwojem przemysłu: rybnego, budowlanego, aluminiowego gwałtownie rośnie liczba imigrantów, co jest bardzo różnie odbierane przez mieszkańców kraju, obawiających się, po kryzysie, o własne miejsca pracy⁷². Także budowa kolejnych elektrowni wodnych wzbudza silne emocje wśród Islandczyków, z uwagi na postępującą dewastację środowiska naturalnego. Dwie trzecie gospodarstw domowych Islandii zajmuje się rolnictwem⁷³. Od kilku lat dług publiczny i dług zagraniczny Islandii wykazują tendencję spadkową, czemu sprzyja proces konsolidacji fiskalnej⁷⁴.

Islandia jest najbezpieczniejszym państwem Europy, z drugiej strony jest mało stabilna, nie tylko z uwagi na ograniczone bezpieczeństwo systemu bankowego, ale także choćby ze względu na aktywność wulkaniczną⁷⁵.

Z perspektywy 2013 roku kontrola kapitału, która pozwoliła ustabilizować koronę w następstwie kryzysu z 2008 roku oraz dzięki której gospodar-

⁶⁸ K. Growiec, *Islandzkie paradoksy*, (w:) *Islandia. Przewodnik nieturystyczny*, op. cit., s. 202.

⁶⁹ W następstwie kryzysu gospodarczego w kraju rząd musiał zrezygnować ze sprzeciwu co do wprowadzenia euro. Obecny rząd zaakceptował również działania w kierunku wejścia do UE. Negocjacje mogą trwać do dwu lat, a następnie Islandczycy muszą wyrazić zgodę w narodowym referendum.

⁷⁰ Mapi, *Makrele na drodze Islandii do UE*, „Gazeta Wyborcza”, 26.08.2010.

⁷¹ *Iceland hunts the euro*, „The Economist”, 22.01.2009.

⁷² U. D. Skaptadottir, *Kontekst imigracji i integracji Polaków w Islandii*, (w:) *Integracja czy asymilacja? Polscy imigranci w Islandii*, pod red. M. Budyty-Budzyńskiej, Scholar, Warszawa 2011, s. 18–26.

⁷³ *Dorsz i euro. Gospodarcze spojrzenie na Islandię*, (w:) *Islandia. Etos amatora*, IKP UW, Warszawa 2011, s. 81–83.

⁷⁴ *Pre-cession economic programme 2012*, dokumenty Ministerstwa Gospodarki Islandii, styczeń 2012.

⁷⁵ K. Growiec, op. cit., s. 209–210.

ka islandzka osiągnęła pewien wzrost, jest pozytywna, ale też i negatywna. Reuters podaje, że te same środki kontroli, które pomogły Islandii utrzymać 2% wzrost – wyższy niż w Europie kontynentalnej – obciążają duże firmy w kraju, takie jak na przykład potentata gier CCP – twórcy gry Eve Online, które prowadzą działalność na skalę światową i chcą swobodnie robić interesy z inwestorami posługującymi się obcą walutą. Kontrola kapitału sprawia, że firmy mają duże trudności z nabyciem obcych walut, których potrzebują, aby prowadzić interesy z inwestorami kapitałowymi z zagranicy.

Mimo że 2% wzrost jest znaczący, w porównaniu z państwami europejskimi, to wciąż jest dużo niższy niż 4,5%, które Międzynarodowy Fundusz Walutowy przewidział dla Islandii w latach 2011–2013. Jest to częściowo spowodowane ciągle wysokim poziomem inflacji oraz trwającą interwencją Banku Centralnego w celu utrzymania płynności waluty⁷⁶.

Program naprawczy sytuacji finansowej Islandii polegał przede wszystkim na odrzuceniu roszczeń wierzycieli upadłych banków, dewaluacji korony islandzkiej, ograniczenia wpływu rodzimego kapitału i zwiększenia finansowania przez państwo podstawowych gałęzi gospodarki kraju (kosztem bankowości)⁷⁷. Otwarcie negocjacji przedakcesyjnych z UE nastąpiło w lipcu 2010 roku, początek szczegółowych rozmów datuje się na czerwiec 2011 roku. Już wypracowano wspólne stanowiska w wielu kwestiach, ale pozostały te najbardziej kontrowersyjne: przepływu usług i kapitału, rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich, bezpieczeństwa żywnościowego i weterynaryjnego oraz podstawowego dla Islandczyków, rybołówstwa. Zaufanie inwestorów zagranicznych przywrócił proeuropejski rząd Joanny Sigurdardottir, realizujący m.in. program naprawczy Międzynarodowego Funduszu Walutowego. Jednak im sytuacja gospodarcza państwa była lepsza, a negocjacje przedakcesyjne bardziej zaawansowane, tym wyraźniej dały się odczuć nastroje eurosceptyczne. Kiedy podczas kryzysu w maju 2008 roku 65% Islandczyków opowiadało się za wejściem do UE, to w sierpniu 2011 roku już tylko 27% popierało akcesję. Mieszkańcy wyspy uwierzyli, że sami sobie poradzą z kryzysem⁷⁸, nie

⁷⁶ C. Fulton, *Iceland's Economic Growth Not As Great As It Seem*, „Reykjavik Grapevine”, 22.2.2013, s. 1.

⁷⁷ J. Osiński, *Przemiany polityczne na Islandii w warunkach kryzysu bankowego i gospodarczego*, „Studia i Prace” 2011, nr 1, s. 36.

⁷⁸ Z komentarzy ekspertów islandzkich i zagranicznych z 2013 roku wynika, że sytuacja ekonomiczna wyspy nie jest jednak dobra. Kraj odbił się od dna dzięki kredytom, ale mieszkańcy nie mają zamiaru płacić większych podatków, myśleć o jakichkolwiek formach oszczędzania. Bezrobocie w Islandii aktualnie jest niskie, ale pensje maleją, a inflacja – według danych islandzkiego urzędu statystycznego z 2013 roku – rośnie (słaba waluta przyniosła inflację dwucyfrową). Ludzie mają więc pracę, ale nie żyją na

są więc potrzebne żadne deklaracje, które doprowadzą do ograniczenia niezależności. Od 2012 roku negocjacje z Unią zostały zamrożone. Dla Islandii największym zagrożeniem jest wprowadzenie wspólnej polityki rybołówstwa, finansowania polityki rolnej i przyjęcia zasad zrównoważonego rozwoju⁷⁹.

Podsumowując, można stwierdzić, że Islandia jest niepodległym państwem o dość krótkiej historii. Ciągła zależność od Norwegii, a następnie od Danii spowodowała, że dla mieszkańców wyspy niepodległość jest największą wartością. Utożsamiają ją zresztą z obszarami połowowymi, które przyczyniły się do uzyskania niezależności ekonomicznej kraju. Islandia, pomimo szeregu lat uzależnienia od Danii, kultywowała tradycje kulturalne, dużą popularnością wśród mieszkańców cieszą się rodzime publikacje książkowe, także gazety i czasopisma publikowane w ojczystym języku. Wyspa, mając tanią energię geotermalną, stała się bardzo atrakcyjnym państwem dla inwestycji zagranicznych koncernów, związanych z hutami aluminium. Postępujące uprzemysłowienie Islandii może wywrzeć negatywny wpływ na środowisko naturalne. By temu przeciwdziałać, w projektowanej konstytucji umieszczono odpowiednie zapisy tak, by zachować środowisko dla przyszłych pokoleń. Społeczeństwo Islandii wydaje się być bardzo aktywne w kształtowaniu prawa. Dzięki Internetowi Islandczycy na bieżąco uczestniczą w konsultacjach społecznych i chociaż rzadko angażują się w aktywną działalność polityczną, to aktualnie coraz aktywniej biorą udział w kampaniach mających na celu zmianę przepisów prawnych. Chętnie także udzielają się w skali lokalnej, działając charytatywnie, patrząc władzy na ręce i zmieniając władze samorządowe, gdy te nie spełniają wymagań mieszkańców.

Islandczycy chronią swoją niezależność, nie lubią pozbywać się nawet jej części (niechętnie negocjują z UE⁸⁰), wydają się bardzo aktywnym społeczeń-

poziomie sprzed kryzysu. Stopy procentowe bardzo wzrosły, salda hipoteczne wznoszą się z każdą wpłatą, a ceny domów spadają. Rząd w 2013 roku obiecuje uwolnienie z długów hipotecznych poprzez specjalny fundusz korygujący, ale, realnie rzecz biorąc, nie ma pieniędzy, by to zrobić (zob. na przykład: S. Black, *Wow. This story about Iceland's „recovery” is a complete lie*, <http://www.sovereignman.com/finance/wow-this-story-about-icelands-recovery-is-a-complete-lie-12348/> [18.08.2013]).

⁷⁹ Statistics Iceland, *Wages, income and labour market*, <http://www.statice.is/Statistics/Wages,-income-and-labour-market> [25.07.2013]; European Commission, *Enlargement. Iceland*, http://ec.europa.eu/enlargement/countries/detailed-country-information/iceland/index_en.htm [1.08.2013]; European Commission, *Flash Eurobarometer 357. Iceland and the European Union*, Directorate General for Communication, Bruksela 2012; Euractiv, *Iceland denies death of EU accession talks*, <http://www.euractiv.com/enlargement/iceland-denies-rumours-death-acce-news-517099> [25.07.2013].

⁸⁰ Zob.: J. Kanter, *Iceland Suspends E. U. Talks Ahead of Elections*, „The New York Times”, 14.01.2013.

stwem, ale zazwyczaj wtedy, gdy odczuwają negatywny wpływ na aktualny poziom swojego życia. Wybierają tych polityków, którzy się sprawdzili (na przykład aktualnego prezydenta), lub tych, którzy obiecują zmiany, niekoniernie przełomowe (najlepszą ilustracją takiego przypadku jest aktualny burmistrz Reykjavíku).

I. 3. Uwarunkowania prawne systemu medialnego

Do 2011 roku uregulowania prawne dotyczące islandzkich mediów można było znaleźć w pięciu różnych aktach prawnych⁸¹, to znaczy w artykułach Konstytucji dotyczących wolności słowa i ochrony prywatności, w tak zwanej Ustawie o druku, w Ustawie o radiofonii i telewizji (53/2000) oraz w specjalnej Ustawie o RÚV (6/2007), Ustawie o telekomunikacji (81/2003) i o konkurencji (44/2005). Ustawa o radiofonii i telewizji (53/2000) definiuje specjalny National Broadcasting Board (Utvarpsrettarnefnd), który nadzoruje realizację ustawy i przyznaje licencje na nadawanie. Zarząd ma także za zadanie nadzorować działalność reklamową w audycjach i może cofnąć licencję w przypadku poważnego naruszenia przepisów prawa. Takie skargi są niezwykle rzadkie i – jak dotąd – nie wykorzystano uprawnień do cofnięcia licencji⁸².

Niektóre inne akty prawne, takie jak przepisy dotyczące zniesławienia i oszczerstwa mogą także wpływać na działanie mediów. Ważne obszary działalności środków masowego przekazu, na przykład: niezależność redakcyjna, prawa wykonawcze dotyczące koncentracji własności, dotacje dla mediów i ogólne instytucje nadzoru nie są bezpośrednio regulowane w prawodawstwie. W 2003 roku rząd islandzki uznał za konieczne przekazanie pod obrady parlamentu ustawy o mediach, która głównie dotyczyła koncentracji własności⁸³.

⁸¹ Media islandzkie, od początku niezależności kraju, musiały przestrzegać ogólnych zasad zawartych w Konstytucji Republiki Islandii. Pierwszym konkretnym prawem, adresowanym do mediów, był więc Broadcasting Act, którego wejście w życie zostało związane z uwolnieniem od monopolu państwowego rynku radiowego i telewizyjnego w 1986 roku (na podstawie rozmowy z prof. Torbjörnem Broddasonem, Uniwersytet Islandzki, 11.09.2013).

⁸² Raport Icelandic Modern Media Initiative (IMMI), <http://immi.is/Home> [10.10.2012].

⁸³ J. Stray, *What will Iceland's new media laws mean for journalists?*, <http://www.niemanlab.org/2010/06/what-will-icelands-new-media-laws-mean-for-journalists/> [16.11.2012].

Punktem zwrotnym okazał się zakup dwóch z trzech gazet codziennych w 2003 roku przez głównych udziałowców koncernu Nordurljós, obecnie Dagsbrún. Wiosną następnego roku rząd zaproponował wysoce kontrowersyjny projekt ustawy, mającej na celu przeciwdziałanie rosnącej konsolidacji firm medialnych. Projekt Ustawy o mediach w dużej mierze opierał się na raporcie komisji powołanej przez rząd, która wskazała na potrzebę szczególnej legislacji dotyczącej własności środków masowego przekazu, w świetle znacznej koncentracji na rynkach mediów tradycyjnych (gazety, radio i telewizja), jednak nie sugerując żadnych bezpośrednich kroków do wdrożenia. Opozycja utrzymywała, że choć istnieją mocne argumenty przemawiające za taką regulacją, zaproponowana ustawa, gdyby została uchwalona, stanowiłaby potencjalne zagrożenie dla wolności słowa oraz mogłaby ograniczyć różnorodność na małym islandzkim rynku. Projekt został przyjęty niewielką przewagą głosów (trzydzieści dwa głosy – „za”, trzydzieści – „przeciw” i jeden – „wstrzymujący się”) po wyjątkowo gorących dyskusjach w parlamencie i poza nim oraz przy dużym sprzeciwie ze strony mediów prywatnych i różnych organizacji pozarządowych, m.in. Islandzkiej Federacji Dziennikarzy.

Pierwszy projekt Ustawy o mediach przewidywał ściśle ograniczenia własności mediów radiowo-telewizyjnych. Była to jedna z najbardziej restrykcyjnych regulacji tego typu. Projekt zakazywał powiązań własnościowych między prasą a sektorem radiowo-telewizyjnym, osobom prowadzącym działalność niezwiązaną z branżą odmówiono licencji na nadawanie; spółkom o dominującej pozycji na rynku, w których jedna firma miała ponad 5% udziału, zabroniono nabywania licencji nadawczych; żadnemu pojedynczemu właścicielowi nie zezwolono na posiadanie więcej niż 35% udziału w firmie radiowo-telewizyjnej, pośrednio lub bezpośrednio.

Prezydent odmówił kontrasygnowania Ustawy o mediach i skorzystał ze swej konstytucyjnej możliwości poddania jej pod referendum – taka decyzja została podjęta po raz pierwszy, odkąd państwo stało się republiką w 1944 roku – argumentując, że sprawa jest tak ważna i budzi taki sprzeciw, że zachodzi potrzeba, aby naród wyraził swoją wolę. Następnie rząd próbował osiągnąć szerszy konsensus w zgromadzeniu ustawodawczym, dokonując drobnych ustępstw w Ustawie o mediach, jednak bez sukcesu. Aby uniknąć konstytucyjnego impasu w sytuacji, gdy prezydent odmawia kontrasygnaty nowej ustawy i zostaje ona odrzucona w referendum, rząd poddał się i wycofał ją⁸⁴.

⁸⁴ O. Harðarson, G. Kristinsson, *Iceland*, „European Journal of Political Research” 2005, nr 7–8, s. 141–148.

Jednym z zarzutów, stawianych przez partie opozycyjne, dotyczących poprzedniego projektu Ustawy o mediach, był brak konsultacji z opozycją i innymi zaangażowanymi interesariuszami. Podczas sesji legislacyjnej na przełomie 2005 i 2006 roku minister edukacji, nauki i kultury Thorgerdur Katrin Gunnarsdottir, przedstawiła nowy projekt Ustawy o mediach, oparty na propozycjach ponadpolitycznej komisji, składającej się z przedstawicielami wszystkich ugrupowań zasiadających w parlamencie. Komisja doszła do wniosku, że islandzki rynek środków masowego przekazu cechuje koncentracja i oligopol we wszystkich trzech sektorach mediów tradycyjnych, w odniesieniu zarówno do udziałów w rynku, jak i własności. Komisja stwierdziła, że konsolidacja osiągnęła niepożądany poziom i wezwała rząd do podjęcia działań.

Zgodnie z propozycjami Komisji ds. Mediów, projekt ustawy przewidywał, że żadna osoba, firma lub wzajemnie powiązani uczestnicy nie mogą posiadać więcej niż 25% w firmie medialnej, która ma ponad jedną trzecią udziału w rynku (w czytelnictwie gazet, słuchalności radia, oglądalności telewizji) lub pod względem rozpowszechnienia (tj. jedną trzecią użytku publicznego gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej dziennie). Autorzy projektu proponowali również, by zasady własności miały zastosowanie do posiadania wielu mediów w tym samym sektorze oraz by rozpowszechnienie i udział w rynku oceniał razem. Nie zaproponowano restrykcji dotyczących powiązań własnościowych między mediami, z wyjątkiem reguły, że jeden właściciel i jednostki zależne nie mogą mieć więcej niż jedną czwartą udziałów⁸⁵.

Inne proponowane warunki były następujące: wprowadzenie regulacji gwarantujących transparentność własności; zmiana zasad dotyczących przyznawania koncesji i licencji na nadawanie, aby wprowadzić rozróżnienie między mediami i zapobiec transferowi koncesji nadawczych; ustalenie reguł niezależności wydawniczej; ustalenie zasad zapewniających nieograniczony dostęp konsumentów i mediatorów do różnych mediów i treści w ramach rozmaitych platform transmisji poprzez określenie, które stacje muszą, a które mogą znaleźć się w ofercie sieci kablowych⁸⁶.

Od 2004 roku, kiedy to Prezydent zawetował Ustawę medialną, w której przewidziano ograniczenia własności, wiele różnych wersji prawa medialnego zostało przedstawionych w parlamencie, ale bez rezultatu, aż do 2011 roku.

⁸⁵ *Media law passed by Icelandic parliament*, <http://www.icenews.is/index.php/2011/04/16/22809/> [20.02.2012].

⁸⁶ *Ibidem*.

15 kwietnia 2011 roku islandzki parlament przyjął nową ustawę dotyczącą środków masowego przekazu.

Ustawa zawiera wiele ważnych zmian w istniejących ramach prawnych⁸⁷. Przede wszystkim została powołana Komisja ds. Mediów⁸⁸, która jest niezależnym komitetem administracyjnym, podległym ministrowi edukacji, nauki i kultury. Komisja ta sprawuje nadzór zgodnie z Ustawą medialną oraz zajmuje się bieżącą administracją w dziedzinach objętych tą ustawą.

Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych reguluje koordynację legislacji krajowych dotyczących wszystkich mediów audiowizualnych na całym Europejskim Obszarze Gospodarczym. Nowelizuje także wcześniejszą Dyrektywę o telewizji bez granic – w wielu kwestiach, takich jak: poszerzenie zakresu, zasady reklamy, promowanie „niezdrowej” żywności i napojów w programach dziecięcych oraz wspiera m.in. umiejętność korzystania z mediów oraz dostęp dla osób z niepełnosprawnością słuchu lub wzroku. Ponadto Dyrektywa określa pojęcie „wydarzeń o doniosłym znaczeniu”, normuje kwestie prezentowania wiadomości, promocji utworów europejskich, lokowania produktu, jurysdykcji, samoregulacji i współregulacji oraz niezależnych krajowych organów regulacji. Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych została włączona do islandzkiego porządku prawnego na mocy Ustawy medialnej z 2011 roku. Zgodnie z nią Komisja ds. Mediów monitoruje reklamę, sponsoring i lokowanie produktów w islandzkich mediach audiowizualnych. Ponadto kontroluje programy, które mogą być szkodliwe dla rozwoju dzieci oraz określa stosowanie oznaczeń ostrzegawczych przed nadawaniem programów telewizyjnych. Komisja ds. Mediów wydaje również licencje zezwalające na nadawanie w Islandii. Zgodnie z tą ustawą niektóre

⁸⁷ *Media law passed by Icelandic parliament*, <http://www.icenews.is/index.php/2011/04/16/22809/> [dostęp], *Icelandic media law controversy*, <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/apr/18/press-freedom-iceland> [dostęp], M. Melanson, *Iceland Passes Proposal to Become 'New Media Haven'*, http://www.readwriteweb.com/archives/iceland_passes_proposal_to_become_new_media_haven.php[15.12.2012].

⁸⁸ Od lat osiemdziesiątych (jako bezpośredni i jedyny poprzednik Komisji ds. Mediów) funkcjonował Broadcast Licensing Committee. Zgodnie z Ustawą z 2000 roku minister edukacji, kultury i nauki wyznaczał trzech członków komitetu Licensing Broadcast na okres czterech lat oraz zastępców członków. Dwaj członkowie byli powoływani na podstawie nominacji Sądu Najwyższego oraz jednego członka powoływano bez nominacji na funkcję przewodniczącego komisji. Zastępcy powoływani byli w ten sam sposób. Członkowie komitetu i ich zastępcy musieli spełniać wymagania kwalifikacyjne sędziów sądu rejonowego. Komitet mógł, według własnego uznania, wzywać ekspertów-doradców. Komisja udzielała licencji na nadawanie, w przypadku radia – maksymalnie na pięć lat, a telewizji – siedem. Licencje mogły być ograniczone do określonych obszarów nadawania geograficznego lub tematyki. (zob.: Broadcasting Act, 17 maja 2000 roku).

informacje o rynku oraz o firmach medialnych muszą być dostępne dla opinii publicznej. Komisja zbiera te informacje i udostępnia je na swojej stronie. Są to m.in.: informacje o własności mediów, lista dostawców usług medialnych oraz ustalone przez nich zasady dotyczące niezależności redaktorskiej. Minister edukacji, nauki i kultury powołuje pięć osób do Komisji ds. Mediów na czteroletnią kadencję. Dwóch przedstawicieli jest powoływanych z nominacji Sądu Najwyższego Islandii, jeden z nominacji stałej Komisji Rektorów Szkół Wyższych Islandii i jeden z nominacji dziennikarskiego związku zawodowego. Piątego przedstawiciela powołuje minister, bez nominacji. Zastępcy powoływani są w ten sam sposób⁸⁹.

Bardzo ważne dla mediów są także dyrektywy UE z zakresu telekomunikacji, które zostały przeniesione do porządku prawnego, za wyjątkiem Dyrektywy 2006/24/WE w sprawie zatrzymywania generowanych lub przetwarzanych danych w związku ze świadczeniem ogólnie dostępnych usług łączności elektronicznej lub udostępnianiem publicznych sieci łączności, która nie została jeszcze włączona w Porozumienie o Europejskim Obszarze Gospodarczym. Jedynie minimalne zmiany w prawie byłyby wymagane do wdrożenia tej Dyrektywy. Ponadto wszystkie regulacje unijne w zakresie telekomunikacji mają zastosowanie w Islandii, z wyjątkiem Rozporządzenia (WE) nr 544/2009 zmieniającego Rozporządzenie (WE) nr 717/2007 w sprawie roamingu w publicznych sieciach telefonii ruchomej wewnątrz Wspólnoty oraz Dyrektywę 2002/21/WE w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej. Wkrótce oczekiwane jest włączenie tego rozporządzenia do Porozumienia o EOG. Konieczna będzie jego adaptacja, ponieważ kurs korony islandzkiej nie jest publikowany przez Europejski Bank Centralny.

Administracja Poczty i Telekomunikacji (PTA) odpowiada za zarządzanie elektronicznymi środkami komunikacji i sprawami pocztowymi, o czym mówi Ustawa o administracji poczty i telekomunikacji nr 69/2003. PTA odpowiada również za zarządzanie pasmami nadawczymi oraz za przyznawanie pasm i numerów. PTA została założona na mocy aktu prawnego 1 kwietnia 1997 roku. Obecnie liczba zatrudnionych to dwadzieścia trzy osoby w pięciu działach: technicznym, analitycznym, prawnym, operacyjnym i biurze zarządu. Wszystkie ważniejsze decyzje PTA są omawiane przez zarząd, a następnie akceptowane / odrzucane przez dyrektora naczelnego.

⁸⁹ Na podstawie informacji udzielonych przez Elfę Gylfadóttir, dyrektora Komisji ds. Mediów Islandii, 8.04.2013 roku.

W skład zarządu wchodzi: dyrektor naczelny oraz dyrektorzy działów: technicznego, analitycznego i prawnego.

PTA jest niezależną instytucją, administrowaną przez ministra łączności. Dyrektor naczelny PTA powoływany jest na pięcioletnią kadencję (którą można powtórzyć) przez ministra transportu, łączności i samorządów do zarządzania bieżącą działalnością PTA. Dyrektor naczelny PTA zatrudnia innych pracowników administracji. Nie mogą oni zasiadać w zarządach lub pracować w firmach i innych jednostkach, które są przez nich nadzorowane. Nie mogą mieć udziałów ani powiązań finansowych z takimi jednostkami lub ich organizacjami. PTA finansowana jest z budżetu państwa, który przeznaczają roczną sumę na jej działalność. Propozycję budżetu przygotowuje Ministerstwo Transportu, Łączności i Samorządów we współpracy z Ministerstwem Finansów. Ostateczną decyzję o budżecie państwa podejmuje zaś parlament. PTA musi pobrać i zwrócić do budżetu państwa trzy opłaty: opłatę za numery, opłatę za korzystanie z częstotliwości oraz opłatę za obrót od graczy rynkowych. Łączna kwota tych trzech opłat jest zbliżona do rocznej kwoty z budżetu przeznaczonej dla PTA. Plan roczny i operacyjny PTA składa się do akceptacji Ministerstwa Transportu, Łączności i Samorządów na początku roku. Następnie PTA realizuje plan roczny bez udziału Ministerstwa. To samo dotyczy formalnych decyzji PTA. Od decyzji PTA można odwołać się do Komisji Apelacyjnej (orzekającej) lub bezpośrednio do sądu. W celu wypełnienia swoich obowiązków PTA może żądać wszelkich informacji uważanych za niezbędne do rozpatrzenia poszczególnych spraw. PTA może nakładać grzywny w przypadku, gdy administratorzy elektronicznych środków komunikacji i operatorzy pocztowi nie wypełniają swoich zadań lub innych zobowiązań nałożonych na nich zgodnie z Ustawą o elektronicznych środkach komunikacji nr 81/2003 oraz Ustawą o usługach pocztowych nr 19/2002⁹⁰.

W dziale pierwszym nowej Ustawy o mediach⁹¹ zawarte są jej cele oraz niezbędne definicje. Jej celem jest wspieranie: wolności słowa, swobody informacji, edukacji medialnej, różnorodności i pluralizmu w mediach oraz wzmocnienie ochrony konsumenckiej w tym zakresie. Ponadto Ustawa ma na celu stworzenie skoordynowanych ram prawnych dla usług medialnych, niezależnie od rodzaju mediów.

W dziale drugim, artykule trzecim *Zakres i jurysdykcja* akcentuje się, że Ustawa obejmuje wszystkie media, które udostępniają publicznie treści w Is-

⁹⁰ Ustawa o usługach pocztowych nr 19/2002; <http://pfs.is/upload/files/Postal%20Service%20Act%202002.pdf> [20.10.2012].

⁹¹ Pełny tekst Ustawy medialnej zamieszczony jest w aneksie.

landii. Ma zastosowanie do wszelkich treści dźwiękowych i audiowizualnych, dostępnych za opłatą lub bezpłatnie, w systemie linearnym lub na życzenie, jak również do wszystkich treści tekstowych, rozpowszechnianych w formie drukowanej, innej – podobnej – lub w formie elektronicznej.

Jeżeli Komisja ds. Mediów uzna, że dostawca usług medialnych, który podlega jurysdykcji innego państwa członkowskiego EOG, ale transmituje treści audiowizualne przeznaczone głównie lub całkowicie do odbioru w Islandii, naruszył postanowienia niniejszej Ustawy, wtedy może zwrócić się do właściwej komisji w danym państwie członkowskim EOG, by poinstruowała dostawcę usług medialnych co do przestrzegania odpowiednich przepisów.

W dziale trzecim Ustawy akcentuje się, że Komisja ds. Mediów jest niezależnym komitetem administracyjnym podległym ministrowi edukacji, kultury i nauki. Komisja sprawuje nadzór zgodnie z niniejszą Ustawą oraz zajmuje się bieżącą administracją w sprawach nią objętych. Od decyzji podjętych przez Komisję ds. Mediów na podstawie ustawy nie przysługuje odwołanie do innych organów wykonawczych. Koszty działalności Komisji ds. Mediów pokrywa Skarb Państwa. Sprawując nadzór nad ofertami handlowymi, które podlegają innym organom na mocy osobnych przepisów, Komisja ds. Mediów ma za zadanie współpracować z tymi organami w zakresie podziału obowiązków. Komisja ds. Mediów zawrze porozumienie o współpracy z Agencją Ochrony Konsumentów w zakresie spraw, które należą do kompetencji obu instytucji⁹².

Minister edukacji, kultury i nauki powołuje pięć osób do Komisji ds. Mediów na okres czterech lat. Dwóch przedstawicieli jest powoływanych na podstawie nominacji Sądu Najwyższego Islandii, jeden na podstawie nominacji stałej Komisji Rektorów Szkół Wyższych Islandii, a jeden na podstawie nominacji Krajowej Unii Dziennikarzy Islandii; piątego przedstawiciela powołuje zaś bez nominacji minister. Ich zastępcy są powoływani w ten sam sposób. Minister powołuje przewodniczącego Komisji, który spełnia wymagania takie, jakie przewidywane są dla sędziego sądu okręgowego. Zastępca przewodniczącego jest powoływany spośród głównych członków. Pozostali członkowie oraz ich zastępcy będą mieć szczególną wiedzę z zakresu mediów lub doświadczenie bądź kwalifikacje z tej dziedziny. Kompetencje członków Komisji podlegają Ustawie o postępowaniu administracyjnym nr 37/1993. Minister określa wynagrodzenie dyrektorów⁹³.

⁹² Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 7, *Komisja ds. Mediów*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

⁹³ Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 8, *Powołanie Komisji ds. Mediów*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

Dyrektorzy powinni mieć kompetencje prawne i finansowe. Muszą mieć nieskazitelną reputację i nie mogą być skazani wyrokiem sądu za czyny przestępcze na mocy Kodeksu karnego lub postanowień odrębnych ustaw karnych w związku z działaniami biznesowymi⁹⁴.

Komisja ds. Mediów może przekazywać władzom innych krajów członkowskich EOG, Komisji Europejskiej lub odpowiednio Urzędowi Nadzoru EFTA informacje i treści niezbędne do stosowania Ustawy, wynikające ze zobowiązań Islandii zgodnie z Porozumieniem o EOG.

Przy przekazywaniu informacji i treści, należy zachować odpowiednie warunki w celu zapewnienia, że:

- a) informacje i treści będą traktowane przez odbiorcę jako poufne,
- b) informacje i treści będą wykorzystywane jedynie dla celów wymienionych w Porozumieniu o EOG oraz zgodnie ze złożoną prośbą o informacje,
- c) informacje i treści będą udostępniane innym stronom jedynie za zgodą Komisji ds. Mediów oraz w podanych celach⁹⁵.

W rozdziale czwartym pt. *Rejestracja mediów, licencje na świadczenie audiowizualnych usług medialnych, transparentność, składanie informacji* akcentuje się, że wszelkie działania objęte zakresem niniejszej Ustawy i niepodlegające obowiązkowi licencji wymagają rejestracji. Dostawca usług medialnych, który nie świadczy audiowizualnych usług medialnych podlegających obowiązkowi licencji, powiadamia Komisję ds. Mediów o swojej działalności przed jej rozpoczęciem. Ważne jest, by dostawcy ci poinformowali Komisję ds. Mediów o wszelkich zaistniałych zmianach swojej sytuacji, mających wpływ na informacje, na których oparte są powiadomienia⁹⁶.

Należy także powiadamiać Komisję ds. Mediów o treściach audiowizualnych retransmitowanych od zagranicznych dostawców usług medialnych, objętych zakresem Ustawy oraz podać informacje na temat odpowiedzialności redakcyjnej, polityki programowej oraz struktury własności tego dostawcy, jeżeli są dostępne⁹⁷.

Na świadczenie usług audiowizualnych przez dostawcę usług medialnych podlegającego prawu państwa islandzkiego konieczna jest licencja Komisji ds.

⁹⁴ Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 9, *Kadra Komisji ds. Mediów*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

⁹⁵ Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 13, *Wymiana informacji*. Artykuł 9, *Kadra Komisji ds. Mediów*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

⁹⁶ Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 14, *Rejestracja mediów*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

⁹⁷ Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 15, *Retransmisja zagranicznych usług audiowizualnych*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

Mediów, co wymaga nadania częstotliwości transmisyjnej przez Administrację Poczty i Telekomunikacji, chyba że niniejsza Ustawa stanowi inaczej. Komisja ds. Mediów może udzielać osobom fizycznym i prawnym terminowych licencji na świadczenie audiowizualnych usług medialnych: licencji ogólnych na okres do siedmiu lat lub licencji krótkoterminowych na maksimum trzy miesiące. Licencje mogą obejmować cały kraj lub mieć zasięg lokalny, czyli ograniczać się do poszczególnych części kraju⁹⁸.

Wnioskujący o licencje muszą mieć siedzibę w kraju członkowskim EOG. Licencje dla innych podmiotów na świadczenie audiowizualnych usług medialnych podlegają Ustawie o inwestycjach podmiotów zagranicznych⁹⁹.

Przed podjęciem decyzji dotyczącej wniosku o licencję Komisja ds. Mediów zasięga opinii Administracji Poczty i Telekomunikacji w sprawie dostępnych częstotliwości i mocy. Po otrzymaniu opinii podejmuje decyzję w sprawie przyznania licencji. Dostawca usług medialnych ma za zadanie poinformować komisję o wszelkich zmianach w swojej sytuacji zaistniałych podczas trwania licencji i mających wpływ na informacje, na których oparty był jego wniosek, zgodnie z art. 17 niniejszej Ustawy¹⁰⁰.

Na stronie internetowej Komisji ds. Mediów są opublikowane informacje dotyczące m.in. nazwy podmiotu, który poinformował o swojej działalności lub otrzymał licencję, jego numer identyfikacyjny, siedziba, adres e-mail i URL oraz czas trwania licencji; a także opis struktury redakcyjnej oraz uregulowań tegoż dostawcy w zakresie niezależności redakcyjnej¹⁰¹.

Gdy zostanie sprzedany pakiet udziałów, sprzedający i kupujący są zobowiązani do przesłania powiadomienia do Komisji ds. Mediów. Wszyscy dostawcy muszą również przysyłać Komisji roczne raporty zawierające m.in. informacje o proporcji utworów europejskich i islandzkich oraz niezależnych producentów w nadawanych programach, a także środkach promocji utworów europejskich.

⁹⁸ Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 16, *Licencje na świadczenie audiowizualnych usług medialnych*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

⁹⁹ Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 17, *Wniosek o udzielenie licencji na świadczenie audiowizualnych usług medialnych*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

¹⁰⁰ Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 18, *Rozpatrywanie wniosku o udzielenie licencji na świadczenie audiowizualnych usług medialnych*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

¹⁰¹ Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 21, *Informacje na stronie internetowej Komisji ds. Mediów*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

W dziale piątym zamieszczono prawa i obowiązki dostawców usług medialnych. Wynika z nich, że ustalają oni swoje zasady dotyczące niezależności redakcyjnej tych pracowników, którzy zajmują się wiadomościami i podobnymi treściami. Reguły te zostają ustalone w porozumieniu z zainteresowanymi pracownikami oraz organizacjami, do których należą, związkami zawodowymi i obejmą m.in. warunki i metody pracy¹⁰².

Pracownicy dostawcy usług medialnych, któremu przydzielono licencję lub zarejestrowano go przez Komisję ds. Mediów, nie mogą ujawniać tożsamości źródła, na którym opiera się: artykuł, publikacja, raport, ogłoszenie lub inna treść, niezależnie od tego, czy materiał został opublikowany, czy nie, jeżeli źródło lub autor zastrzegłi sobie anonimowość. W takich sytuacjach pracownicy nie mogą również publikować treści zawierających informacje o źródle lub autorze. Natomiast ochrona (anonimowość) może zostać odwołana jedynie za zgodą zainteresowanego źródła lub autora bądź na mocy art. 119 Kodeksu postępowania karnego¹⁰³.

Dostawcy usług medialnych będą w miarę możliwości promować język islandzki. W tym celu media posługujące się dźwiękiem i tekstem w języku islandzkim ustalają dla siebie politykę językową. Jednakże dozwolone jest w Islandii funkcjonowanie mediów w językach innych niż rodzimy.

Treściom w języku obcym, niezależnie od tego, czy udostępniane są w systemie linearnym czy na życzenie, będzie zawsze towarzyszył głos lektora lub napisy w języku islandzkim. Nie odnosi się to jednak do tekstów piosenek w języku obcym lub transmisji na żywo przez satelitę oraz stacji z wiadomościami i programami o sprawach bieżących, często prezentujących wydarzenia aktualnie mające miejsce. W takich sytuacjach dostawca usług medialnych nadaje podsumowanie lub prezentuje zaistniałe wydarzenia w języku islandzkim, jeśli jest to możliwe.

Postanowienia nie odnoszą się do retransmisji z zagranicznych stacji telewizyjnych, jeżeli jest to ciągła, kompletna i niezmieniona retransmisja pełnego programu stacji telewizyjnych. Postanowienia nie mają również zastosowania wówczas, kiedy nadawca treści dźwiękowych lub audiowizualnych działa w języku innym niż islandzki¹⁰⁴.

¹⁰² Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 24, *Niezależność redakcyjna*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

¹⁰³ Um meðferð opinberra mála (Kodeks postępowania karnego Islandii), artykuł 119, Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 25, *Ochrona źródeł*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

¹⁰⁴ Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., artykuł 29, *Głos lektora i napisy w języku islandzkim*, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012].

Celem Ustawy medialnej ma być wspieranie wolności słowa, swobody informacji, edukacji medialnej, różnorodności i pluralizmu w środkach masowego przekazu oraz wzmocnienie ochrony konsumenckiej w tym zakresie. Dodatkowo Ustawa ma na celu stworzenie skoordynowanych ram prawnych dla usług, niezależnie od rodzaju mediów.

Według najnowszych uregulowań prawnych dostawcy usług medialnych muszą przedstawiać urzędowi informacje na temat właścicieli mediów i informować o wszelkich zmianach. Informacje te są następnie publikowane na stronie internetowej urzędu. Obowiązki instytucji medialnych są obecnie bardziej restrykcyjne niż wcześniej, mają zastosowanie po raz pierwszy zarówno w odniesieniu do prasy, jak i mediów elektronicznych. Przewiduje się, że w ten sposób dostawcy usług medialnych będą szanowali prawa człowieka i równości obywateli. Przekazywane informacje muszą być obiektywne i dokładne. Media powinny uważać na to, czy prezentują na swoich łamach / w eterze różne punkty widzenia (pluralizm). Osiągnięciem nowego prawa mediów jest ograniczenie (przynajmniej w teorii) władzy właścicieli redakcji i jasne określenie wszystkich formalności, których trzeba dokonać, by założyć własne media. Nowe prawo wzmacnia ochronę dziennikarskich źródeł informacji i przepisy dotyczące prawa do odpowiedzi oraz odpowiedzialności za niezgodne z prawem treści.

I. 4. Uwarunkowania zewnętrzne. Charakterystyka nordyckich systemów medialnych

Państwa nordyckie są liderami, jeżeli chodzi o czytelnictwo prasy¹⁰⁵, wolą także inwestycje rodzimych koncernów lub Skandynawów, przy czym rynek

¹⁰⁵ W Szwecji 80% społeczeństwa czyta gazety codzienne. Całkowity nakład gazet w kraju to 4,2 mln egzemplarzy, co stanowi pod tym względem trzecie miejsce w Europie. Jednak nawet w Szwecji zanotowano znaczny spadek ilości tytułów i nakładów prasy, sytuacja systematycznie się pogarszała aż do 1969 roku, kiedy to zaczęto subsydiować prasę, szczególnie wydawaną w skali lokalnej. Liderami szwedzkiego rynku prasowego są gazety rodzinne, w grupie mało popularnych pism znajduje się na przykład prasa ekonomiczna i polityczna (zob.: P. Szostok, *Środki masowego komunikowania na przykładzie systemów medialnych Szwecji i Norwegii*, (w:) *Mało znane systemy medialne*, pod red. Z. Oniszczyka i M. Gieruli, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2007, s. 150–151). Zgodnie z ogólną tendencją w państwach nordyckich, także w Finlandii, tradycja czytania prasy jest bardzo silna. Mieszkańcy kraju znajdują się na pierwszym miejscu w Unii

dzienników w państwach nordyckich przez długie lata był upartyjniony¹⁰⁶. Przykładowo, przez wiele lat gazety norweskie pozostawały pod wpływem partii politycznych, jednak tego typu tendencje stopniowo słabły. Zazwyczaj główne ugrupowania partyjne zakładały swoje dzienniki lub pomagały w zakładaniu tytułów i utrzymywały z tymi gazetami bliskie kontakty. Jednak od lat siedemdziesiątych XX wieku tendencje do upolityczniania dzienników malały, aktualnie oficjalnie żaden z tytułów dzienników państw nordyckich nie ma związku z partiami politycznymi¹⁰⁷. Gazety partyjne, odgrywające główne role w systemach spolaryzowanego pluralizmu i demokratycznego korporacjonizmu zastąpiono stopniowo gazetami komercyjnymi, nastawionymi na zysk. Przykładowo w Finlandii udział gazet o powiązaniach partyjnych spadał od 70% w 1950 roku, przez 50% w 1970 do poniżej 15% w 1995 roku¹⁰⁸.

Cechą charakterystyczną szwedzkiego i norweskiego systemu medialnego jest dofinansowywanie wydawania prasy (nad czym, po kryzysie ekonomicznym, zastanawia się także Islandia). Nie można także zapomnieć

Europejskiej pod względem liczby czytanych dzienników i trzecim w świecie, po Japonii oraz Norwegii (J. Jyrkiäinen, *The Finnish Media Landscape*, (w:) *European Media Governance: National and Regional Dimensions*, pod red. G. Terzis, Bristol 2007: Intellect, s. 100–109; J. Jyrkiäinen, T. Sauri, *The Mass Media in Finland. Trends in Development*, (w:) *Media Trends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*, pod red. U. Carlsson, E. Harrie, Nordicom, Göteborg 1997, s. 50–54.) Natomiast w Norwegii wydawanych jest ponad 200 pism. Większość z nich to tytuły o tematyce popularnej, ogólnoinformacyjnej, ukazujące się w skali kraju. Kolejną grupę stanowią popularne pisma regionalne, upowszechniające informacje ważne dla dużych miast i obszarów metropolitalnych. Liderami w tym zakresie są gazety: „Aftenposten”, wydawana w Oslo oraz „Bergen Tidende” z Bergen. Nieliczne lokalne gazety mają dość dużą grupę odbiorców (szczególnie wówczas, kiedy tytuły mają długą tradycję wydawniczą) (M. Hallvard, *Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services – A Comparative Analysis*, „Television & New Media” 2008, 9(3), s. 220–230).

¹⁰⁶ Przykładowo w Danii w 1960 roku na osiemdziesiąt osiem gazet tylko osiem deklarowało niezależność, ale już w roku 1995 na trzydzieści siedem dzienników – piętnaście było niezależnych. To także tendencja ogólnonordycka, że liczba dzienników systematycznie spada, jednak zarazem objętość wydawanych egzemplarzy rośnie. Wraz ze wzrostem objętości gazet nordyckich szło ich odpolitycznianie, poszukiwanie zastępczych tematów do coraz obszerniejszych wydawnictw. Wiązą się z tym tendencje koncentracji kapitału na rynku wydawniczym. Łatwiej o racjonalizację wydatków, a już zainwestowane pieniądze można kilkakrotnie odzyskać. (E. Harrie, *The Nordic Media Market – Media Companies and Business Activities*, Nordicom, Göteborg 2009).

¹⁰⁷ H. Østbye, T. Aalberg, *Media and Politics in Norway*, (w:) *Communicating Politics, Political Communication in the Nordic Countries*, pod red. J. Strömbäck, M. Ørsten, T. Aalberg, Nordicom, Göteborg 2008, s. 83–100; S. Hadenius, L. Weinbull, *The Swedish Newspaper System in the late 1990*, „Nordicom Review” 1999, 20.

¹⁰⁸ R. Salokangas, *From Political to National, Regional and Local*, „Nordicom Review”, 1999, nr 20, s. 31–76.

o rozwiniętym rynku pism bezpłatnych. Rynki medialne państw nordyckich są zazwyczaj stabilne, chociaż w połowie lat osiemdziesiątych nastąpił odczuwalny spadek czytelnictwa prasy. Kryzys odczuły szczególnie tytuły lokalne, jednak równoczesny rozwój prasy bezpłatnej zrekompensował te straty¹⁰⁹. Kryzys ekonomiczny, odczuwalny we wszystkich krajach nordyckich, miał także wpływ na kondycję mediów. Jednak spadki te, na tle tendencji europejskich, wydają się nieznaczne. Kolejną cechą wspólną państw nordyckich jest posiadanie przez tytuły prasowe prężnie działających stron internetowych (czasami wręcz portali). Dodatkowo format wydawanych tytułów w większości przypadków jest tabloidowy. Proces zmiany formatu tych pism następował stopniowo, ale aktualnie ten poręczny format jest wiodący¹¹⁰.

Zazwyczaj w państwach nordyckich nie ma stabilnych tytułów magazynów poruszających sprawy polityki. Ważnym segmentem prasowym są za to wydawnictwa różnego typu stowarzyszeń oraz tytuły o tematyce biznesowej. Część tego typu pism rozwija się aż do specjalistycznych magazynów branżowych. Kraje nordyckie mogą się także szczycić stosunkowo dużym rynkiem książek. Tylko około 15% z nich jest tłumaczonych z języków obcych (przede wszystkim z angielskiego).

Poziom koncentracji kapitału jest bardzo wysoki we wszystkich krajach nordyckich. Jednak w Islandii, w związku ze specyficzną polityką blokowania inwestycji zagranicznych koncernów medialnych, rynek jest wręcz monopolizowany przez koncern 365 Mediów.

Systemy medialne w państwach nordyckich charakteryzuje monopolizacja własności, koncentracja dużych grup wydawniczych¹¹¹, koncernów

¹⁰⁹ T. von Krogh, *Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice*, Nordicom-Sverige, Göteborg 2008.

¹¹⁰ P. Szostok, op. cit.; R. Filas, *Przemiany mediów skandynawskich w latach osiemdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 3–4, s. 110–111.

¹¹¹ W Finlandii wydawanych jest siedem ogólnokrajowych dzienników. Największym z nich jest „Helsingin Samomat” będący własnością Sanoma group (właściciela pięciu innych dzienników). To główny koncern inwestujący w mediach fińskich, a także w Europie Środkowej i Wschodniej oraz w Rosji. Kolejni inwestorzy medialni to: Alma Media (m.in. wydawca dziesięciu dzienników, także lokalnych), Keski-Suomalainen (m.in. właściciel czterech dzienników) oraz Ilkka group (z dwoma gazetami). Głównym wydawcą magazynów jest Sanoma Magazines (nakładem tego wydawnictwa ukazują się pięćdziesiąt magazynów), Yhtyneet Kuvalehdet (trzydzieści siedem), A-Lehdet (szesnaście) oraz Aller (siedem) (R. Salokangas, *From Political to National, Regional and Local. The Newspaper Structure in Finland*, *Nordicom Review* 1999, (20)1, s. 90–105, T. Sauri, *Introduction: the changing mass media scene in Finland*, (w:) *Finnish Mass Media 2006*, Statistics Finland, Helsinki 2006: s. 103–116). Największe koncerny medialne inwestujące w Norwegii to przykładowo Schibsted, założyciel „Aftenposten”, który kontroluje wydawanie

medialnych oraz depolityzacja treści prasy. Tytuły odcinają się od sympatii, zależności od partii politycznych, chociaż początki prasy w poszczególnych, wymienionych tu państwach wiązały się z jej upolitycznieniem. Nakłady dzienników lokalnych i regionalnych znacząco spadają. To także konsekwencja koncentracji kapitału, oszczędności koncernów inwestujących w poszczególnych krajach. Wydawnictwa się łączą, następuje więc spadek liczby wydawanych tytułów.

Za zainteresowaniem prasą nie szedł rozwój mediów elektronicznych. W państwach nordyckich prywatne stacje radiowe powstały bardzo późno¹¹².

około jednej trzeciej wszystkich gazet w kraju. Udziały w tym koncernie posiadają także firmy, które nie pochodzą z Norwegii, jednak pakiet kontrolny należy do krajowych wydawców. Kolejnym koncernem jest A-pressen, który powstał na bazie dawnych gazet socjaldemokratycznych. W Norwegii inwestuje także Edda, będąca własnością brytyjskiego koncernu Mecom oraz Polaris Media Group. Także na rynku norweskim można zauważyć dużą koncentrację kapitału, szczególnie ze strony koncernów skandynawskich: Egmont i Aller z Danii oraz Kinnevik i Bonnier ze Szwecji. W Szwecji głównym inwestorem medialnym jest koncern Bonnier Group, z ponad jedną trzecią udziału w rynku. Kolejny duży inwestor to Stampen Group, a następnie Norwegian Schibsted Group. Klasyczna struktura szwedzkiego rynku prasowego opiera się na tytułach regionalnych, natomiast koncerny ogólnokrajowe inwestują także poza granicami Szwecji, na przykład w Polsce i w krajach terenu Morza Bałtyckiego.

¹¹² W Danii monopol państwowy w zakresie nadawania stacji radiowych trwał od 1925 do 1983 roku. W 1985 roku wydano licencję na nadawanie prywatnemu nadawcy, jednak bez możliwości emitowania reklam, zawężając grupę potencjalnych właścicieli do wydawców dzienników. W 1988 roku dopuszczono reklamę do 10% ogólnego czasu emisji. Radiowi nadawcy prywatni w Danii to zazwyczaj indywidualni przedsiębiorcy, konsorcja medialne, czy też syndykaty. Dość restrykcyjne warunki zakładania tego typu rozgłośni sprawiają, że tworzą się różnego typu koncerny, mające możliwość sprostania realiom wolnego rynku. Często można spotkać także sieci rozgłośni. Największym nadawcą radiowym jest państwowa Danmarks Radio (DR). Natomiast w Finlandii nadaje pięć stacji ogólnokrajowych, w tym cztery publiczne. Państwowa stacja YLE rozpoczęła nadawanie w 1926 roku. Monopol państwowy został przełamany w 1985 roku, gdy przyznano pierwszą licencję na nadawanie stacji lokalnej. Pierwsza ogólnokrajowa komercyjna stacja radiowa uzyskała licencję w 1997 roku. Wszystkie stacje radiowe dostępne są w Internecie i Finowie bardzo chętnie korzystają z tego sposobu odbioru programu. (J. Jyrkiäinen, *Media landscape: Finland*, http://www.ejc.net/media_landscape/article/finland/ [20.04.2013]). Z kolei pierwsza norweska stacja radiowa powstała w 1925 roku. W 1933 roku utworzono jedną narodową rozgłośnię – Norsk Rikskringkasting (NRK), która miała monopol na nadawanie do 1981 roku. Od 1988 roku wprowadzono do stacji radiowych reklamy, co umożliwiło powstawanie inicjatyw komercyjnych. Natomiast radio szwedzkie datuje swoje początki na 1925 rok, w formie prywatnej firmy, której właścicielem był jeden z wydawców prasowych. Nadawanie reklam było jednak zakazane. Organizacje non-profit mogły zakładać swoje lokalne stacje radiowe, ale do 1993 roku nie czerpano zysków z tej działalności. Aktualnie wiodącą rolę w tym segmencie odgrywa stacja publiczna Sveriges Radio.

Telewizyjny monopol państwowy przez wiele lat nadawania to także reguła skandynawska¹¹³. Islandia, na tym tle, wyróżnia się dzięki temu, że zanim powstały prywatne kanały radiowe i krajowa telewizja, odbiorcy mogli korzystać z programów nadawanych przez amerykańskich żołnierzy, stacjonujących w bazie wojskowej w Keflaviku, nieopodal stolicy. Strukturę regionalnych stacji telewizyjnych w państwach nordyckich stanowią kanały publiczne oraz nieliczne prywatne. Natomiast nadawcy lokalni to zazwyczaj organizacje społeczne, ogólnie – nadawcy niekomercyjni. Inwestycje w lokalną telewizję są na tyle niepewne, ryzykowne, że chętnych do zakładania tego typu mediów brakuje.

Większość środków masowego przekazu w krajach nordyckich odcina się od wpływów politycznych¹¹⁴. W przypadku Islandii nadal istnieją silne

¹¹³ Początki telewizji duńskiej to lata 1949–1950, kiedy prowadzono emisje próbne. Od 1951 do 1953 roku program telewizyjny emitowano trzy razy w tygodniu przez godzinę. Do 1983 roku w Danii istniała tylko stacja „DR”, której ofertę w kolejnych latach próbowano poszerzać (na przykład o 24-godzinny program informacyjny czy program dla dzieci). W 1986 roku założono drugą państwową stację telewizyjną TV2 (L. Ferrell, J. Gregory, *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, Nordicom, Göteborg 2005). Telewizja państwowa w Finlandii datuje swoje początki na rok 1958. Następnie wprowadzono system dzielenia przez nadawców publicznego i komercyjnego tych samych częstotliwości. W 1986 roku uruchomiono kanał *Kolmoskanava* (MTV3) działający w całości na zasadach komercyjnych. Na rynku aktualnie dostępnych jest trzech operatorów telewizyjnych: YLE (telewizja publiczna), MTV Media (właścicielem jest Bonnier Media) oraz Nelonen Media (część Sanoma Entertainment). Telewizja norweska powstała w 1958 roku, a od roku 1988 pojawiły się niezależne stacje lokalne. Monopol państwowy zakończył się wraz z wejściem telewizji kablowych. Aktualnie najbardziej popularne stacje telewizyjne to T3 (z jednym kanałem ogólnoskandynawskim) i TVNorge oraz TV2. Wszystkie wymienione telewizje systematycznie wzbogacają swoją ofertę, tworząc także kanały dla węższych grup odbiorców (H. Østbye, *Media landscape: Norway*, http://www.ejc.net/media_landscape/article/norway/ [21.04.2013]). Telewizja w Szwecji to długie lata monopolu państwowego. W 1969 roku powstał kanał dedykowany regionom. Stacje komercyjne mogły się rozwijać dzięki nadawaniu satelitarnemu, pierwszy szwedzki kanał satelitarny TV3 nadawał z Wielkiej Brytanii. System transmisji telewizyjnej w Szwecji opiera się na nadawcy państwowym Sveriges Television, który miał monopol na naziemne nadawanie do 1992 roku. Telewizja państwowa to trzy kanały, w tym jeden nadający wiadomości całą dobę. Pierwsza stacja prywatna nadająca poza satelitą to TV4, od 1991 roku mogąca także emitować reklamy. Właścicielem TV4 jest w dużej części koncern Bonnier AB. Ciekawą inicjatywą jest TV3, który z założenia miał być kanałem ogólnoskandynawskim, ale w 1990 roku został podzielony na trzy części o profilach narodowych. Wersja szwedzka TV3 jest zdominowana przez produkcje amerykańskie.

¹¹⁴ Dobrym przykładem tego typu tendencji w krajach nordyckich wydaje się być Finlandia. Począwszy od 1910 roku (wraz z pierwszymi, oficjalnymi danymi z tego zakresu) większość pism wydawanych w Finlandii była upolityczniona. Tendencje te stopniowo

powiązania świata polityki z rynkiem środków masowego przekazu. Pomimo deklaracji, że media są niezależne, faktycznie nie informują o tym, o czym chcą, z uwagi na wiele związków, mniej lub bardziej oficjalnych, w małej społeczności Islandii.

Zgodnie z nordycką tradycją agencje prasowe nie są popularnymi instytucjami. W Islandii ich funkcję pełnią specjalne działy w koncernach medialnych. W Danii istnieje tylko jedna agencja o nazwie Ritzaus Bureau. Jej subskrybentami jest większość redakcji prasowych oraz mediów elektronicznych, jak również szereg instytucji państwowych. Ritzaus Bureau współpracuje z europejskimi agencjami prasowymi. Posiada także szereg stałych korespondentów w wielu stolicach świata. W Finlandii istnieje jedna ogólnoinformacyjna agencja prasowa: The Finnish News Agency (STT), założona w 1887 roku. Pod koniec lat osiemdziesiątych utworzono kilka agencji prasowych w ramach głównych partii politycznych. Jedyna tego typu agencja, która przetrwała na wolnym rynku, to UP-News Service, dostarczająca informacji z zakresu polityki i ekonomii. W przypadku Norwegii prekursorem agencji prasowych była NTB – Norsk telegrambyra, która została zorganizowana w 1867 roku. W okresie upolitycznienia prasy większość partii posiadała własne agencje prasowe, wykorzystywane do celów propagandowych. Jedna z nich, o korzeniach socjaldemokratycznych, została przejęta przez norweski koncern Orkla i zmieniła nazwę na ANB. Po wycofaniu się koncernu z rynku agencyjnego NTB stała się monopolistą.

Islandczycy są bardzo wrażliwi na punkcie wolności, chronią własne media przed napływem obcego kapitału, jednak nie potrafią przeciwdziałać monopolizacji rynku przez islandzkie koncerny. Wydaje się to ich, zresztą, zbyt mało razić, bo najważniejsze jest to, że media nadal pozostają w rodzimych rękach. Różnego typu układy rażą tylko tych, którzy mają bezpośredni kontakt z dziennikarstwem i nie są częścią od lat ustalonych powiązań. W przypadku innych państw nordyckich ich rynki medialne nie są tak małe, a co za tym idzie zależności, układy, powiązania wydają się nie być tak widoczne i, przede wszystkim, uciążliwe dla dziennikarzy i wydawców.

słabły, chociaż w 1946 roku tylko 35% wydawnictw prasowych deklarowało niezależność od wpływów partyjnych. Aktualnie około 90% pism wydawanych w Finlandii deklaruje całkowitą niezależność poglądów. Dwadzieścia trzy wydawnictwa prasowe mają oficjalne wsparcie partii politycznych, w tym tylko trzy ugrupowania wydają dzienniki, ukazujące się więcej niż raz w tygodniu. (R. Picard, *Media Economics, Content and Diversity*, (w:) *Media Culture Research Programme*, pod red. P. Hovi-Wasastjerna, Academy of Finland, Helsinki 2003, s. 110–115).

Instytucje nadzorujące rynek medialny w państwach nordyckich opierają się na podobnym systemie. Zazwyczaj początkowo nadzór sprawowali wyłącznie ministrowie kultury, powoływano także odpowiednie instytucje współpracujące. Fundamentem dla tworzonych podstaw prawnych dotyczących wolności słowa zawsze była konstytucja. Wraz z rozwojem rynków medialnych zaczęto wprowadzać kolejne ustawy mające regulować choćby nadawanie programów radio i telewizji. Powoływano instytucje kontrolne, specjalne komisje, przyznające na przykład licencje na nadawanie¹¹⁵.

Po dokonaniu porównania nordyckich systemów medialnych można stwierdzić, że największą wolnością prawną cieszy się prasa, powszechnie traktowana jako najsilniejsze medium skandynawskie. Tradycje czytelnice w państwach nordyckich wydają się tworzyć te rynki jednymi z najbardziej stabilnych w świecie. Nieuniknione osłabienia czytelnictwa, szczególnie dzienników w skali lokalnej, na przykład w Norwegii i Szwecji, skutecznie zneutralizowano odpowiednimi systemami subsydiów. Po kryzysie ekonomicznym 2008 roku wielu badaczy obawiało się o kondycję środków masowego przekazu w Islandii. Jednak, pomimo sygnalizowania przez wydawców

¹¹⁵ Podstawą regulacji prawnych w zakresie mediów w Danii jest Konstytucja Królestwa Danii, umowy międzynarodowe gwarantujące podstawowe prawa człowieka, a także Ustawa o odpowiedzialności mediów. Dzięki powstaniu tej ostatniej powołano Radę Prasową, która kontroluje przestrzeganie przepisów kodeksu etycznego dziennikarzy. W przeciwieństwie do większości ustaleń w państwach europejskich (także nordyckich) dziennikarze są obligatoryjnie podlegli Radzie Prasowej, dzięki czemu stała się ona instytucją publiczną. Dodatkowo uchwalono odpowiednie ustawy o rozgłośniach radiowych i stacjach telewizyjnych, ustanawiane na cztery lata. Koncesje na nadawanie przyznają: Rada Radiofonii i Telewizji (dla nadawców komercyjnych) oraz minister kultury w przypadku nadawców publicznych (<http://www.retsinformation.dk> [15.04.2013]; <http://www.kum.dk> [10.04.2013]; E. Stasiak-Jazukiewicz, op. cit., s. 115–117). Prawo prasowe Finlandii opiera się na Konstytucji Republiki Finlandii i dyrektywach UE. Stworzono odpowiednie przepisy dotyczące wolności wypowiedzi, zasad nadawania programów radiowych i telewizyjnych. Osobny akt prawny dotyczy sposobów finansowania publicznego radio i telewizji. Wolność prasy w Norwegii zapewnia Konstytucja Królestwa Norwegii oraz Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka. Stworzono także odpowiednie przepisy odnoszące się do produkcji filmowej, ale nie ma klasycznego prawa prasowego. Dzienniki i książki są zwolnione z VAT-u. Wdrożono także specjalny system dofinansowań do wydawania dzienników. Szczególną opieką objęte są wydawnictwa lokalne. Natomiast przepisy prawne w Szwecji oparte są na przestrzeganiu tradycji wolności słowa. Podstawowe, ogólne przepisy prawne w tym zakresie tworzą zasady z 1766 roku. Zabezpieczenie odpowiednich przepisów dotyczących radio i telewizji zostało zapewnione dzięki Aktowi o wolności wypowiedzi (Freedom of Expression Act). Szczegółowe przepisy można znaleźć w Radio and Television Act. Licencje na nadawanie są przyznawane na pięć lat. Natomiast Internet jest traktowany podobnie jak prasa i cieszy się pełną wolnością wypowiedzi.

konieczności wsparcia nie tylko mediów państwowych, ale i prywatnych, ostatecznie do wspierania prasy przez państwo nie doszło.

Kraje nordyckie są liderami, jeżeli chodzi o korzystanie z Internetu¹¹⁶. Swoje strony, portale posiadają wszystkie media tradycyjne. Wspólną tendencją jest także bardzo duża popularność serwisów internetowych związanych z prasą, szczególnie z dziennikami. Wszystkie media Szwecji mają swoje wersje internetowe. Najpopularniejszym portalem jest Aftonbladet.se, istniejący od 1995 roku. Widoczne jest osłabienie rynku prasowego na rzecz portali internetowych, zakładanych przez samych wydawców prasy. Strony mediów elektronicznych nie cieszą się tak dużą popularnością.

Na rynku szwedzkim rzadko można spotkać strony internetowe czy portale, które nie są związane z klasycznymi mediami. Głównym problemem dla samodzielnych stron o tematyce informacyjnej / branżowej jest brak reklam i niemożność zaoferowania ogłoszeń w pakiecie (Internet plus radio czy prasa lub telewizja). Jednak Szwecja to bardzo stabilny rynek, jeżeli chodzi o dostarczanie oferty internetowej. Już w latach dziewięćdziesiątych XX wieku większość mieszkańców kraju miała dostęp do sieci.

Stowarzyszenia dziennikarskie państw nordyckich są bardzo stabilne, posiadają status związków zawodowych¹¹⁷. Także szkolnictwo dzienni-

¹¹⁶ Zasięg Internetu w Danii dochodzi do prawie 100%. Także z połączeń szerokopasmowych korzysta około 85% prywatnych użytkowników. Internet jest bardzo popularny w Finlandii. Ponad 95% mieszkańców kraju to aktywni użytkownicy sieci. Także wszystkie media tradycyjne mają swoje odpowiedniki internetowe i cieszą się dużą popularnością. Czołówka najbardziej znanych portali internetowych należy do trzech największych koncernów medialnych, właścicieli dwóch tabloidów (Alma Media i Sanoma News), a także stacji telewizyjnej MTV 3 (Bonnier group). Należy podkreślić, że zwyczajem ogólnonordyckim czytelnicy kupują dzienniki i czasopisma w około 90% przypadkach dzięki systemowi prenumeraty. Jednak tendencje wykazują powolny spadek liczby subskrypcji poszczególnych tytułów. Medioznawcy nordyccy sugerują, że jest to pochodną m.in. tego, że ludzie nie czują już potrzeby prenumerowania pism, gdyż powszechnie korzystają z Internetu.

¹¹⁷ Główne związki zawodowe związane z branżą medialną w Danii to: Danish Newspaper Publishers' Association, The Danish Union of Journalists, The Producers Association oraz Danish Media Forum (sojusz składający się z siedmiu duńskich organizacji medialnych i dwóch państwowych korporacji DR i TV 2/Danmark). Ciekawostką może być związek The Danish Interactive Media, który skupia pracowników mediów internetowych. Głównym związkiem zawodowym związanym z dziennikarstwem jest Finnish Media Industry, który podpisał porozumienie z Union of Journalists in Finland (związek m.in. negocjuje zbiorowe porozumienia warunków pracy i płacy dziennikarzy z wydawcami). Także większość instytucji związanych z mediami oraz wydawcy mają swoje branżowe związki zawodowe. Dziennikarze w Szwecji są reprezentowani przez dość skromną liczbę stowarzyszeń. Wydaje się, że najbardziej wpływowym jest The Association of Newspaper Publisher, w którego skład wchodzi krajowi wydawcy prasy,

karskie w tych krajach wyróżnia się profesjonalizmem i nastawieniem na praktykę¹¹⁸.

Systemy medialne państw nordyckich mają więc dużo cech wspólnych. Przede wszystkim są liderami, jeżeli chodzi o czytelnictwo prasy, wolą także inwestycje rodzimych koncernów lub Skandynawów. Poziom koncentracji kapitału jest bardzo wysoki we wszystkich tych krajach.

agencji prasowych i domów mediowych. Stowarzyszenie ma ambicje zostania organizacją skupiającą wszystkie media. Także The Union of Swedish Journalists jest bardzo znaczący na rynku, zrzesza dziennikarzy pracujących na szwedzkim rynku medialnym i negocjuje ich warunki pracy. W Szwecji istnieje jeszcze kilka stowarzyszeń, działających przede wszystkim w skali branżowej, skupiających się na określaniu zasad etycznych zawodów okołodziennikarskich. Natomiast związki zawodowe w Norwegii mają bardzo ważną pozycję. Wszystkie grupy pracowników zatrudnionych w sektorze medialnym mają swoje stowarzyszenia o uprawnieniach związków zawodowych. Najważniejsze z nich to: Norwegian Union of Journalists, Norwegian Media Business Association, Association of Norwegian Editors.

¹¹⁸ Edukacja dziennikarzy w Danii rozpoczęła się w roku 1946 w Aarhus University oraz od 1962 roku w Danish School of Journalism (od 2008 – the Danish Media and Journalism School). W 1998 roku programy dziennikarskiej specjalności zostały wprowadzone w Roskilde University i University of Southern Denmark w Odensie (P. Jauert, *Media landscape: Denmark*, http://www.ejc.net/media_landscape/article/denmark/ [19.04.2013]). Kształcenie dziennikarskie w Finlandii jest dość popularne. Liderami w tym zakresie są: University of Tampere, Aalto University oraz University of Helsinki. W Norwegii kształcenie dziennikarskie rozpoczęto w 1965 roku w Norwegian School of Journalism (teraz część Oslo University College). Aktualnie kierunek studiów dziennikarskich jest bardzo popularny i coraz więcej szkół uruchamia specjalności okołomedialne. Natomiast kształceniem dziennikarzy w Szwecji zajmują się przede wszystkim trzy uniwersytety: w Sztokholmie, Gothenburgu i Sundsall.

MEDIA DRUKOWANE

System medialny w Islandii jest dobrze rozwinięty, jak na państwo tej wielkości. Konstytucja gwarantuje wolność słowa, która ma być rygorystycznie przestrzegana. Media, według deklaracji tamtejszych polityków, ale i samych obywateli, mają być jednymi z najbardziej wolnych na świecie. Islandia przez wiele lat zajmowała pierwsze miejsce w rankingu Reporterów Bez Granic z Prasowym Indekssem Wolności 0.00¹.

Historię mediów drukowanych w Islandii od połowy XIX wieku do dzisiaj można podzielić na sześć okresów, a każdy z nich charakteryzuje się szczególnymi cechami. Granice między tymi okresami są czasami niejasne i podanie dokładnej daty przejścia między nimi nie zawsze jest możliwe.

Pierwszy okres rozpoczyna się od publikacji dziennika „Islandske Maanedstidender” (Islandzki Miesięcznik Informacyjny) w październiku 1773 roku. Gazeta powstała na wyspie Hrapppsey w Breiðafjörður. Pierwsze wydanie liczyło szesnaście stron, miało format małej książki i wydawane było w języku duńskim. Pismo ukazywało się co miesiąc przez trzy lata. Początkowo drukowano go na wyspie Hrapppsey, a następnie w Kopenhadze.

Należy przy tym wspomnieć, że pierwszą islandzką publikacją była „Alþingisbókin” (Księga parlamentu), po raz pierwszy opublikowana w Skálholt w latach 1696–1697. Po kilkuletniej przerwie, księgę wydano ponownie w 1704 roku oraz w latach 1713–1716. „Alþingisbókin” przypominała współczesny Dziennik Ustaw: publikowano w niej nowe ustawy i dyrektywy, jak również wyroki w sprawach toczących się przed Alþingi.

Wkrótce zaczęto wydawać periodyki w języku islandzkim, zarówno w Kopenhadze, jak i w Islandii. Pierwszym był „Rit þess Konúnglaga íslenz-

¹ *Ranking Reporterów bez Granic*, <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html> [20.02.1012], op. cit.

ka Lærdóms-Lista Félags” (Organ Królewskiego Islandzkiego Towarzystwa Nauk), publikowany co roku w Kopenhadze w latach 1781–1798. Jednak pierwszym bieżącym medium informacyjnym publikowanym w języku islandzkim był „Íslensk Sagnablöð” (Islandzkie opowieści), wydawany przez Islandzkie Towarzystwo Literackie w Kopenhadze w latach 1817–1826. Po nim ukazywał się rocznik „Skírnir”, który skupiał się na wiadomościach zagranicznych. W latach 1846–1849 w Islandii ukazywał się „Reykjavíkurlögurinn” (Kurier Reykjavíku), który był prekursorem gazety codziennej – wydawany co miesiąc, skupiał się na wiadomościach bieżących, jednak w dalszym ciągu miał format książkowy².

Rewolucja 1848 roku była początkiem walki o niepodległość. Nowe gazety ukazujące się w drugiej połowie XIX wieku zajmowały się tylko politycznymi i społecznymi dyskusjami dotyczącymi kwestii niezależności od Danii. Wiele tytułów ukazywało się w tym okresie, choć niektóre tylko przez krótki czas (jako efemerydy). Wspólnym elementem ówczesnych gazet było to, że ich redaktorzy byli także właścicielami tych tytułów i na łamach swojej prasy wyrażali własne punkty widzenia. Stąd każda zmiana wydawcy oznaczała zmianę polityki redakcyjnej.

Od 1848 roku można także mówić o pierwszych klasycznych pismach wydawanych w języku islandzkim. Zaczął ukazywać się wtedy tygodnik „Thjóolfur”, będący przeglądem krajowych i zagranicznych informacji przeznaczonych dla czytelników w Reykjavíku i okolicach. Aktualnie w Islandii publikuje się dziesiątki tygodników, co w przypadku tak małej społeczności jest zjawiskiem unikatowym w skali świata.

Integralną częścią kultury islandzkiej jest piśmiennictwo: książki pisane w rodzimym języku, które wydawano począwszy od XII wieku. Zazwyczaj były to sagi i publikacje dotyczące historii kraju³. Pierwsza książka islandzka to *Íslendingabok*, (Książka o Islandczykach). Ukazała się w 1132 roku, a jej autorem był Ari Frodhi (Ari Mądry). Publikacja opisuje dzieje Islandii od 874 roku (początki zasiedlenia wyspy) do czasów autora, czyli obejmuje ponad 260 lat⁴.

² Na podstawie informacji statystycznych Biblioteki Narodowej Islandii, Reykjavík – grudzień 2012.

³ Zob.: R. Mc Turk, *A Companion to Old Norse-Icelandic Literature and Culture*, Blackwell, Oxford 2005; W. Miller, *Bloodtaking and Peacemaking. Feud, law, and society in saga Iceland*, University of Chicago Press, Chicago 1990.

⁴ *Íslendingabok Ara Frodha, Materiały o Islandii*, Warszawa 1984, s. 3; *Íslendingabok Ara Frodha*, wstęp: Jon Johannesson, Reykjavík 1956.

Islandczycy wyróżniają się inwencją w zakresie nowych słów we własnym języku. Co jakiś czas zbiera się specjalna komisja, która oczyszcza język z obcych naleciałości, zamieniając je najczęściej na określenia używane w średniowiecznych sagach. Islandczycy uwielbiają słowo pisane, najlepszym prezentem dla nich jest książka. Większość z kilku wydawnictw krajowych publikuje książki w języku islandzkim w grudniu. Zazwyczaj całe ich nakłady sprzedają się przed świętami. Wielu Islandczyków znajduje się na stałych listach abonenckich wydawnictw literackich, a kilka tysięcy mieszkańców wyspy to stali subskrybenci publikacji naukowych, wydawanych przez państwowe firmy wydawnicze. W Islandii istnieją dwa wydawnictwa literackie, które mogą publikować łącznie około sześćdziesięciu tytułów książek rocznie⁵.

Nawet w czasie, gdy byli kolonią duńską, Islandczycy znajdowali się na pozycji lidera pod względem rozwoju oryginalnego piśmiennictwa. Przypominała o tym sprawa zbiorów arnemagneańskich, które znajdowały się w bibliotekach uniwersyteckich i królewskiej w Kopenhadze jeszcze po II wojnie światowej. Były one złożone z 2600 kodeksów i pojedynczych rękopisów, które Arni Magnusson, profesor uniwersytetu w Kopenhadze, skupował lub otrzymywał od chłopów i rybaków islandzkich. Przekazał on swoje zbiory Kopenhadze, a Islandia, będąc już wolnym krajem, przez długie lata starała się o ich zwrot. W 1961 roku, pod wpływem perswazji innych krajów nordyckich, zwrócono 1749 rękopisów, które są przechowywane w Instytucie Rękopisów w Reykjavíku⁶. Ważne jest przy tym to, że islandzcy twórcy z XI–XIV wieku nie posługiwali się łaciną, a pisali w języku staronorweskim, czyli w oryginalnym języku wikingów⁷.

Rynek drukarski w Islandii jest stabilny i dość prężny, jak na tak małe państwo. W 1999 roku opublikowano 1678 nowych tytułów książek, a w 2010 wydrukowano ich 1506⁸. By wspierać publikowanie rodzimych dzieł literatury w innych językach oraz podnosić świadomość literatury islandzkiej, zarówno w Islandii jak i za granicą, w 2011 roku powołano Islandzkie Centrum Literatury. Przykładowo w 2013 roku Centrum pozytywnie rozpatrzyło siedemdziesiąt pięć wniosków o tłumaczenie książek islandzkich na języki angielski, niderlandzki, francuski, niemiecki. Reputacja Islandii jako narodu czytelników i pisarzy była od lat bardzo dobra, ale celowa promocja islandzkiej literatury, zarówno poprzez przedsięwzięcia wydawnicze za granicą, jak i literackie inicjatywy w okolicach Reykjavíku,

⁵ W. Nowicki, *Islandia*, op. cit., s. 654.

⁶ *Ibidem*, s. 652–653.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Dane Statistic Iceland, dział Books and Literature, Reykjavík 2013.

przybrała na sile w ostatnich kilku latach. W 2011 roku Islandia stała się pierwszym krajem nordyckim, gościem honorowym na Targach Książki we Frankfurcie⁹. Jednocześnie Reykjavík został wyznaczony jako Miasto Literatury UNESCO, jako jedyne, w którym język angielski nie jest językiem ojczystym. W 2013 roku stolica Islandii organizowała Międzynarodowy Festiwal Literatury¹⁰.

W islandzkich księgarniach pracują eksperci, zazwyczaj literaturoznawcy. Nawet uzyskanie pół etatu łączy się z koniecznością zaliczenia przynajmniej drugiego, trzeciego roku specjalistycznych studiów. Co ciekawe, większość książek nie jest przechowywana przez wydawców w formie drukowanej i stają się niedostępne po wyczerpaniu nakładu. Jedyne publikacje, które są czasami wznawiane, to te uważane za klasyczne dzieła literatury. Wielu islandzkich wydawców przeznaczają kilka egzemplarzy swoich książek dla publicznych bibliotek. Księgarnie w Islandii sprzedają coraz mniej publikacji anglojęzycznych, w związku z tym koncentrują się na książkach w języku islandzkim.

Ciekawy jest fakt, że pierwsze książki dotyczące załamania gospodarczego w Islandii zostały opublikowane tydzień po jego ujawnieniu się. Wypiarze wydali opracowania o wulkanie Eyjafjallajökull zaraz po jego uspokojeniu. Wydawcy widzieli w tym szansę na szybki zarobek, przewidując, że taka sytuacja może się szybko nie powtórzyć. Systematyczne dotacje rządowe wspierające wysiłki autorów czy tłumaczenia literackie także dają efekty. Pomimo kryzysu i dwucyfrowej inflacji ceny książek nie wzrosły. Wydawnictwa oszczędzają, ale nie chcą zniechęcać do siebie czytelników. Mała powierzchnia Islandii i zagęszczenie zaludnienia w obszarze Reykjavíku sprawiają, że łatwo dotrzeć do dużej części społeczeństwa. Nawet pojedyncza książka niezależnego wydawcy może, przy stosunkowo niewielkim wysiłku, uzyskać szeroką dystrybucję. Autorzy islandzkich książek ostatnio otrzymują specjalne rządowe granty¹¹.

⁹ Od sześciu do ośmiu książek islandzkich tłumaczonych jest i publikowanych każdego roku na rynku niemieckim.

¹⁰ E. Kárasón, *The Reykjavik International Literary Festival*, Wyd. RILF, Reykjavik 2013, s. 6.

¹¹ B. Bjarnason, *In depth: Iceland's book market*, <http://www.thebookseller.com/feature/depth-icelands-book-market.html> [12.06.2013].

II. I. Dzienniki

Według podziału przyjętego przez Walerego Pisarka, prasę drukowaną można podzielić według kilku kryteriów. Podstawą jest częstotliwość ukazywania się; pora dnia ukazywania się (to kryterium dotyczy tylko dzienników); format papieru gazety lub czasopisma; język pisma. Bardzo ważny jest status prawny, odpłatność, poziom intelektualny (na przykład masowe, tabloidy), wielkość nakładu; sposób kolportażu; geograficzny zasięg adresu czytelniczego; orientacja ideowa gazety lub czasopisma; tematyka zawartości; szata graficzna (na przykład pisma ilustrowane, tabloidy)¹². W przypadku dzienników islandzkich większość to pisma opiniotwórcze, wyjątkiem jest tabloidowy dziennik „DV”, który wyróżnia się bogatą szatą graficzną, bardzo prostym językiem i doбором tematów.

Najbardziej prominentnym dziennikiem w Islandii jest „Morgunblaðið”, który ukazał się po raz pierwszy w 1913 roku, trzy lata wcześniej na rynek prasowy wszedł dziennik „Visir”. Były to gazety bezstronne, nieupolitycznione, co stanowiło ewenement w Islandii. „Visir” można traktować jako pierwszą stabilną islandzką gazetę, utrzymującą się na rynku przez wiele lat. Jednak od 1920 do 1970 roku także w tych dwóch dziennikach widać postępujący wpływ układów partyjnych na bieżące ich funkcjonowanie. Szczególnie „Morgunblaðið” była blisko związana z centroprawicową Partią Niepodległości. Dopiero po 1970 roku na fali niestabilności funkcjonowania partii politycznych, jak również i w początkach prywatyzacji, tytuły te stały się ponownie niezależne¹³. Dziennikarze pracujący w „Morgunblaðið” często angażują się w działania na rzecz wspierania profesjonalizmu dziennikarskiego¹⁴.

Od 1900 roku walka o niepodległość stała się bardziej widoczna i polityka redakcyjna gazet stała się stronnicza i mniej zależna od osobistych opinii

¹² W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, WAiP, Warszawa 2008, s. 127–128.

¹³ Historia dwóch wiodących w tamtym czasie dzienników związana jest z powołaniem w 1942 roku Związku Dziennikarzy Islandzkich, który początkowo ulegał wpływowi partii i kładł nacisk na status dziennikarza, przywileje i rozwiązywanie sporów zbiorowych. Jednak po 1970 roku Związek zaczął poświęcać dużo czasu na poprawę praktyk dziennikarskich, w tym sformułowanie „zasad etyki dziennikarskiej”.

¹⁴ P. Vilhjálmsson, *Press History in Iceland: A Study of the Development of Independent Journalism in the Icelandic*, Daily Press, University of Minnesota, 1993; *Iceland Press, Media, TV, Radio, Newspapers – television, circulation, number, freedom, broadcasting, government, state*, <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Iceland.html#ixzz25OA9y9uy> [20.10.2012].

poszczególnych redaktorów. Był to początek nowej ery, gdy gazety stały się przekąźnikami politycznych przekonań, a nie prywatnych opinii redaktorów.

Trzeci okres w historii mediów Islandii rozpoczął się pod koniec 1910 roku. Kraj przeszedł szereg zmian społecznych, gospodarczych i politycznych. Był to okres nowych doświadczeń z zakresu dziennikarstwa i dwa dzienniki, które przetrwały, zaczęły publikować obiektywne, „bezpartyjne” wiadomości.

Jednak przez większą część XX wieku dominującą rolę w systemie mediów islandzkich posiada polityczna prasa partyjna. Biorąc pod uwagę, że lokalne i regionalne gazety były, w istocie, odbiciem prasy krajowej, można stwierdzić, że wszystkie media w kraju w tym czasie były mniej lub bardziej politycznie powiązane. Także inne media, takie jak państwowe radio, były zakładnikiem politycznych układów.

Odpolitycznianie prasy następowało powoli przez blisko czterdzieści lat. W tym długim okresie wprowadzono istotne zmiany i innowacje w dziedzinie mediów. Podstawową siłą napędową, która charakteryzowała ewolucję, był stopniowy nacisk na dziennikarstwo bezpartyjne i niezależne oraz wiarygodność informacji¹⁵.

Pod koniec XX wieku nastąpiła drastyczna zmiana w sektorze gazet w Islandii. Przez kilka dekad czytelnicy mogli wybierać między pięcioma, czasem sześcioma gazetami codziennymi, z których każda miała wyraźny profil ideologiczny. W 1991 roku wydawano następujące dzienniki: „Alþýðublaðið” (socjaldemokrati), „DV” (niezależny), „Dagur” (Partia Postępu, później dziennik niezależny), „Morgunblaðið” (niezależny, konserwatywny), „Tíminn” (Partia Postępu) i „Þjóðviljinn” (lewicowy, socjalistyczny). Te gazety miały już swoją pozycję i konkretną grupę odbiorców. Mimo to cztery gazety – „Alþýðublaðið”, „Dagur”, „Tíminn” i „Þjóðviljinn” – zniknęły z rynku w ciągu kolejnych dziesięciu lat. W 2001 roku pozostały tylko „DV” i „Morgunblaðið” wraz z nową gazetą: bezpłatnym dziennikiem „Fréttablaðið”.

Choć powody tej sytuacji są skomplikowane, można wymienić kilka przyczyn, które złożyły się na zaistniałą sytuację: transformacja branży medialnej poza sektorem gazet, a także fundamentalne zmiany w strukturze politycznej oraz problemy natury finansowej¹⁶. W nowym tysiącleciu rozpoczął się kolejny okres rozwoju rynku mediów, charakteryzujący się profesjonalnymi metodami pracy, specjalistyczną edukacją. Najważniejszym wydarzeniem w mediach drukowanych w Islandii, w najnowszej historii, jest powołanie

¹⁵ R. Karlsson, H. T. Bjarnason, T. Broddason, *The Icelandic Media Landscape: Structure, Economy and Consumption*, (w:) *Media trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden: Statistic and Analyses*, Nordicom, Gothenburg 2001, s. 229–238.

¹⁶ Ibidem.

dziennika „Frettablaðið” w 2001 roku i jego niewątpliwy sukces na rynku gazet. Przed wejściem na rynek tego bezpłatnego tytułu w Islandii istniały trzy dzienniki. „Morgunblaðið” dominował w godzinach porannych, z kolei tabloid „DV”¹⁷ – w godzinach popołudniowych. Trzecia gazeta, „Dagur”, była na znacznie słabszej pozycji i została połączona z „DV” w 2000 roku.

Dziennik „Frettablaðið” wywierał ogromny wpływ na inne gazety i już w lutym 2003 roku wyprzedzał „Morgunblaðið” wśród najczęściej czytanych gazet w kraju, według danych Instytutu Gallupa¹⁸. „Morgunblaðið”, chociaż oficjalnie nie jest już gazetą upolitycznioną, to jednak nadal jest identyfikowana przez czytelników jako pismo centroprawicowe. Z kolei „Frettablaðið” kojarzona jest z koalicją Porozumienie Socjaldemokratyczne i promuje wejście Islandii do Unii Europejskiej. Do końca roku 2003 „Frettablaðið” miał 65% przeciętnego czytelnictwa, podczas gdy „Morgunblaðið” – 53%. „Morgunblaðið” i „DV” zostały zmuszone do redukcji zatrudnienia z powodu zmniejszania przychodów reklamowych i liczby subskrypcji. „Frettablaðið”, chociaż bezpłatna, jest traktowana jako pismo bardzo prestiżowe. Polacy mieszkający w Islandii porównują ją do „Gazety Wyborczej”¹⁹.

W maju 2005 roku powstał kolejny bezpłatny dziennik pod nazwą „Bladid”. Inicjatywa nie była jednak ekonomicznie opłacalna i w 2007 roku tytuł został kupiony przez wydawcę „Morgunblaðið”. Przez rok wydawany był on pod nową nazwą: „24 stundir” (24 godziny). Jednak w październiku 2008 roku publikacja gazety została zakończona.

W 2008 roku islandzki rynek dzienników opierał się więc na czterech tytułach: trzech płatnych i jednym bezpłatnym. Tabloid „DV” nie cieszy się prestiżem, ale jest stosunkowo popularny. Bardzo poważany i konserwatywny jest dziennik „Morgunblaðið”. Wyjątkowo stabilnym tytułem okazuje się być bezpłatny „Frettablaðið”. W sumie w 2007 roku na stu mieszkańców Islandii przypadało dziewięćset dziewięćnaście egzemplarzy dzienników (zarówno płatnych, jak i bezpłatnych)²⁰.

Wszystkie wymienione wyżej gazety wydawane są aktualnie w cyklu porannym, tytuły te publikowane są od czterech do nawet siedmiu razy tygodniowo i uważane są za dzienniki ogólnokrajowe (choć rzadko docierają do

¹⁷ W pełnej wersji „Dagbladid-Visir” powstał w wyniku połączenia dzienników „Dagbladid” (założonego w 1975 roku) i „Visir” (1910). Według wydawcy, gazeta sprzedaje się jednorazowo przeciętnie w około trzydziestu dziewięciu tysiącach egzemplarzy.

¹⁸ Dane Instytutu Gallupa, www.gallup.com [20.05.2013].

¹⁹ M. Gabryś, *Islandzkie zabawki. Zapiski z wyspy wulkanów*, Pascal, Bielsko-Biała 2010, s. 36–37.

²⁰ Statistic Iceland, dane statystyczne działu Newspapers and periodicals, Reykjavik 2012.

wszystkich mieszkańców północy Islandii). Dzienniki deklarują niezależność od wpływów politycznych oraz wspieranie wolnego rynku. Należy podkreślić, że wszystkie redakcje dzienników mają swoją siedzibę w Reykjavíku.

W 2007 roku bezpłatne dzienniki stanowiły 73% dziennego czytelnictwa. Historia prasy bezpłatnej rozpoczęła się wraz z powstaniem w kwietniu 2001 roku dziennika „Frettablaðið”. Początkowo tytuł był wydawany przez właścicieli tabloidu „DV”. Chodziło o poprawienie wyników finansowych firmy dzięki napływowi nowych reklamodawców (dających ogłoszenia zarówno do płatnej, jak i bezpłatnej gazety). W pierwszym etapie wydawania dziennik ukazywał się przez rok, a następnie zaprzestano jego wydawania z uwagi na bankructwo wydawcy. „Frettablaðið” wrócił na rynek kilka tygodni później, mając już nowego właściciela. Przez kilka miesięcy nazwa wydawcy była objęta tajemnicą. Okazało się, że jest to koncern Baugur. Dzięki temu, że posiada on różne media, kina, produkuje filmy, inwestuje w telekomunikację, gazeta bezpłatna może publikować wiele reklam firm należących do swojego wydawcy. Pomysł „Frettablaðið” jest to więc specyficzny mikś biznesu i dziennikarstwa. Gazeta jest kolportowana przede wszystkim w systemie *door-to-door*, czyli bezpośrednio do domów w największych miastach Islandii (Reykjavík i okolice Akureyri). Wystawiana jest także przed sklepami z gazetami płatnymi oraz na stacjach benzynowych. Już w marcu 2003 roku „Frettablaðið” został uznany za najczęściej czytaną gazetę Islandii, pokonując lidera, od 1913 roku, czyli „Morgunblaðið”. Ogłoszeniodawcy przyjęli taki sukces gazety bezpłatnej entuzjastycznie, gdyż ceny reklam w pozostałych gazetach i czasopismach islandzkich znacząco spadły. Tytuły zaczęły więc walczyć o klienta-reklamodawcę.

Gazety płatne odnotowują stały spadek zainteresowania czytelników. Nie jest to jednak tylko wpływ tytułów bezpłatnych. Od 1980 do 1995 rokuienne nakłady gazet systematycznie rosły (od osiemdziesięciu ośmiu tysięcy do dziewięćdziesięciu ośmiu tysięcy). W 2000 roku, czyli ostatnim przed ekspansją gazet bezpłatnych, odnotowano spadek sprzedaży egzemplarzowej o 12%. Siedem lat później wskaźniki wykazały spadek sprzedażowy o 21% w stosunku do roku 1995²¹. Ze spadkiem sprzedaży wiąże się oczywiście spadek nakładów pism płatnych, co jest częściowo pochodną odpolityczniania tytułów i braku funduszy pochodzących od partii. Sprzedaż dzienników przez lata była też utrzymywana na bardzo wysokim poziomie w sposób sztuczny²².

²¹ Ibidem.

²² W związku z tym, że gazety były wręcz organami partii, ich członkowie i sympatycy musieli prenumerować poszczególne dzienniki (tradycją była prenumerata przynajmniej dwóch tytułów).

Kolejne czynniki wpływające na obniżoną sprzedaż gazet płatnych to przykładowo: starzenie się ludności, spadek dochodów gospodarstw domowych, wzrost liczby jednoosobowych gospodarstw domowych. Czytelnicy stają się bardziej wybredni, chcą szybkiego przekazu informacji.

W przypadku Islandii, gdzie dostęp do Internetu jest powszechny, dzienniki muszą być coraz bardziej atrakcyjne. Dołączają różnego typu wkładki, dodatki, co oczywiście kosztuje. Niezbędna jest także duża liczba reklam, nie zawsze zachęcających do lektury potencjalnych czytelników. Średnia tygodniowa liczba stron gazet w 1980 roku wynosiła sto czterdzieści jeden, a w 2007 roku – trzysta trzydzieści dwie²³. Większość z tych stron, które poszerzyły zawartość gazet, to reklamy. Czytelnik coraz częściej więc kupuje „pakiety gazetowe” z ulotkami, broszurami reklamowymi, kolportowanymi wraz z głównym grzbietem dziennika. W konsekwencji czytelnictwo stało się bardziej selektywne, a zakupy tytułów rzadsze (raz, dwa razy w tygodniu). Islandczycy, szczególnie po kryzysie 2008 roku, często wolą kupić tygodnik (lub otrzymać go bezpłatnie), będący przeglądem wydarzeń tygodnia, niż codziennie kupować „tony makulatury” z dodatkiem informacji. Widoczna jest też tendencja do wzrostu czytelnictwa w weekendy. Przed kryzysem czytelnictwo przez cały tydzień utrzymywało się na wysokim poziomie.

Najbardziej charakterystyczne tytuły dzienników islandzkich to: „Morgunblaðið”, „Frettablaðið” i „DV”. „Morgunblaðið” jest składany statycznie, chociaż występuje tendencja do wprowadzania dynamizmu (szczególnie pod samą winietą tytułową, w zajawkach polecanych tekstów numeru). Artykuły na stronach są zhierarchizowane, nie ma problemu z określeniem, który tekst jest najważniejszy, a którego lekturę można pominąć. Na pierwszej stronie w martwym rogu (lewym dolnym) zazwyczaj zamieszcza się reklamy. Co charakterystyczne, w pierwszym polu optycznym (lewe górne pole, najważniejszy tekst numeru, pod winietą) artykuł często nie jest ilustrowany dużym zdjęciem (najczęściej małym, wręcz symbolicznym). Uwaga czytelnika ma być przeniesiona niżej, gdzie zazwyczaj zamieszcza się zdjęcia islandzkiego krajobrazu lub na przykład zorzy polarnej.

Podczas analizy egzemplarzy „Morgunblaðið” ze stycznia i lutego 2012 roku autorka mogła też zaobserwować tendencję do zamieszczania na pierwszej stronie tekstów kulinarnych, zachęcających do samodzielnego przygotowania tradycyjnych islandzkich potraw. Zawartość kolejnych stron to sprawozdania ze spotkań organizacji charytatywnych, omawianie problemów dotyczących hodowli owiec czy połowów ryb. Około 50% zawartości gazety

²³ Statistic Iceland, dane statystyczne działu Newspapers and periodicals, Reykjavik 2012.

zajmują caostronicowe reklamy, które zawierają oferty produktów spożywczych, witaminowych (szczególnie witaminy D3) czy samochodów typu jeep (niezbędnych dla Islandczyka mieszkającego w głębi kraju). Ważną częścią dziennika są felietony ekspertów zewnętrznych (zwłaszcza ekonomicznych), także bardzo obszerne nekrologi, pisane w formie opowiadań, reportaży, wraz ze zdjęciami osób zmarłych (nekrologi zajmują średnio osiem stron dziennika). Końcowe strony 38-stronicowego tytułu zajmują komiksy, krzyżówki, recenzje kulturalne oraz obszerny program TV. Dziennik zamykają ciekawostki z różnych branż, wraz z prognozą pogody dla Islandii.

Z kolei „Frettablaðið” to dziennik bezpłatny, uważany za bardzo prestiżowy, opiniotwórczy i najczęściej czytany przez Islandczyków. Skład gazety jest statyczny, po lewej stronie „jedyńki”, strony głównej, umieszczono zajawki tekstów, niekoniecznie najważniejszych (przykładowo 1 lutego 2012 roku znalazły się tam teksty dotyczące odbioru lokalnych wyróżnień czy sprawozdanie z festiwalu mody, a także opis pogody). Zajawki odsyłały do stron: osiemnastej, trzydziestej, trzydziestej czwartej, chociaż, według ogólnie przyjętych zasad, powinny odsyłać do tekstów umieszczonych w pierwszych częściach gazety. 2 lutego w tym samym miejscu znalazły się na przykład odesłania do tekstów sportowych. Pierwsze strony zapełniają artykuły dotyczące problemów Islandczyków (na przykład drożejącej benzyny). Kolejne teksty z wnętrza numeru potwierdzają sympatie polityczne tytułu. Drukuje się komentarze, felietony, przybliża się sylwetki popularnych polityków z jednej strony sceny politycznej, ale gazeta nie zapomina także o ciekawostkach (pomiędzy tekstami na temat polityków znajdują się newsy dotyczące efektywnej hodowli świń). W dzienniku można spotkać również grafiki, celnie ilustrujące aktualną sytuację w kraju. Tytuł zawiera dużo ogłoszeń drobnych i małoformatowych reklam. Na końcowych stronach gazety zamieszcza się krótkie nekrologi (same informacje o pogrzebach), a także rozrywkę i cykl tekstów prozdrowotnych: „styl życia”. 36-stronicowy tytuł kończą ciekawostki ze świata kultury, program TV (skromniejszy niż w przypadku płatnego „Morgunblaðið”) oraz informacje sportowe. „Frettablaðið” jest bogato ilustrowany, około 60% powierzchni tytułu zajmują reklamy. Jak na dziennik bezpłatny ma bardzo czytelną strukturę i, pomimo kilku niedociągnięć, dobrze hierarchizuje teksty na stronach.

Natomiast „DV” to tabloid, który na pierwszych stronach skupia się na sensacjach polityczno-obyczajowych. Skład gazety jest dynamiczny, sama winieta tytułu bardzo skromna, wycofana, tak, by dać miejsce sensacyjnym zajawkom tekstów ze środka gazety. Oprócz artykułów dotyczących polityków publikuje się także teksty o przeciętnych Islandczykach, którzy na przykład

mieli problemy z biurokracją w urzędzie. Nie pomija się sprawozdań z zebrań partyjnych czy parlamentarnych, akcentując jednak wątki sensacyjne. „DV” zamieszcza także porady kulinarne, tworząc swego rodzaju poradnik zakupów w sklepach spożywczych. Pokazuje, gdzie można spodziewać się ewentualnie szkodliwych półproduktów. Na końcowych stronach tabloidu zamieszcza się złośliwe artykuły dotyczące ciągłych nieobecności posłów w Althingu (wraz z odpowiednimi zdjęciami), a także sondy uliczne prowadzone wśród mieszkańców Islandii. Obowiązkowym punktem tabloidu są sensacje ze światowego showbiznesu, kultury oraz prognoza pogody, program TV, krzyżówki i sudoku. Jedną stronę poświęca się na informacje sportowe (nie tylko z Islandii). Dodatkowo, w części stron nieparzystych, zamieszcza się całostronicowe reklamy ekskluzywnych restauracji, kawiarni i marketów. Jedną stronę poświęcono także na autoreklamę tytułu, adresowaną do prenumeratorów (systematycznie opisywane są korzystne opcje przedłużania prenumeraty).

Ogólnie można stwierdzić, że dzienniki islandzkie wyróżniają się dynamizmem na swoich stronach, a i zarazem pewną stabilnością. Szaty graficzne pism w Islandii nie zmieniają się gwałtownie. Zmiany sposobu składu następują stopniowo. Podstawą islandzkich gazet jest docieranie do czytelnika ze stałą ofertą tematyczną. Wbrew pozorom konkurencja na rynku prasowym jest dość duża, z uwagi na aktywność lokalnych mediów a, przede wszystkim, portali internetowych. O czytelnika należy więc dbać, nie zmieniać jego przyzwyczajęń. Szaty graficzne „Morgunblaðið” i „Frettablaðið” są przejrzyste i nie odbiegają znacząco od wzorców europejskich – kontynentalnych. Cechą wyróżniającą jest brak newsów politycznych na pierwszych stronach. Z kolei „DV”, jako klasyczny tabloid, próbuje szokować czytelnika, przede wszystkim na pierwszych stronach, decydujących o zakupie egzemplarza. Sprawy polityczne, sensacje z udziałem parlamentarzystów stanowią zazwyczaj nagłówki na pierwszych stronach gazety.

Tabloid „DV” w ciągu ostatnich kilku lat przechodził trudności. Tytuł zbankrutował w 2003 roku i ponownie zaistniał na rynku dzięki nowym właścicielom jako agresywny brukowiec. W 2006 roku „DV” znalazł się w trudnej sytuacji. Z powodu jego napastliwej polityki redakcyjnej wywołał kontrowersje i krytykę opinii publicznej (bezpośrednim powodem było samobójstwo osoby, która była przedmiotem jednego z newsów). Aktualnie tytuł zmienił właścicieli i ukazuje się trzy razy w tygodniu.

Najbardziej stabilnym płatnym tytułem gazety jest „Morgunblaðið”. Chociaż wprowadzenie gazet bezpłatnych wpłynęło na jego sprzedaż, to jednak nieznacznie (o około 10%). W 2000 roku sprzedawano 56451 egzemplarzy gazety dziennie, a w 2007 – 51586 (oznacza to spadek zaledwie



Ilustracja 1. Strona tytułowa dziennika „Morgunblaðið”



Læknar sig sjálfur
Amar Þórursson þrúfur hröfðri til vinna tug á Cðbns sjúkðáttinum. **Lífstíll 46**

Vöggugjöf
„Börn, stráx frá fæðingunni, elska bætur, sagur, vísur og rím. Lestur gefur börnum kost á nærveru.“ segir Þorbjörg Helga Vignúsdóttir. **Í dag 19**



Daufur markaður
Stóri félagin í Englandi höfðu hæggt um sig í janúar vegna þýrri reglna. **sport 30**



STÍF SA-ATT Í dag má bíkast við strekking eða álfstjórn vinda 5 og V 8. Þetta á tingu sunn andlnds og þýknar upp V 6 og SA-lands er 10ur á daginn. Hægar vindur og kúlmaláð N 8. **VEður 4**

Ekki hægt að fylgjast með sprengjusmiðum

Lögregla getur erfiðlega fylgst með því hvort einhver sé að smíða sér sprengju. Hefur tregkað kallað eftir forvirkum rannsóknarnefndum. Frumvarp um þær er til úrskráð hjá stjórnarráðinu. Sprengjumáður gekk enn laus í gærkvöldu.

LÖGREGLUNNI. Lögreglu hefur ekki heimildir til að fylgjast með því hvort menn séu að smíða sér sprengju, svo sem áður hefur ekkert séð. Til þess að geta séð þetta kannski skipt þarf þvingningu að þrætt um grunsamlegir aðferðir.

Frumvarp um forvirkar rannsóknarnefndir til hagnaðsreglu hefur verið kynnt í ríkisstjórn og er nú til meðferðar í þingsalningu stjórnarráðsins. Ögundur Sigurðsson sagði á Alþingi í síðustu vika leggja áherslu á að fjáta framfarirna þess.

Lögregla hefur margtímis látið í ljós þau mál sín að skilur hollings stórt til að lami sé að taka af festsu á skipulagðri gápaþrættum og kunna mugguleitna á hryggverkerum hafa á löndu.

Símiáð upp úr víðræðum: Víðræðum lokuð í Kópavogi

STJÓRNVALI. Símiáð hefur upp úr meirihluta víðræðum Sjálfstjórnarráðs, Samfylkingar og Vinstri grænna í Kópavogi. Yárd þetta mánuðinu eftir fundi söðvra Flókkanna í gærkvöldu. Guðlaugur Arnaradóttir, aðviti Samfylkingarinnar, staðfesti þetta í gærkvöldu.



SÍMIÁÐ Á mánuðræfingunni geta valið á milli tveir kosni kosni. **Límmíðar á forsiðu símaskrár: Hægt að hylja mynd af Agli**

SKÓL. Éa hefur litið hann og framfóla hómanna til að líma á forsiðu símaskrár síðasta árs. Á forsiðunni er mynd af Agli Einarssyni og hímekla tilkomin í Cerph. Flæggur límmíðana er að gera fólk kleift að líma yfir Egli Einarsson. „Vid höfnum sértil tvær tegundir af límmíðum fyrir þó sem þess óska“, staðfestir Guðmá Marín Guðmásdóttir, ritstjóri og eðlissíðari hjá Jó. Egli hefur verið kærður í tveigang fyrir kynferðislegt áreitni málið og einu máli í máliðum liggur ekki fyrir. **Ag / 14. síða 34**



Kringla

ÚTSALA

Lokahelgin
Götumarkaður og ótrúlegt verð!

Ný göngubrú í Mosfellsbæ

Stímiáð í göngubrú í Mosfellsbæ gengur vel. Einn mun tengja samán Kinnakvírt og miðastær. Framfarir mála hólur í lokabær og samkvæmt upplýsingum frá áráðuneyti Mosfellsbæjar er áætlað að klára þær í vor.

Útgáfa Orkusstofnunar á rannsóknarlýfum vegna virkjana ekki lengur takmörkuð

Rannsóknarlýfi til boða á ný

YKKIAININ Orkusstofnan getur nú hafið á ný útgáfu rannsóknarlýfa vegna fyrirliggjandi vísindis- og jarðvarmavirkjana á svæðum sem verkefnisstjórn um rannsóknir hefur fjálað um. Límmíðaraðherra heitir þess fyrirmælum til stofnunarinnar í þjó á söðvta átt að dögðu síðara þetta ár frestað til 1. febrúar 2012.

Guðni A. Jóhannsson orku- málaváttari segir að Orkusstofnan mun söðvta taka allar úmsökum til límmíðara nú þegar frestur- lann sé lómnn. Hann á hlins vegur ekkert von á því að hólakella úmsökna þerri í kjölfarið.

„Vid höfnum sér þó af þess leyfum sem við þarfun ást fyrirmáli voru þarinn þeir áhla- ar hafa ekki viljað nýja þau fyrr ee rannsóknarlýfum liggur fyrir.“

Það er því enginn þrýstingur á okkur en vid mannun víðskuld- einna þerri úmsökum sem til- ekkir þerri á þess hraða sem málaðararar og annar þýður.“ segir Guðni.

Þó bendir hann á að verri þings- ályktunartillagan samþykkt feli það um lóðl sér samþykkt luga um rannsóknir. „Id verður grund- vullur rannsóknarlýfa í raun og veru allt annar. Það verða þá til- ekkir málar takmörkun á rann- sóknum eftir því í hvaða flokki svæði lónda.“ segir Guðni. **Ag**

Illustracja 2. Strona tytułowa dziennika „Frettabladid”



Ilustracja 3. Strona tytułowa dziennika „DV”

o 4865 kopii)²⁴. Być może jest to pochodną szerszego zakresu informacji zamieszczanych w tym dzienniku. „Morgunblaðið” poświęca dużo uwagi kulturze, ale także opiniom czytelników oraz nekrologom. Ogólnie około 20% treści dziennika pochodzi od mieszkańców²⁵.

Tabela 4. Analiza zawartości „Morgunblaðið” i „Frettablaðið” z 21–27 września 2008 roku, dane w procentach

Tematyka	„Morgunblaðið”	„Frettablaðið”
Komentarze redakcji	2	3
Informacje krajowe	21	18
Informacje zagraniczne	2	4
Biznes	3	6
Kultura, sztuka, nauka	22	16
Sport	11	8
Rozrywka	3	14
Inna treść wydawnicza	18	27
Dyskusja czytelników	8	4
Nekrologi	10	0

Źródło: L. Engblom, R. Karlsson, T. Broddason, *The competition between free and subscribed papers in Scandinavia – with special focus on Iceland*, The Nordic Media in Theory and Practice UCL, London 2008 (materiały pokonferencyjne), s. 9.

Tabela 5. Charakterystyka gazet „Morgunblaðið” i „Frettablaðið”

Tytuł	„Morgunblaðið”	„Frettablaðið”
Dominujący sposób dystrybucji	prenumerata	bezpłatne dostarczanie do domów
Forma finansowania	sprzedaż egzemplarzowa / reklamy	reklamy
Zawartość	wiadomości z kraju i ze świata, lokalne informacje, materiały odredakcyjne, komentarze, sport, kultura, problematyka ogólna, rozrywka, informacja konsumencka, biznes, nekrologi	wiadomości z kraju i ze świata, materiały odredakcyjne, komentarze, sport, kultura, problematyka ogólna, rozrywka, informacja konsumencka, biznes
Braki w tematyce	–	informacje lokalne, nekrologi
Przeznaczenie	ogólnoinformacyjne, biznes, zarządzanie	ogólnoinformacyjne, biznes, zarządzanie

Źródło: L. Engblom, R. Karlsson, T. Broddason, *The competition between free and subscribed papers in Scandinavia – with special focus on Iceland*, The Nordic Media in Theory and Practice UCL, London 2008 (materiały pokonferencyjne), s. 10.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Na podstawie danych wydawcy.

Można zauważyć, że i tytuł bezpłatny potrafi być prestiżowy, skutecznie konkurujący zawartością z tytułami płatnymi. Jedną z bardziej znaczących różnic między analizowanymi dziennikami jest zamieszczanie nekrologów w zupełnie odmiennych formach. W ostatnich miesiącach 2012 roku „Frettablaðið” publikuje nazwiska osób zmarłych wraz z terminami pogrzebów, traktując ten dział jako informacje z Islandii. Tytuł bezpłatny pomija także mniej znaczące wydarzenia z samego Reykjavíku lub poszczególnych mniejszych miejscowości, skupiając się na wiadomościach istotnych dla całego kraju. Natomiast „Morgunblaðið” publikuje nekrologi-wspomnienia lub nawet nekrologi-reportaże pisane przez samych dziennikarzy.

Własność tradycyjnych mediów drukowanych w Islandii jest skoncentrowana w dwóch głównych blokach. Właściciele tytułów prasowych posiadają także radio i telewizję, ponieważ nie ma specjalnych ograniczeń na krzyżowanie własności między tymi rodzajami mediów. Dwa duże wydawnictwa (także prasowe) to Arvakur oraz koncer o nazwie: 365 Mediów. Arvakur rozpowszechnia „Morgunblaðið” i posiada drukarnię, która publikuje różnego rodzaju mniejsze dokumenty, ulotki i broszury reklamowe, często kolportując je za pośrednictwem systemu dystrybucji gazety. Prenumeratory „Morgunblaðið” muszą się więc liczyć z olbrzymimi ilościami ulotek w swoich egzemplarzach. 365 Mediów to drugi duży koncer, który wydaje bezpłatny „Frettablaðið”, najczęściej czytana gazetę w Islandii. Ale 365 Mediów jest także właścicielem stacji telewizyjnej i wielu stacji radiowych. Z kolei „DV”, po zmianach właścicielskich, publikuje mały, prywatny wydawca DV ehf., a były dziennik biznesowy, aktualnie tygodnik, „Vidskiptabladid” publikuje firma wydawnicza o nazwie Myllusteinn ehf²⁶.

Sumaryczny nakład gazet bezpłatnych i płatnych wzrósł od dziewięćdziesięciu jeden tysięcy egzemplarzy dziennie do dwustu osiemdziesięciu pięciu tysięcy w roku 2007 (po kryzysie w 2010 roku wynosił 129750)²⁷. Biorąc pod uwagę liczbę ludności, jest to największa popularność gazet (szczególnie bezpłatnych) na świecie, gdyż bardzo wielu mieszkańców czyta więcej niż jeden dziennik regularnie. Kryzys 2008 roku sprawił, że zyski reklamowe spadły o ponad 30%, natomiast koszty papieru, druku i dystrybucji bardzo się zwiększyły (o około 70%), w związku z dewaluacją korony islandzkiej²⁸. Wydawcy musieli ograniczać wydatki, ciąć koszty, żeby przetrwać na rynku.

²⁶ R. Karlsson, *Magazine Publishing In Iceland: Contested and a Dynamic Market*, referat zaprezentowany podczas konferencji „Mapping the magazine – Interdisciplinary conference”, Cardiff University, Cardiff, 26–27.06.2003.

²⁷ Statistic Iceland, dane statystyczne działu Newspapers and periodicals, Reykjavik 2012.

²⁸ Ibidem.

W związku z kryzysem liczba tytułów bezpłatnych zmalała z pięciu do trzech (dziennik „Viskiptabladið” zmienił częstotliwość wydawniczą, a „24 stundir”, czyli wcześniejszy „Bladið” został zamknięty). Także mniejsze, lokalne wydawnictwa musiały zawiesić swoją działalność. Wszystkie pozostałe na rynku dzienniki bardzo aktywnie działają w Internecie. Oferują one czytelnikom na bieżąco aktualizowane wiadomości, specjalne serwisy informacyjne, udostępniają miejsca na blogi i serwisy video pochodzące od czytelników. Strony internetowe zazwyczaj są finansowane dzięki sprzedaży przestrzeni ogłoszeniowej i użytkownicy są zwolnieni z uiszczania jakichkolwiek opłat za zawartość mediów w Internecie.

Zgodnie z tradycją nordycką większość sprzedaży dzienników odbywa się przez system prenumeraty, aż osiem na dziesięć sprzedanych egzemplarzy rozchodzi się właśnie w ten sposób. W przypadku Islandii dochodzi jeszcze czynnik geograficzny. Większość mieszkańców północnych regionów kraju nie ma dostępu do sklepów z prasą, więc prenumerata pocztowa wydaje się najlepszym wyjściem.

Dużą rolę w wywołaniu kryzysu gospodarczego w Islandii odegrał David Oddsson, przez szesnaście lat burmistrz Reykjavíku, premier w latach 1991–2004, minister spraw zagranicznych od 2004 do 2005 roku, były przewodniczący Rady Gubernatorów Banku Centralnego Islandii (od 2005 do 2009 roku), a po dymisji redaktor naczelny „Morgunblaðið”. Od momentu objęcia przez niego tej ostatniej funkcji czytelnictwo dziennika spadło o 33%. W konsekwencji najpoczytniejszą gazetą w Islandii jest „Frettablaðið”, rozpowszechniana bezpłatnie na obszarze metropolitalnym Reykjavíku, a za opłatą w mniej dostępnych regionach kraju (najczęściej sprzedawana na stacjach benzynowych).

II. 2. Czasopisma

Historycznie czasopisma w Islandii stanowiły źródło rzetelnej informacji. Dla społeczeństwa zaś stanowiły podstawę komunikacji, kształtowały opinię publiczną. Aktualnie czytelnicy odeszli od tytułów politycznych, społecznych, preferując te, które pokazują obraz społeczeństwa tylko we fragmencie, w niektórych sferach (tych najbardziej sensacyjnych, komercyjnych). Pierwsze czasopisma ukazujące się w Islandii publikowano w języku duńskim („Islandske Maanedstidender” od 1773 roku do 1775 roku), a chwilę później

– w islandzkim („Klausturposturinn” od 1818 roku do 1827 roku). Stawały one pierwowzory klasycznych pism opiniotwórczych. Od drugiej połowy XIX wieku widoczne było coraz większe upolitycznienie czasopism, które nastawiały się na informacje, komentarze polityczne z elementami sztuki i kultury. Aktualnie większość czasopism kulturalnych to kwartalniki o nikłej wręcz sprzedaży egzemplarzowej. Przykładowo wiodący kwartalnik kulturalny „Timarit Mals og menningar”, wydawany od 1938 roku, sprzedaje się w liczbie siedemset egzemplarzy rocznie. Wydawcą tego pisma jest duży koncern wydawniczy Edda hf, ale większość kwartalników kulturalnych ukazuje się nakładem małych, niekomercyjnych wydawnictw.

Rynek czasopism w Islandii zdominowany jest przez jeden koncern – dom wydawniczy Frodi hf, traktujący czasopisma jako kolejne intratne źródło dochodów. W 2003 roku wydawał osiem magazynów, które mieściły się w czołowej dziesiątce najlepiej sprzedających się czasopism w Islandii. Koncern wydaje tytuły o bardzo różnorodnej tematyce, a ogólna, wspólna liczba ich nakładu tuż przed kryzysem w 2008 roku wynosiła 2,7 miliona egzemplarzy (wzrost o milion egzemplarzy w ciągu czterech lat) – według informacji samego wydawcy. Frodi skutecznie blokuje wchodzenie na rynek magazynów o tematyce ogólnej czy kobiecej. Do 2003 roku koncern był także bardzo aktywnym wydawcą publikacji książkowych, kupił również „Fiskifrettir” – tygodnik dla rybaków, który jednak nie przyniósł oczekiwanych zysków. Aktualnie koncern chce wydawać wyłącznie wysokonakładowe czasopisma. Pozostali wydawcy magazynów to bardzo mali gracze rynkowi, którzy koncentrują się na wydawaniu czasopism specjalistycznych. Z nich największą popularnością cieszy się miesięcznik popularnonaukowy „Lifandi visindi” – islandzka edycja szwedzkiego „Illustrerad Videnskaben” i dwumiesięcznik „Uppeldi”, który jest przeznaczony dla młodych rodziców. Na rynku islandzkim nie ukazuje się typowy krajowy tygodnik ogólnoinformacyjny. Istnieją także tygodniki specjalistyczne, takie jak: biznesowy „Vidskiptabladid”²⁹ lub „Businesspaper”.

Głównym kryterium podziału czasopism islandzkich staje się więc ich tematyka. Można wyróżnić magazyny konsumenckie: ogólne, rodzinne, dla kobiet, mężczyzn, dzieci czy hobbystyczne: komiksy dla dzieci i dorosłych; prasę związkową i techniczną – branżową, naukową, „dla profesjonalistów”; a także czasopisma opinii, włączając w to: sztukę, kulturę oraz politykę.

²⁹ Pod wpływem problemów finansowych związanych z kryzysem 2008 roku tytuł ukazuje się raz w tygodniu (wcześniej był dziennikiem).

Rola czasopism w Islandii zmalała po wejściu na rynek telewizji w 1966 roku. Nakłady pism ukazujących się po tym roku systematycznie spadały, większość pism musiała zmienić grupy swoich odbiorców. Przykładowo tygodnik „Falkinn” ukazywał się w latach 1928–1966, był publikowany w nakładzie od dziesięciu do czternastu tysięcy egzemplarzy. Wraz z wejściem telewizji zniknął z rynku. Jednym z tytułów, które przetrwały, był tygodnik „Vikan”, który wydawano od 1938 roku, inspirowany duńskim magazynem rodzinnym „Hjemmet”. Tygodnik „Vikan” był publikowany w jednorazowym nakładzie siedemnastu tysięcy egzemplarzy w 1967 roku, osiągając rocznie od osmiuset pięćdziesięciu tysięcy do dziewięciuset tysięcy sprzedanych egzemplarzy. Po kłopotach finansowych na początku lat dziewięćdziesiątych i krótkim okresie zawieszenia tytułu czasopismo zmieniło grupę odbiorców – na kobiety (wcześniej było to czasopismo ogólne). W 1992 roku pismo osiągało sprzedaż trzystu dwunastu tysięcy, po „odwieszeniu” czasopismo odniosło sukces, sprzedając w 2002 roku siedemset pięćdziesiąt tysięcy egzemplarzy³⁰.

Rynek głównych magazynów w Islandii jest podzielony między kilku wydawców, natomiast pozostałe tytuły często zmieniają częstotliwość wydawniczą. Do 2008 roku sprzedaż głównych czasopism systematycznie rosła. Dziewięć największych magazynów publikowanych w latach 1998–2002 osiągnęło wzrost sprzedaży egzemplarzowej o 100% (co oznaczało wzrost rocznej sprzedaży z 1,8 mln do 2,8 mln egzemplarzy).

Niekwestionowanym liderem rynku czasopism jest tygodnik „Se dog Heyrt” o tematyce ogólnorozrywkowej wraz z dołączonym programem telewizyjnym. Od samego początku wydawania w 1996 roku czasopismo cieszyło się zainteresowaniem odbiorców, osiągając poziom 1,1 mln egzemplarzy rocznie, być może dlatego, że jest to kopia duńskiego pisma „Se og Hor”.

Lokalne i regionalne pisma w Islandii nie są bardzo silne, najsilniejsze znajdują się w pobliżu większych ośrodków miejskich. W sumie istnieje ponad dwadzieścia lokalnych i regionalnych gazet, z których szesnaście jest publikowanych poza obszarem metropolitalnym. Pisma, które swoim zasięgiem obejmują dzielnice w Reykjavíku, wydawane są w cyklu miesięcznym, ale większość pozostałych czasopism stanowią tygodniki. Niektóre z lokalnych gazet, w szczególności te, które wychodzą na gęsto zaludnionych obszarach, są bezpłatne, ale te, które są publikowane we wsiach, poza południowo-zachodnią częścią kraju, są kolportowane w ramach prenumeraty. W małych

³⁰ Statistic Iceland, dane statystyczne działu Newspapers and periodicals, Reykjavik 2012.

miejsowościach, w których ukazują się pisma lokalne, trudno jest o ich rentowność.

Jedną z najnowszych inwestycji medialnych jest „Frettatiminn”, czasopismo założone w październiku 2010 roku. Pismo ukazuje się co piątek w nakładzie około osiemdziesięciu dwóch tysięcy egzemplarzy. Około siedemdziesięciu tysięcy kopii dystrybuowanych jest w Reykjavíku i najbliższych okolicach. „Frettatiminn” jest tygodnikiem bezpłatnym, którego właścicielami są sami dziennikarze. Redaktorem naczelnym pisma jest Jon Kaldal. Większą część tytułu zapełniają caostronicowe reklamy. Zazwyczaj najważniejsze strony w tytule (nieparzyste) zajmują właśnie reklamy i ogłoszenia. „Frettatiminn” próbuje wprowadzać dynamikę tytułu dzięki zamieszczaniu odpowiednich zdjęć wpisanych w teksty. Wiodącą tematyką pisma to informacje z Reykjavíku (społeczne i w małym stopniu polityczne). Wśród reklam artykułów spożywczych, gospodarstwa domowego i restauracji można natknąć się także na dłuższe artykuły informacyjne, dotyczące na przykład stylu życia popularnych osób. Relacjonuje się również ciekawostki dotyczące krajowych i lokalnych polityków. W czasopiśmie nie mogło zabraknąć również działu *Rozrywka*, składającego się z kalamburów, krzyżówek i sudoku. Obowiązkowym elementem islandzkich pism jest program telewizyjny. Tak jest także w przypadku omawianego tytułu, jednak niestandardowo nie jest on zamieszczony na końcowej stronie, a w środku czasopisma, co może utrudniać percepcję informacji przez odbiorców. Ważnym punktem tytułu jest także dział *Moda* oraz recenzje filmowe i muzyczne (szczególnie po przedstawieniach w Harpie). 56-stronicowy „Frettatiminn” razi bałaganem, jaki wprowadzają bardzo duże ilości reklam (ok. 70–75%), wśród których zamieszcza się teksty. Można je łatwo pomylić z artykułami sponsorowanymi. Tytuł jest bezpłatny, więc proporcja 70% reklam do 30% tekstów jest konieczna, by gazetę utrzymać na stabilnym poziomie finansowym. Co ważne, „Frettatiminn” systematycznie publikuje eksperckie felietony i komentarze. Po analizie szaty graficznej tego tytułu można jednak zauważyć, że tematyka tekstów nie jest skorelowana z grafiką. Elementy dynamiki są wprowadzane chaotycznie, przypadkowo, a tytuł nie zachęca do czytania chociażby składem pierwszych stron, decydujących o sięgnięciu czytelnika po to pismo. Próby składu w stylu tabloidowym (zdjęcia wychodzące poza teksty) także nie pasują do specyfiki tematów poruszanych przez „Frettatiminn”. Zajawki umieszczone po prawej stronie „jedyńki” oraz nad winietą pokazują jednak, że redakcja wprowadza próby poprawienia przejrzystości tytułu.

Na rynku prasowym widoczne są także tytuły lokalne. Jednym z nich jest pismo „Baejanis Besta” wraz z serwisem internetowym: www.bb.is, w którym

Ástín á Facebook
Innlæggar ástar-
játningar
fyrir opnum
tjöldum

ÚTTEKT 22

Karlatiskan 2012
Þrjár verslunar-
stjórar leggja
línurnar
fyrir sumarið

TÍSKA 14

Viltu vinna draumaför?
Hl Akureyrar?

Smelltu þessa
www.visitakureyri.is

Komdu norður!

HELGARBLAD

FRÉTTATÍMINN

OKEYPIS

1.-5. febrúar 2012
5. tölublað 3. árgangur

→ VIDTAL SVANHILDUR JAKOBSDÓTTIR



"Við vorum ekki bara hjón"

Svnhildur Jakobsdóttir, áhrifarus- og söngkona, tekst hún á við lífið án meka síns til hálfra álfar tónlistarmadurinn Ólafur Gaukur íest á síðasta ári eftir baráttu við krabbamein. Svnhildur tekst á við söngina á sín hátt eins og fram kemur í viðtali Önnu Kristíne; þau voru göðir félagar og vinir, samstarfs- menn en Svnhildur fagnar því að hafa í nægu að snúast - hún hefur ekki tíma til að dvelja um of við söngina. Hún má ekki tjá sig um frægan skilnað dóttur sinnar Önnu Mjallar og bilasalans öldraða Cal Worthington, en segist þó alltaf hafa kunnað vel við hann eða í þau átta ár sem þau hafa þekkt.

SÍDA 18



Þórunn og Jónína
Breyttur lífstíll og lífið
leikur við þær

VIDTAL 12

Eldhaf fær ★★★★★

"Eldhaf er sýning fyrir þá sem kunna að meta gott leikhús og list með verðugum boðskap"

LEIKNÍS 50

Greta Salóme
Fitness og fídlu-
leikur fer vel saman



DÆGURMÁL 54

Stöðva tugmilljón króna styrk til kvennadeildar

Óljóst er hvort kvennækingadeildin fær inni í fyrsta áfanga nýja Landsþítalans. Yfirleknir fæðingadeildarinnar segist vona að hún verði þar svo nýta megi nýja skurðsturnar. Líf styrktarfélag hefur ákveðið að fjármagna ekki framkvæmdir á kvennækingadeildinni fyrr en ákveðið hefur verið hvort hún fari eða veri.

Styrktarfélagið Líf, sem styrkir kvennægingadeild Landsþítalans, ætlar ekki að leggja fé til framkvæmda á kvennækingadeildinni. Þy er ákveðið hefur verið hvar hún verður í framtíðinni. Björn-ey Harðardóttir, formaður styrktarfélagins, segir söngurkvæma- og fæðingadeild Landsþítalans ekki verða innan hátækniúskrárhúans. En eina á ákveðið hvort kvennækingadeildin verði þar.

Við leggjum ekki peninga úr söfnuninni í eitthvæð sem mun hug- anlega breytast eftir tvö ár," segir Björn-ey, en kvennækingadeildin átti að verða næsta sölværfelni í fjárföllum félagsins, en allt að sex kónar dæla þar sjúkrahósti.

Styrktarfélaginu Líf tekst með landsófnun fyrir tæpa ári að safna tæpam sáttum milljónum króna að meiriháttum bótandi. Líf hefur þegar veitt 40 milljónum af þeim í söngurkvæmnganginum, rétt eitt og svafninn ódálfr, en kónar seín óveija kónar en ódálfring- eltri barnafélaginu séu óhnefni einar á stólu.

Hildur Harðardóttir, yfirleknir fæðingadeildarinnar og vara- maður í sjúku Lífis, segir að ákveðið hafi verið að söngurkvæma- og fæðingadeildin yrðu á sínum stað þegar nýja byggingarinnar voru minnaðar. Þjófar átreppunar. Því er eigi notkælar byggjagar á lóð spítalans lóngar. Hins vegar er eina til atngunarr hvort kvennæ- kingadeildin verði færð á hátækniúskrárhúsið. Sú er, að mati Hildur, óskanbærasta: "Svo haggst verði að nýta skóshótelinnar þar- sam- eiginlega með skurðdeildunum."

Björn Zwaga, forsetji Landsþítalans, segir óskaniþurstaða Hildur lítlegru: "Barnafélaginu en þar sem stökka verði upp alla starfsemi spítalans geti allt að þrjú ár lítið þar til endlóna verður ákveðið hvæðu deildir fari yfir í nýja hlutann. Við þurfum hins vegar allan annan stöðing sem við láum. Ef það strandar á einhverjum ákvæm- unum sem við þurfum að taka svo lítið haldi áfram að stýrja okkur, þá tökum við þær." - ÞB

Apótekarinn

LYF Á LÆGRA VERÐI

Er Apótekarinn nálægt þér?

- Hóla
- Mjöldinni
- Melhaga
- Fjarberkaupum

- Salevagi
- Smiðuvagi
- Mostelluhv

www.apotekarinn.is

Ilustracja 4. Strona tytułowa tygodnika „Frettatiminn”

są zamieszczone skróty najważniejszych informacji z wersji papierowej oraz lokalne reklamy wraz z linkami do głównych mediów Islandii (nie tylko dzienników, ale także serwisów RÚV). Z kolei „Vikurfrettir” to lokalne czasopismo wydawane w stylu tabloidowym (zamieszcza się duże zdjęcia wraz ze skromnymi materiałami informacyjnymi). Dodatkową częścią składową tytułu jest strona internetowa: www.vf.is, która nie odbiega od specyfiki wersji drukowanej. Zamieszcza się tam dużo zdjęć, elementów ilustracyjnych wraz z linkami do tekstów sensacyjnych i programem telewizyjnym. Natomiast pismo „Fjardar Pósturinn” to klasyczne wydawnictwo bezpłatne. Zawiera informacje lokalne z mało dostępnych terenów Islandii wraz z dużą liczbą reklam i ogłoszeń. Taka jest także główna formuła wydawnicza islandzkich czasopism lokalnych. To często pisma adresowane do społeczności sublokalnych, wydawane raz w miesiącu (w bogatszych i gęściej zaludnionych regionach kraju – raz w tygodniu), które swój byt zawdzięczają reklamodawcom. Obowiązkowym uzupełnieniem tego typu tytułów są strony internetowe, dość często uaktualniane, z linkami do głównych portali internetowych Islandii, ale także – lokalnymi serwisami informacyjnymi.

Osobną kategorią pism są czasopisma dziecięce. Miesięcznik „Eskan” był publikowany od 1897 roku, w 2002 roku osiągnął sprzedaż na poziomie tysiąca dziewięciuset egzemplarzy, podczas gdy pod koniec lat sześćdziesiątych sprzedawano ponad osiemnaście tysięcy egzemplarzy rocznie³¹.

Czasopisma sportowe oraz dla mężczyzn także znikają z rynku i aktualnie publikowane są sporadycznie, co potwierdza tendencję występującą w większości krajów nordyckich (przede wszystkim w Szwecji). Poszukując nowych rynków zbytu, grup odbiorców, czasopisma islandzkie nie dają jednak dużego wyboru. Zarówno w tytułach o treści rozrywkowej, jak i tych bardziej opinio-twórczych przeważają informacje sensacyjne czy poradnikowe w rodzaju: *Teściowa – opowieść o nowych doświadczeniach*; *Jak wyglądać modnie*; *Silikon w rękach*; *Historia miłosna stulecia*; *Miał szczęście, że przeżył*. Z założenia magazyny kobiece i rozrywkowe unikają tematów kontrowersyjnych, troszcząc się wyłącznie o powiększenie swoich grup czytelników i reklamodawców.

Zazwyczaj uważa się, że rynek czasopism jest najbardziej elastyczny w porównaniu z innymi mediami i zawsze znajdzie się miejsce dla nowych wydawców. Przyjmuje się także, że czasopisma bardzo szybko reagują na zmiany technologiczne oraz mogą modyfikować tematykę interesującą główne grupy odbiorców. Jednak w czasach kryzysu tego typu przekonania można określić jako częściowo nieprawdziwe. W przypadku Islandii trzeba wziąć pod

³¹ Statistic Iceland, dane statystyczne działu Newspapers and periodicals, Reykjavik 2012.

uwagę małą liczbę mieszkańców, ale także kryzys ekonomiczny z 2008 roku. Przed załamaniem gospodarczym islandzki rynek medialny obfitował w wiele tytułów różnorodnych magazynów. Jednak stopniowe przejmowanie tytułów przez koncerny medialne, łączenie, a także likwidacja niektórych czasopism sprawiło, że rynek się ustabilizował. Z drugiej strony małym tytułom nie jest już tak łatwo zaistnieć.

Przez wiele lat rynek medialny w Islandii był postrzegany jako ten, w którym powstaje dużo tytułów (choć szybko one upadały). Jedna na dwie gazety zniknęły w ciągu dziesięciu lat, począwszy od wczesnych lat dziewięćdziesiątych. Tendencja rozwojowa była natomiast cechą charakterystyczną czasopism. Kiedy liczba gazet malała, czasopisma oraz periodyki (miesięczniki, kwartalniki) opanowywały rynek.

Według Narodowej i Uniwersyteckiej Biblioteki Islandzkiej w Reykjavíku oraz Urzędu Statystycznego Islandii w połowie lat osiemdziesiątych funkcjonowało około pięciuset tytułów czasopism, by na początku lat dziewięćdziesiątych osiągnąć rekordowy poziom – tysiąc tytułów³². Od tego momentu liczba czasopism systematycznie spada (przykładowo w 2000 roku wydawano osiemset pięćdziesiąt tytułów). Jednak ukazujące się czasopisma dość często ograniczały swoją aktywność wydawniczą do na przykład: dwutygodników, dwumiesięczników czy kwartalników. Magazyny ukazujące się jako miesięczniki lub tygodniki to jeden na dziesięć tytułów wydawanych w Islandii. Większość ukazujących się czasopism obejmuje swoim zasięgiem bardzo mały obszar i nie ma ambicji rozwojowych. Tylko piętnaście tytułów czasopism to tygodniki – co najlepiej obrazuje małe możliwości rozwoju rynku.

Większość pism ukazujących się rzadziej niż raz w miesiącu notuje spadki sprzedaży, z wyjątkiem magazynów o sztuce, wyposażeniu wewnątrz oraz sporcie. Wzrost liczby wydawanych tytułów w latach osiemdziesiątych związany był z bardzo dobrą sytuacją ekonomiczną kraju oraz stosunkowo niskimi kosztami wejścia na rynek. Stabilna sytuacja gospodarcza oznaczała także źródło utrzymania dla mediów (również tych niebędących częścią koncernów), reklamodawcy chętnie zamieszczali reklamy i ogłoszenia. Po 2000 roku większość czasopism wyspecjalizowała się, adresuje swoje działania do wąskich grup odbiorców, szczególnie członków różnego typu stowarzyszeń, firm, zamkniętych społeczności. Bardzo dużo czasopism to tak naprawdę roczniki, bo z powodów finansowych ukazują się raz w roku.

³² Biblioteka Narodowa i Uniwersytecka Islandii, Statistic Iceland, dane statystyczne działu Newspapers and periodicals, Reykjavík 2012.

Czasami magazyny próbują zmieniać wiodącą tematykę, co jednak kończy się często upadkiem tytułów. Każdego roku wiele czasopism nie utrzymuje się dłużej niż kilka miesięcy. Należy podkreślić, że w Islandii nie przyjmuje się wyraźnego rozróżnienia między czasopismami, magazynami, rocznikami. Podstawą jest to, by magazyn stanowił serię wydawniczą i miał ciągłość numeracji.

Na rynku islandzkim można także spotkać komiksy, zdominowane jednak przez tytuł „Donald Duck and Co” (w języku islandzkim „Anders Önd”), który jest wydawany od 1983 roku. Większość egzemplarzy jest dystrybuowana w ramach prenumeraty (od pięciu tysięcy do sześciu tysięcy tygodniowo). Komiks ten znajduje się na trzecim miejscu wśród najczęściej czytanych magazynów. Poza komiksami Disneya tego typu czasopisma wydają się znikać z rynku islandzkiego. Pod koniec lat osiemdziesiątych ukazywało się pięć komiksów, które ograniczały swoje wydania do dwóch w roku. Z czasem magazyny zawieszały swoją działalność.

W Islandii wydawane są także pisma związków zawodowych oraz tematycznie związane z zagadnieniami inżynieryjnymi czy rybackimi. Większość z tych czasopism wydają stowarzyszenia, instytucje publiczne, które nie mogą pochwalić się dużym czytelnictwem swoich wydawnictw. Ostatnio, dbając o poziom tych pism, zaczęto zatrudniać w nich profesjonalnych dziennikarzy lub specjalistów z zakresu public relations. Wśród tych pism relatywnie największą popularnością cieszą się zagadnienia związane z rolnictwem i rybołówstwem. Najpopularniejsze z nich to „VR-bladid”, magazyn w formacie gazetowym, publikowany przez Związek Zawodowy Pracowników Sklepów i Biur w Reykjavíku. Pismo to jest dwumiesięcznikiem, adresowanym przede wszystkim do członków związku zawodowego w nakładzie dwudziestu tysięcy egzemplarzy.

Na drugim miejscu znajdują się pisma poświęcone motoryzacji, wydawane przez odpowiednie stowarzyszenia. W sumie ich nakład to około osiemnastu tysięcy egzemplarzy. W ramach czasopism naukowych liderem jest miesięcznik „Leknabladid”, czasopismo Stowarzyszenia Islandzkich Medyków, wydawane w nakładzie dziewiętnastu tysięcy egzemplarzy. Tytuł ten stanowi ewenement wśród czasopism naukowych, bo oferuje powierzchnię reklamową, z której korzystają głównie koncerny farmaceutyczne. Dość popularny jest także kwartalnik „Natturufre dingurinn”, pismo Społeczności Historii Naturalnej, publikowane od 1931 roku, w nakładzie pięciu tysięcy egzemplarzy.

Zdarzają się też próby wchodzenia na rynek pozazwiązkowy. Przykładowo miesięcznik „Egir”, który od 1905 roku był publikowany przez Stowarzysze-

nie Rybackie, od 2003 roku próbuje swoich sił na rynku komercyjnym. Firma Talhakkönnun hf oraz jej spółka-córka Utgafufelagid Heimur wyspecjalizowały się w publikowaniu komercyjnych pism technicznych: informatycznych i ekonomicznych. Najpopularniejsze z nich to: miesięcznik biznesowy „Frjals verslun”, tygodnik ekonomiczny „Visbending” oraz islandzka edycja miesięcznika PC Word „Tölvuheimur”. „Frjals” (sprzedaż – czterdzieści cztery tysiące egzemplarzy rocznie), specjalizuje się w ogłaszaniu listy trzystu największych firm w Islandii (na wzór „Forbsa”). „Visbending” jest często cytowany przez inne media jako wydawnictwo eksperckie – ekonomiczne – i sprzedawany, przede wszystkim, w systemie subskrypcji dla dużych firm.

Czasopisma społeczno-polityczne we współczesnej Islandii nie cieszą się dużym powodzeniem. Ostatnie czasopismo publikujące informacje polityczne to miesięcznik „Pjodlif”, który był wzorowany na magazynach „Der Spiegel”, „Time” i „Newsweek”. Średnia jego sprzedaż od 1986 roku wynosiła osiem tysięcy egzemplarzy rocznie, ale już w 1991 roku sprzedaż egzemplarzowa nie pokryła wydatków i tytuł zbankrutował. Czasopisma mające ambicję kształtować opinię publiczną, które weszły na rynek w latach osiemdziesiątych, stały się wręcz niewidoczne. Wyjątkiem jest feministyczny dwumiesięcznik „Vera”. Magazyn jest głównie organem informacyjnym Partii Kobiet, która powstała w 1982 roku i ma już ambicje do wyjścia na szeroki rynek medialny. Czasopismo ukazuje się w nakładzie szesnastu tysięcy egzemplarzy rocznie.

W przypadku islandzkich czasopism opiniotwórczych ogólną tendencją jest przechodzenie tytułów do Internetu. W ten sposób rocznie funkcjonuje od dziesięciu do piętnastu tytułów o treści politycznej. Jednak są to głównie pisma adresowane do członków czy sympatyków poszczególnych partii. Do ciekawostek należą wydawnictwa promujące Islandię, na przykład „Iceland Review”, ukazujący się jako bezpłatny tygodnik w języku angielskim. Czasopismo zawiera wiele reklam, ale także wywiady, przegląd informacji kulturalnych, reportaże z niedostępnych zakątków Islandii itp.³³ To bardzo dobry i skuteczny sposób dotarcia do odbiorcy – turysty, z uwagi na język wydawania, poręczny format i dostępność w każdym z ośrodków informacji turystycznej oraz w hotelach islandzkich. Aby zapoznać się ze skrótem informacji, co się dzieje w Islandii, można skorzystać ze strony internetowej pisma „Iceland Review” (www.icelandreview.com)³⁴.

Natomiast „The Reykjavík Grapevine” to anglojęzyczne czasopismo ukazujące się od 2003 roku, a wydawane przez Fröken itd. Od listopada do

³³ Na przykład: P. Stefansson, *On the road again*, „Iceland Review” 2012, kwiecień, s. 44–48.

³⁴ Ibidem.

kwietnia jest to miesięcznik, a od maja do października – dwutygodnik. Pismo jest dystrybuowane w Reykjavíku, Akureyri, Egilsstaðir, Selfoss, Keflavíku, Ísafjörður i w kluczowych miejscach wzdłuż głównej autostrady Islandii, nazywanej nr 1 oraz w ośrodkach informacji turystycznej w kraju. „The Reykjavik Grapevine” jest czasopismem bezpłatnym, rozpowszechnianym na przykład w sklepach czy hotelach, powinien więc przyciągać uwagę potencjalnego odbiorcy. Stąd pierwsza strona czasopisma jest zazwyczaj dość atrakcyjna, z zajawkami pod górną winiętą (zgodnymi z działami pisma) i tytułem ilustrującym motyw przewodni bieżącego numeru (na przykład potrawy świąteczne). Druga strona pisma jest odredakcyjna wraz z komentarzem redaktor naczelnej (z humorystycznymi zdjęciami autorki), a także komiksem ilustrującym przywary Islandczyków czy kącikiem nauki języka islandzkiego i ciekawostkami dotyczącymi wyspy. Na dwudziestu ośmiu stronach pisma znajdują się działy: publicystyczny – *Publicystyka krajowa* (przykładowe tematy to trudności z opanowywaniem języka islandzkiego, tłumaczenie zjawiska zorzy polarnej), internetowy (działalność islandzkich feministek na facebooku), filmowy (dlaczego filmowcy tak lubią Islandię?), podróżniczy (wędrowki po lodowcach) czy muzyczny (relacje z koncertów, recenzje). W związku z tym, że pismo jest bezpłatne, około 50% jego powierzchni zajmują reklamy. Są one zazwyczaj całostronicowe, dopasowane do problematyki, którą zajmuje się „Reykjavik Grapevine” w sąsiadujących publikacjach. Pismo wyróżnia się dynamiczną strukturą stron, co można przypisywać zagranicznemu doświadczeniu jego redaktorów.

Wydawcy „Reykjavik Grapevine” nie boją się pisać o sprawach trudnych, problemach Islandii, ale robią to z humorem i w bardzo dobrym stylu. Czasopismo jest dostępne w biurach turystycznych, hotelach, sklepach i barach w Reykjavíku³⁵. Pomimo to, że jest to pismo bezpłatne, uważane jest za jedno z najbardziej prestiżowych tytułów anglojęzycznych.

Jak stwierdza Haukur S. Magnússon, redaktor naczelny „The Reykjavik Grapevine”, pismo prowadzone jest w sposób bardzo oszczędnościowy. Większość dziennikarzy, którzy zamieszczają w „RG” swoje artykuły, to freelancerzy. To nie tylko sposób na oszczędzanie, ale i stały dopływ nowych pomysłów. Na dziełach współpracowników opiera się także grafika czasopisma. W latach 2008–2012 H. Magnússon sam redagował czasopismo, a w styczniu 2012 roku zatrudniono na pełny etat dziennikarkę Annę Andersen³⁶.

³⁵ F. Parnell, B. Presser, *Iceland*, Lonely Planet, Singapore 2010, s. 20.

³⁶ Na podstawie rozmowy z H. S. Magnússonem, redaktorem naczelnym „The Reykjavik Grapevine”, 14.08.2012.



Ilustracja 5. Przegląd stron tytułowych „Reykjavik Grapevine” od 2003 do 2012 roku w setnym numerze: „RG” z 2012 roku

By zachęcać odbiorców do sięgnięcia po bezpłatny „Reykjavik Grapevine”, przez lata opracowano schematy atrakcyjnych stron tytułowych. Jaskrawe kolory, atrakcyjne zdjęcia i systematyczne zmiany winiety tytułowej, przy intrygującej tematyce poszczególnych numerów, mają zapewniać dotarcie do czytelników. Tematy „czołówkowe” dopasowywane są do aktualnych wydarzeń, czy na przykład świąt. Podkreśla się także w winiecie, że tytuł jest bezpłatny. Ogólnie winieta ulega także zmianom, czasami w stylu tabloidowym (wraz z „wpisanym” logo tytułu). W 2012 i 2013 roku widoczna jest większa stabilizacja układu graficznego (także winiety), a pierwsza strona to już wyłącznie atrakcyjne zdjęcie wraz z odpowiednimi zajawkami do głównych tematów numeru, bezpośrednio pod winieta.

Tabela 6. Zmiany wydawnicze czasopism w latach 1998–2002³⁷

Tematyka	Liczba wydań 1998 roku	Liczba wydań w 2002 roku	Średnia liczba egzemplarzy na wydanie w 1998 roku	Średnia liczba egzemplarzy na tytuł w 2002 roku	Nakład ogólny w 1998 roku	Nakład ogólny w 2002 roku	Suma zmian w danym okresie
Mannlif (społeczne)	10	10	13 500	15 000	135 000	150 000	+20 000
Sed og heyrtr (sensacje, wiadomości z show-biznesu)	48	52	20 000	21 500	960 000	1 118 000	+158 000
Nett lif (New Life, czyli psychologiczne)	10	11	14 500	16 000	145 000	176 000	+31 000
Vikan (przegląd tygodnia)	17	50	12 500	15 000	212 500	750 000	+537 500
Bleikt og blatt (tematyka erotyczna)	6	14	11 000	12 000	66 000	168 000	+102 000
Gestgjafinn (kulinarne)	6	12	13 000	14 500	78 000	174 000	+96 000
Hus og hybyli (wystrój wnętrz)	8	12	14 000	14 500	112 000	174 000	+62 000
Lifandi visindi (popularnonaukowe)	12	14	7 500	9 500	90 000	133 000	+43 000

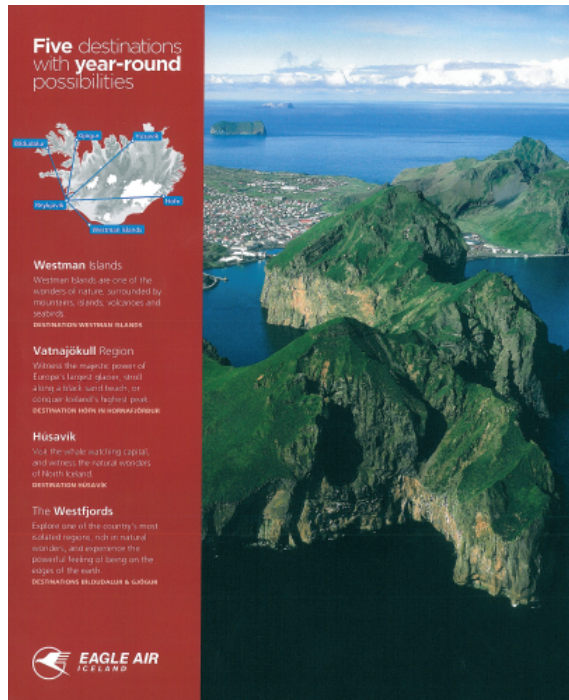
Źródło: R. Karlsson, *Fjölmiðlun og menning 2003 – Media and Culture 2003*, Statistics Iceland, Reykjavik 2003.

³⁷ Większość magazynów jest publikowana w cyklu kwartalnym, nakłady według danych wydawców.

W Islandii publikowane są czasopisma zarówno o charakterze ogólnym, jak i specjalistycznym. Największym wydawcą magazynów jest Birtingur z jedenastoma tytułami czasopism w swoim portfolio. Inni wydawcy posiadają zazwyczaj jeden lub dwa tytuły i nie są znaczącymi graczami na rynku medialnym Islandii.

Zmiany zachodzące w wydawaniu czasopism można opisać jako stałe umacnianie się rynku aż do 2008 roku. Średnia liczba egzemplarzy na wydanie oraz nakłady ogólne systematycznie rosły szczególnie w przypadku czasopism opisujących codzienne życie Islandczyków i sensacyjne wiadomości ze świata. Jednak i pisma branżowe, i hobbystyczne notowały systematyczne wzrosty nakładów.


Cechą charakterystyczną reklam zamieszczanych w większości islandzkich tytułów prasowych (szczególnie anglojęzycznych) jest ich profesjonalna szata graficzna. Czasami, w toku analizy zawartości poszczególnych tytułów, można odnieść wrażenie, że to fotoreportaże. Zachowane więc zostały podstawowe reguły funkcjonowania profesjonalnych reklam – zwrócenie uwagi



Ilustracja 6. Przykładowa reklama


Źródło: „Iceland Review”, marzec 2012.

czytającego poprzez zamieszczenie dużego atrakcyjnego zdjęcia (ewentualnie mniejsze, ale koniecznie kolorowe i złożone, jak fotoreportaż), a także interesujące hasła reklamowe. Zdjęcia są bardzo sugestywne, więc treść reklam jest maksymalnie ograniczana. Także faza nakłaniająca do zakupu danych produktów (zazwyczaj: wyjazdów turystycznych w głąb Islandii, zakupu prenumeraty czy odwiedzenia muzeum na północy kraju) opiera się na bodźcach wizualnych (zobaczysz zorzę polarną, fiordy niedostępne dla przeciętnego Islandczyka, będziesz na bieżąco informowany o wydarzeniach kulturalnych,



**EXPERIENCE THE PAST
WELCOME TO ÁRBAER MUSEUM**

Opening hours
June 1st - August 31st: Daily from 10am to 5pm
Sept 1st - May 31st: Open by arrangement. Guided tours in English daily at 1pm



Reykjavik City Museum



**ICELAND
REVIEW**

SUBSCRIBE TODAY!
AN ICELAND REVIEW
MAGAZINE GIFT
LASTS THROUGH
THE YEAR

SUBSCRIPTION PRICES:
> USD 40
> GBP 26
> EURO 36

FOR SUBSCRIPTIONS AND DAILY NEWS FROM ICELAND VISIT ICELANDREVIEW.COM

Ilustracja 7. Przykładowe reklamy

Źródło: „Iceland Review”, maj 2012.



Ilustracja 8. Przykładowa reklama

Źródło: „Reykjavik Grapevine”, grudzień 2012.

sportowych, społecznych – z bogatym serwisem zdjęciowym). Islandczycy lubią fotografie, wiedzą także, że odwiedzający Islandię turyści nie będą się wczytywać szerzej w artykuły czy reklamy. Muszą więc być bardzo komunikatywni, najczęściej właśnie w formie fotograficznej.

W zamieszczanych reklamach Islandczycy najczęściej wykorzystują – czasami niezależnie od rodzaju produktu – walory krajobrazowe Islandii. Szczegółowe informacje o produkcie zawarte są najczęściej na stronach internetowych, więc wzbogacone reklamy w formie słownej nie są konieczne. Reklamodawcy wychodzą z założenia, że im bardziej niestandardowe zdjęcie, tym skuteczniejszy przekaz reklamowy. Podczas pobytu w redakcji „Reykjavik Grapevine” autorka pracy mogła się przekonać, że reklamy te, chociaż bardzo kolorowe i mające przyciągać uwagę odbiorców, nie są już tak atrakcyjne. Następuje przesyt zdjęciami krajobrazu i tego typu reklamy niekoniecznie przyciągają uwagę Islandczyków. Dla turystów to jednak nadal bardzo atrakcyjna oferta. „My już nie zwracamy na to uwagi” – mówili dziennikarze „Reykjavik Grapevine”.

II. 3. Specyfika islandzkiego rynku prasowego

Podstawą islandzkiego rynku medialnego, nie tylko zresztą prasowego, jest komercjalizacja, konwergencja i koncentracja. Przed deregulacją radiowo-telewizyjnych środków masowego przekazu w połowie lat osiemdziesiątych rozwój mediów w Islandii cechował się stopniową ewolucją i wolnym tempem zmian. Każdy ich sektor miał swój własny zakres czy strefę wpływów. Obecnie większość sektorów medialnych podlega ciągłym zmianom. Rozwój nowych technologii, deregulacja, po której pojawiły się nowe firmy medialne, jak również wzrost i zaostrzenie konkurencji o odbiorców i przychody, wewnątrz i pomiędzy różnymi sektorami środków masowego przekazu, gwałtownie zmieniają krajobraz środków masowego przekazu w Islandii.

W czasach monopolu radiowego (od roku 1930) funkcjonowało milczące porozumienie, zgodnie z którym serwisy wiadomości radiowych i programy o sprawach bieżących unikały sporów politycznych, chyba że na bardzo formalnym poziomie. Oznaczało to, że obywatele, którzy chcieli orientować się w debacie politycznej, musieli zostać czytelnikami jakiejś gazety, a najlepiej więcej niż jednej, z powodu silnej stronniczości, którą cechowały się informacje we wszystkich gazetach w tym okresie. Wraz z końcem monopolu na nadawanie wszystkie media zaczęły uczestniczyć w debacie publicznej, eliminując wyłączość prasy. Szybki wzrost liczby kanałów radiowych i telewizyjnych, wraz z bardzo rozpowszechnionym i szeroko używanym Internetem, również zachwiały stabilnością gazet. Chcąc utrzymać czytelników, „Morgunblaðið” i „DV” uruchomiły swoje pełne wersje wydań online, ograniczając liczbę adresatów swych wersji drukowanych. Jest to podejście dość kontrowersyjne, biorąc pod uwagę fakt, że warianty internetowe nie przynoszą spodziewanych dochodów reklamowych.

Większość wcześniej silnie upolitycznionych tytułów musiało zmienić swoją politykę wydawniczą, bo okazało się, że nie ma zapotrzebowania na kilka gazet stosujących te same lub podobne zasady dziennikarskie. Wydawcy nie mogli też liczyć na wiernych czytelników, którzy przestali kupować tytuły, gdy gazety porzuciły swoje dotychczasowe orientacje polityczne.

W latach wspierania tytułów bezpośrednio przez partie gazety znajdowały się w pewnym sensie pod kloszem, zawsze miały też stałych czytelników. Jednak sympatyków zabrakło, tytuły musiały samodzielnie zмагаć się z siłami rynku i wtedy okazało się, że szefowie gazet są źle przygotowani do funkcjonowania w takich warunkach. Dwa główne tytuły, które przetrwały, były od samego początku swojego istnienia bardziej zorientowane na komercję. Ich

ideologia również bardziej pasowała do reguł wolnego rynku niż ideologia czterech gazet, które upadły.

Większość periodyków to czasopisma wysoce specjalistyczne, adresowane do konkretnych grup czytelników, o ograniczonym nakładzie. Dlatego trudno jest podać dokładną liczbę tytułów dostępnych na rynku ogólnym. Wiele z nich ukazuje się nie dłużej niż przez rok od czasu powstania.

Najbardziej widocznym elementem rynku czasopism są tytuły komercyjne, które łatwo można znaleźć w sprzedaży na stoiskach z gazetami, w księgarniach, kioskach i supermarketach. Mają one zróżnicowaną treść, rozmaite style i formaty, często kierowane są do poszczególnych, dobrze zdefiniowanych segmentów odbiorców. Niektóre z nich to krajowe wersje popularnych czasopism ze Skandynawii i innych państw. Czasopisma popularne mają najbardziej komercyjny profil i czerpią swe dochody głównie ze sprzedaży egzemplarzowej i reklamy.

Islandzki rynek czasopism komercyjnych podzielony jest między kilka tytułów, które dominują w swoich poszczególnych sektorach docelowych. Większość z tych publikacji nie ma nakładu kontrolowanego. Niemniej w ostatnich latach nastąpił znaczący wzrost łącznych nakładów czołowych tytułów komercyjnych. Jest to spowodowane w dużej mierze wyższą częstotliwością publikacji wielu czasopism, podczas gdy średnia sprzedaż wydania większości z nich wzrosła jedynie w umiarkowanym stopniu.

Liderem rynku jest „Séð og heyr” – tygodnik o tematyce ogólnej, będący przewodnikiem po wydarzeniach rozrywkowych i programach TV. Czasopismo to, wzorujące się na publikowanym przez wydawnictwo Aller i dostępnym w całej Skandynawii magazynie „Se og Hør”, osiągnęło sprzedaż ponad dwudziestu tysięcy egzemplarzy jednego wydania, według informacji od wydawcy. Inne pisma pozostają daleko z tyłu pod względem nakładu i czytelnictwa.

Rynek magazynów islandzkich to w części kopie lub odpowiedniki czasopism z innych krajów nordyckich. Jednak główna zasada jest taka, że wydawcą (nawet tytułów na licencji) jest koncern islandzki.

Coraz częściej czasopisma są odpowiednio profilowane, w taki sposób, by umożliwiać reklamodawcom skuteczniejsze docieranie z informacją do konkretnych grup odbiorców. Generalnie rynek magazynów w Islandii jest najbardziej opłacalny, ale i konkurencja w tym obszarze jest największa. Większość wpływów reklamowych jest podzielona między kilka dominujących tytułów. Zaistnienie nowych wydawców jest więc bardzo trudne czy nawet niemożliwe. Wiele czasopism ma także profesjonalne strony internetowe, które jednak ograniczają prezentowane treści do zapowiedzi najważniejszych

treści poszczególnych numerów. Po szczegóły odsyła się czytelnika do wersji drukowanych³⁸.

W Islandii bardzo popularne są dzienniki i czasopisma bezpłatne. Jest to jednak źle postrzegane przez konkurencję. Artykuł wstępny w gazecie codziennej „DV”³⁹ sugeruje, że idea darmowych gazet była iluzją od samego początku. Ten nowy pomysł na dziennikarstwo przedstawiano jako rentowny, podczas gdy tak naprawdę był on całkowicie zależny od koniunktury gospodarczej. Redakcja oskarża promotorów darmowych gazet, o sabotaż skierowany przeciwko dawnym uznanym mediom, a tekst kończy się zapowiedzią przyszłej realizacji zadania odbudowy płatnych gazet, jako części działań na rzecz odnowienia całego społeczeństwa, w obliczu kryzysu finansowego, który dotknął je w październiku 2008 roku. Jak przyznaje redakcja, można przyjąć, że choć „Fréttablaðið” musiał odczuć skutki coraz bardziej kurczącego się rynku reklamowego, to nadal jest opłacalnym przedsięwzięciem. Podstawą tego sukcesu jest wchodzenie w skład jednego z największych koncernów medialnych w kraju⁴⁰.

Sytuacja dzienników w Islandii jest stabilna, rzadko zdarzają się otwarcia nowych tytułów. Wyjątkiem był rok 2007, kiedy kondycja kraju pozornie była bardzo dobra, poszczególne koncerny próbowały zakładać kolejne pisma. Z kolei nowe czasopisma wchodzą na rynek systematycznie co kilka lat, szczególnie wtedy, gdy wydawcy dochodzą do wniosku, że być może znaleźli kolejną niszę rynkową. Opisane tendencje ilustruje tabela nr 7.

Tabela 7. Liczba zakładanych tytułów prasowych w Islandii od 1975 do 2010 roku

Rok ukazania się	Wszystkie tytuły	Dzienniki	Czasopisma
1	2	3	4
1975	1	1	0
1980	1	0	1
1981	–	1	–
1983	3	0	3
1985	1	1	0
1988	1	0	1
1991	3	0	3

³⁸ L. Engblom, R. Karlsson, T. Broddason, *The competition between free and subscribed papers in Scandinavia – with special focus on Iceland*, <http://www.hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=10583> [20.09.2012].

³⁹ *Od redakcji „DV”*, 27.10.2008, s. 2.

⁴⁰ L. Engblom, R. Karlsson, T. Broddason, op. cit.

1	2	3	4
1992	1	0	1
1993	0	0	0
1994	4	0	4
1995	0	0	0
1996	3	1	2
1997	2	0	2
1998	1	0	1
1999	1	0	1
2000	0	0	0
2001	3	1	2
2002	3	0	3
2003	4	0	4
2004	0	0	0
2005	1	1	0
2006	1	0	1
2007	3	2	1
2008	0	0	0
2009	1	0	1
2010	2	0	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Statistic Iceland.

Tabela 8. Dochody i koszty nadawania radia oraz telewizji państwowej RÚV
(w milionach koron islandzkich)

Rok	2005	2006
Dochody w tym:		
Opłaty licencyjne / abonament	2 469	2 580
Reklamy i sponsoring	971	1166
Inne	116	121
Suma	3 555	3 867
Koszty nadawania	3 284	3 671
Rezultat końcowy	-272	-197

Źródło: *The Nordic Media Market*, pod red. E. Harrie, Nordicom, Göteborg 2009, s. 77.

Tabela 9. Liczba zamykanych tytułów prasowych w Islandii od 1972 do 2010 roku

Rok zamknięcia tytułu	Wszystkie tytuły	Dzienniki	Czasopisma
1975	2	0	2
1980	0	0	0
1981	bd	2	bd.
1983	0	0	0
1985	1	0	1
1988	1	0	1
1991	0	0	0
1992	1	1	0
1993	1	0	1
1994	4	0	4
1995	2	0	2
1996	3	2	1
1997	6	1	5
1998	0	0	0
1999	3	0	3
2000	1	0	1
2001	2	1	1
2002	0	0	0
2003	1	0	1
2004	2	0	2
2005	0	0	0
2006	1	1	0
2007	0	0	0
2008	2	2	0
2009	3	1	2
2010	1	0	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Statistic Iceland.

Islandzki rynek prasy drukowanej jest w swojej zasadniczej części stabilny. Choć słabsze tytuły są zamykane lub zawieszane, wydaje się to normalne na wolnym rynku. Rynek reklamowy Islandii stopniowo słabnie (także w związku z kłopotami gospodarczymi kraju). Dochody tamtejszych gazet, w przypadku ogłoszeń, systematycznie rosły do 2007 roku, jednak prenumerata i sprzedaż już wtedy nie była na wysokim poziomie. Główną

przyczyną takiego stanu rzeczy wydaje się być wpływ Internetu, a także intensywne promocje i ekspansja rynkowa wydawnictw bezpłatnych.

Główne tytuły dzienników i czasopism są stabilne dzięki pieniądzom koncernów wydawniczych, inwestujących na rynku medialnym. Nie są to słabe firmy, które mają jeden lub dwa tytuły (wyjątkiem może być redakcja „Morgunblaðid”, ale wydawca prowadzi jednocześnie agencję reklamową z olbrzymią drukarnią). Gazety i część czasopism są silnie upolitycznione, jednak istnieją także tytuły niezależne od tego typu układów. Krytyczne wobec aktualnej rzeczywistości Islandii są bezpłatne tytuły anglojęzyczne (liderem w tym zakresie jest „Reykjavik Grapevine”), które utrzymują się wyłącznie z reklam, nie stanowiąc części koncernów medialnych. Dzięki publikowaniu w języku angielskim mają stabilnych reklamodawców (szczególnie firmy turystyczne), którzy adresują swoje reklamy do coraz większej grupy turystów odwiedzających Islandię. Dzięki temu, chociaż prasa codzienna jest uwikłana w różne zależności, czasopisma anglojęzyczne skutecznie je równoważą.

Stabilny rynek prasowy nie oznacza, że tytuły nie są zamykane. Z racji skali rynku nie jest to częste, jednak liczba zamkniętych pism zwiększyła się po wybuchu kryzysu finansowego w 2008 roku. Na rynku pozostały tytuły z tradycjami wydawniczymi oraz dziennik bezpłatny. W tabeli nr 9 uwidoczniły się także tendencje do konsolidacji tytułów, większej koncentracji rynku, które najwyraźniej dały znać o sobie w 1997 roku.

MEDIA ELEKTRONICZNE

W Islandii można zaobserwować w miniskali wszelkiego typu problemy inwestycyjne, które dotyczą duże rynki. Przed otwarciem rynku mediów elektronicznych na wyspie był obecny jeden kanał telewizyjny, który nadawał kilka godzin dziennie. Od tego czasu lokalne społeczności zaczęły zakładać własne media. Rynek przeżył więc olbrzymi wzrost podmiotów telewizyjnych, na nim operujących. Jednak najbardziej liczące się kanały telewizyjne to nadal telewizje publiczne: Ríkisutvarpid (RÚV) i dwa kanały prywatne: Stöð 2 (Channel 2) i Skajr 1 (Screen One). Kiedy RÚV rozpoczął nadawanie w 1966 roku, od niemal dekady w bazie wojsk amerykańskich w Keflaviku była dostępna lokalna telewizja przeznaczona dla pracowników bazy. Armed Forces Radio and Television Service (AFRTS) transmitowała najpopularniejsze amerykańskie programy, które mogli odbierać także Islandczycy. Od tego czasu datuje się także popularność amerykańskich programów telewizyjnych wśród mieszkańców wyspy. Amerykańskie *sitkomy*, *talk-shows* i kreskówki Disneya towarzyszą Islandczykom we wszystkich kanałach telewizyjnych. Niewątpliwie amerykańskie programy TV dostępne z Keflaviku przyspieszyły otwarcie rynku medialnego w Islandii¹.

III. I. Radio islandzkie

W Islandii początki radiofonii były bardzo trudne, ale z czasem doszły do głosu klasyczne reguły wolnego rynku. Prywatne stacje radiowe walczą

¹ E. De Bens, H. De Smaele, *The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited*, „European Journal of Communication” 2001, nr 16(1), s. 51–76.

o utrzymanie się, adresując swoje działania do coraz węższych grup odbiorców. Należy jednak podkreślić, że od 1930 do 1986 roku funkcjonował państwowy monopol na radiofonie i telewizję.

III. 1.1. Państwowa stacja radiowa RÚV

Po dwóch nieudanych próbach (od 1920 roku) założenia prywatnego radia w miastach Reykjavíku i Akureyri, w 1930 roku powstało radio państwowe Ríkisutvarpid (The Icelandic National Broadcasting Service). Wszystkie partie dostrzegły w nim potencjał, jednak niemal od samego początku stacja była nadzorowana przez politycznie mianowaną Radę Nadzorczą, która sprawdzała, czy istnieje jakaś stronniczość w działalności medialnej. RÚV był od początku nastawiony na apolityczność. W różnych wytycznych dla niego w latach 1930–1986 da się zauważyć, że instytucja ta wolała unikać kontrowersji, nawet kosztem atrakcyjności materiałów. Wiadomości RÚV słuchacze uznają więc za bardzo wiarygodne. RÚV cieszy się największym zaufaniem wśród Islandczyków.

Do 1983 roku RÚV był transmitowany na jednym kanale. Polityka programowa radia była ambitna, o wysokim odsetku informacji kulturalnych i edukacyjnych wraz z elementami rozrywki. Jednak kanał nie cieszył się popularnością wśród młodych ludzi. Pod wpływem ich nacisków, w odpowiedzi na rosnącą krytykę polityki programowej, w 1983 roku RÚV rozpoczęła nadawanie na drugim kanale: Ras 2 (dla odróżnienia od pierwszego kanału, aktualnie nazwanego Ras 1, czyli Channel 1). Ten drugi kanał poświęcono na bieżące informacje i odtwarzanie muzyki popularnej. Ras 2 natychmiast stał się bardzo popularny. Polityka programowa nowego kanału była sygnałem nadchodzących zmian. Porównując, Ras 1 to program unikający kontrowersji, bardzo konserwatywny, propagujący muzykę klasyczną, podczas gdy ramówka Ras 2 jest nastawiona na muzykę rozrywkową, lekką w odbiorze, zawiera miks muzyki pop oraz programy na żywo i z udziałem słuchaczy².

W związku z wypełnianiem misji publicznej RÚV nadaje także w czterech rozszczepieniach regionalnych. Ras 1 i Ras 2 są dostępne także poprzez Internet. RÚV stworzył również mieszankę popularnych programów z obu kanałów i transmituje ją w wersji dla Europy i Ameryki Północnej (z myślą

² L. Pokrzycka, *Radio in Iceland. General characteristic of the market*, (w:) *Radio. Community-Challenges-Aesthetics*, pod red. G. Stachyry, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 133–135.

o Islandczykach mieszkających poza krajem), a na falach długich – dla rybaków i podróżników płynących po Oceanie Atlantyckim.

Ras 1 i Ras 2 nadają dziennie odpowiednio osiemnaście i dwadzieścia cztery godziny programu. Rozszczepienia programowe dotyczą od dwóch do czterech godzin ogólnego czasu nadawania tygodniowo. Regionalni dziennikarze przygotowują także programy dla kanału ogólnokrajowego³.

III. 1.2. Prywatne stacje radiowe

Liczba prywatnych stacji radiowych w Islandii ulega dynamicznym zmianom. Jedne wchodzi na rynek, drugie szybko go opuszczają. Bardzo często, jako efekt kłopotów finansowych, stacje radiowe przenoszone są do Internetu. Liczba lokalnych stacji waha się zatem w granicach od piętnastu do dwudziestu, ale większość nadaje bez formalnej redakcji (są to stacje jedno- lub dwuosobowe)⁴.

Monopol państwa w dziedzinie nadawania został zniesiony na początku 1986 roku. Prywatne stacje weszły na rynek w tym samym roku. Pierwsza z nich to Bylgjan, która była pod wieloma względami podobna w zakresie programowania do Ras 2. Bylgjan stała się bardzo popularną stacją i wprowadziła prawdziwą konkurencję na rynku radiowym. Inne prywatne stacje powstały w następnych latach, ale na dłuższą metę tylko Bylgjan i dwa kanały RÚV są najważniejszymi stacjami radiowymi o tematyce ogólnej.

Jednak rynek radiowy w ostatnich latach staje się coraz bardziej rozproszony. Oprócz tych trzech stacji w Islandii istnieje kilkanaście rozgłośni, które mają mniejsze grupy docelowe. Wśród nich są stacje, które specjalizują się w odtwarzaniu konkretnych rodzajów muzyki lub ich oferta skierowana jest wyłącznie do młodych ludzi. Przykładem może być Country Radio of Iceland, które rozpoczęło nadawanie w 1992 roku. Stacja promuje muzykę country, także w wydaniu islandzkich amatorskich zespołów⁵. Jak deklaruje redakcja, stacja nie liczy na dochody z reklam, natomiast prosi o przesyłanie próbek muzyki country produkcji islandzkiej. Dzięki działalności Country Radio of Iceland muzyka tego typu stała się bardzo popularna w Islandii.

Liczba stacji radiowych (także tematycznych, internetowych) od 1996 roku systematycznie rosła, by od 2003 roku osiągnąć stabilizację. Nawet

³ B. Gudmundsson, *Media landscape: Iceland*, http://www.ejc.net/media_landscape/article/iceland/ [28.10.2012].

⁴ L. Pokrzycka, op. cit., s. 138.

⁵ <http://kantry.is/CountryRadio.htm> [20.10.2012].

kryzys ekonomiczny z 2008 roku nie wpłynął znacząco na kondycję stacji radiowych, dzięki przewadze nadawania internetowego.

Tabela 10. Prywatne stacje radiowe w Islandii 1996–2011 (profil nadawania)

Rok	Suma	Kanały ogólne	Kanały tematyczne – dla dzieci	Kanały tematyczne – muzyczne	Kanały tematyczne – religijne	Kanały tematyczne – poradnikowe	Kanały lokalne i regionalne
1996	11	2	0	0	5	1	0
1997	15	2	0	0	8	1	0
1998	18	1	0	0	10	2	1
1999	18	1	0	0	10	2	1
2000	19	1	0	0	11	2	1
2001	21	1	1	0	12	3	1
2002	21	1	1	1	11	3	1
2003	18	1	1	1	10	2	1
2004	17	1	1	1	9	2	2
2005	18	1	1	2	9	2	2
2006	18	1	1	1	9	2	3
2007	18	1	1	1	9	2	3
2008	16	1	1	1	8	2	2
2009	17	1	1	1	9	2	2
2010	18	1	1	1	10	2	2
2011	16	1	1	1	8	2	2

Źródło: Dane Statistic Iceland, Reykjavik 2012, opracowanie własne.

Liczba godzin nadawania poszczególnych rodzajów tematycznych stacji radiowych systematycznie rośnie, niezależnie od aktualnej sytuacji ekonomicznej kraju. Widać to na przykładzie lat 2008–2009, kiedy, pomimo bardzo złej kondycji gospodarczej kraju, nie zanotowano zmniejszenia liczby nadawanych godzin programów radiowych.

Stacje tematyczne, nadające w większości w Internecie, często zmieniają pory emisji, zamykają stacje, by otwierać nowe, stąd duża niestabilność tego segmentu. Z kolei stacje lokalne i regionalne początkowo nadawały kilka godzin programów tygodniowo, stopniowo zwiększając ich liczbę. W 2013 roku w Islandii nadawała jedna radiowa stacja lokalna, mająca siedzibę w Akureyri.

Własność głównych stacji radiowych należy do państwa (RÚV) oraz konglomeratu medialnego 365 Mediów. RÚV prowadzi dwa kanały i ma łączną

średnią słuchalność dla obu kanałów na poziomie około 25–26% całkowitego czasu słuchania. To znacznie mniej niż Bylgjan, której właścicielem jest 365 Mediów i ma on około 50% całkowitego czasu słuchania. Oprócz Bylgjan koncern prowadzi cztery mniejsze kanały radiowe (FM957, X-ið 97.7, Létt-Bylgjan i Radio Latibaer)⁶, które mają na celu dotarcie do bardzo wąskich grup docelowych. Inne stacje radiowe są własnością małych firm lub osób fizycznych i nie podlegają nawet badaniu słuchalności⁷.

Tabela 11. Prywatne stacje radiowe w Islandii 1996–2010 (liczba godzin nadawania)

Godziny nadawania	Suma	Kanały ogólne	Kanały tematyczne - dla dzieci	Kanały tematyczne - muzyczne	Kanały tematyczne - religijne	Kanały tematyczne - poradnikowe	Kanały lokalne i regionalne
1996	78,042	17,568	0	0	41,910	8,784	0
1997	93,298	10,416	0	0	60,744	8,760	0
1998	108,730	8,760	0	0	71,280	10,224	68
1999	133,190	8,760	0	0	87,600	17,520	850
2000	131,120	8,784	0	0	85,803	17,568	700
2001	117,147	8,760	2,448	0	75,384	20,448	650
2002	134,030	8,760	8,760	8,030	69,524	20,620	150
2003	119,350	8,760	8,760	8,760	71,688	17,520	250
2004	128,726	8,784	8,784	8,784	79,056	17,568	4,250
2005	111,872	8,760	8,760	15,120	50,952	17,520	9,060
2006	129,767	8,760	8,760	8,760	75,024	17,520	9,243
2007	123,398	8,760	8,760	8,760	68,664	17,520	9,984
2008	123,529	8,784	8,784	8,784	70,272	17,568	9,137
2009	123,694	8,760	8,760	8,760	70,112	17,520	9,170
2010	129,580	8,760	8,760	8,760	76,020	17,520	9,160

Źródło: Dane Statistic Iceland, Reykjavik 2012, opracowanie własne.

Klasyfikacja ramówki islandzkich stacji radiowych obejmuje muzykę rodzimą, ale także duży procent oferty to muzyka pop, rock, techno. Charakterystyczne jest również dbanie o bieżące kontakty ze słuchaczami, czyli często poświęca się czas antenowy na programy na żywo z udziałem telefonicznych głosów odbiorców. W większości przypadków rozgłoszenie radiowe co godzinę prezentują krótkie informacje oraz jako podsumowanie dnia – komentarze. Należy zwrócić uwagę na fakt, że około dziewięciu na dziesięciu Islandczy-

⁶ <http://www.mondotimes.com/1/world/is> [14.02.2013].

⁷ <http://www.365midlar.is> [12.01.2013].

ków w wieku od dwunastu do osiemdziesięciu lat słucha radia (przeciętnie cztery godziny dziennie)⁸.

Tabela 12. Słuchalność stacji radiowych – zasięg dzienny, płeć i wiek słuchaczy (badanie z lat 2006–2007, dane w procentach)

Stacja radiowa	RÚV / Ras 1	RÚV / Ras 2	Bylgjan	FM 95,7	Flass	Gull Bylgjan	Lett Bylgjan	Utvarp Saga	X-id
Procent słuchalności ogółem	30	42	38	18	1	6	9	7	6
Mężczyźni	29	49	40	13	2	6	5	8	10
Kobiety	30	35	36	22	1	6	13	6	3
Wiek – 12–19	4	18	28	53	5	4	12	2	16
Wiek – 20–29	11	39	34	28	3	8	13	2	10
Wiek – 30–39	17	33	52	13	0	6	12	3	6
Wiek – 40–49	27	55	49	12	1	8	7	8	4
Wiek – 50–59	48	58	37	3	0	5	6	10	1
Wiek – 60–80	70	50	28	1	0	2	3	19	1

Źródło: *The Nordic Media Market*, pod red. E. Harrie, Nordicom, Göteborg 2009, s. 82.

Jak wynika z tabeli 12, największą popularnością cieszy się RÚV / Ras 2 i Bylgjan, czyli stacje nadające muzykę rozrywkową. W przypadku RÚV / Ras 1 widoczna jest przewaga w grupie słuchaczy w przedziale od sześćdziesięciu do osiemdziesięciu lat. Pozostałe stacje radiowe mają o wiele mniejszą słuchalność, jednak utrzymują się dzięki temu, że stanowią część dużych koncernów.

III. 2. Telewizja w Islandii

Islandia była jednym z ostatnich krajów w Europie, który rozpoczął nadawanie programów telewizyjnych. Tylko Albania, Andora, Liechtenstein i San Marino wprowadziły telewizję później.

⁸ *The Nordic Media Market*, pod red. E. Harrie, Nordicom, Göteborg 2009, s. 82.

III. 2.1. Telewizja państwowa

Początki telewizyjnej działalności transmisyjnej w Islandii można jednak zauważyć już od połowy 1950 roku, kiedy amerykańskie siły NATO, stacjonujące w bazie wojskowej w Keflaviku, rozpoczęły nadawanie własnej telewizji. Była ona przeznaczona dla żołnierzy i ich rodzin. Jednakże sygnał docierał także do mieszkańców pobliskich miejscowości, którzy wykorzystali sytuację, sprowadzili odbiorniki telewizyjne i stali się stałymi widzami telewizji amerykańskiej. Ramówka tego kanału opierała się na popularnych amerykańskich serialach i programach dla dzieci.

Islandzki państwowy RÚV po raz pierwszy nadał program telewizyjny w 1966 roku. We wczesnych latach telewizja islandzka nadawała tylko wieczorem trzy dni w tygodniu. Dopiero w roku 1968 rozpoczęła nadawanie sześć razy w tygodniu. Jeden dzień, czwartek, pozostawał na konserwację sprzętu. Aż do 1983 roku telewizja RÚV nie nadawała programów w lipcu z powodu letnich wakacji. Jednak w związku z większą konkurencją, po zakończeniu monopolu nadawania telewizji, RÚV stopniowo zwiększał swój czas antenowy, ale i aktualnie ma on tylko jeden kanał emitujący przez czternaście godzin na dobę, podczas gdy prywatne stacje nadają znacznie dłużej. Odsetek powtórek na kanale RÚV jest jednak znacznie niższy.

Od wprowadzenia w kraju telewizji w 1966 roku do 1986 roku, kiedy to przełamano monopol telewizji publicznej, kanał RÚV TV był jedynym dostawcą usług telewizyjnych w Islandii. Zgodnie z Ustawą o radiofonii i telewizji RÚV TV jest otwartym dla wszystkich kanałem telewizyjnym, który zobowiązany jest proponować zróżnicowany program, w tym: wiadomości i ich analizy, filmy dokumentalne, rozrywkę, filmy fabularne, sport, programy dla dzieci i młodzieży. Od wczesnych lat siedemdziesiątych stacja ma prawie powszechny zasięg. RÚV TV czerpie swe przychody głównie z opłat abonamentowych (około 70% całości), reklam (około 26%), a w mniejszym stopniu ze sponsoringu (około 3%). Abonament za RÚV TV (w tym opłata za radio⁹) w roku 2000 wyniósł 25200 ISK za rok. W odpowiedzi na konkurencję ze strony prywatnej telewizji godziny nadawania RÚV TV wydłużono ponad dwukrotnie od 1986 roku. W roku 2000 RÚV TV nadawała przez około siedemdziesiąt godzin w tygodniu (czyli dziesięć godzin dziennie) programy

⁹ Opłata licencyjna została zastąpiona 1 stycznia 2009 roku opłatą ryczałtową, pobieraną od wszystkich podatników.

o tematyce ogólnej, około 30% oryginalnych programów zaś było wyprodukowanych w kraju¹⁰.

W 2007 roku została uchwalona w parlamencie nowa ustawa dotycząca struktury i zarządzania RÚV¹¹. Najważniejsza zmiana w nowym prawie związana była z tym, że RÚV stał się „publiczną spółką akcyjną”, tzn. jest własnością państwa, ale z cechami organizacyjnymi klasycznej spółki akcyjnej. Było to postrzegane jako sposób na profesjonalizację kadry kierowniczej w firmie. Z założenia takie podejście miało być bardziej efektywne i produktywne. Tym samym RÚV udowodniała, że jest w stanie działać jako firma prywatna, choć w rzeczywistości nadal pozostawała publiczna. Jednocześnie RÚV utraciła zdolność do zbierania opłat użytkowników, zamiast tego wprowadzono uniwersalny podatek na finansowanie firmy. Zadania misyjne RÚV są zdefiniowane w specjalnej umowie z Ministerstwem Edukacji i Kultury, czas trwania każdej umowy to pięć lat.

Jak już wspomniano, początki telewizji państwowej w Islandii zostały wymuszone czynnikami zewnętrznymi, przede wszystkim pod wpływem sąsiedztwa amerykańskiej bazy wojskowej. Transmisję w kolorze rozpoczęto w 1975 roku, teletekst dołączył w roku 1992. Pod wpływem wolnego rynku telewizja państwowa w 1986 roku podwoiła liczbę godzin nadawania. Część programów RÚV dostępnych jest od kilku lat w Internecie. RÚV utrzymuje się przede wszystkim z przychodów z abonamentu (aktualnie podatkowych), który stanowi około 70% wpływów. W związku z konkurencją prywatnych kanałów RÚV systematycznie także traci reklamodawców (średnio przychody z tego źródła zmniejszyły się z 28% do 20% przez ostatnich dziesięć lat)¹².

III. 2.2. Wolny rynek telewizyjny

Rynek telewizyjny jest bardziej rozwinięty niż by się wydawało, biorąc pod uwagę bardzo małą społeczność Islandii. W 1986 roku, kiedy monopol państwa w telewizji się skończył, powstała prywatna stacja telewizyjna Stöð 2

¹⁰ Radio, TV and Internet In Iceland, Nordic Media Trends, *Media trends 2009 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden: Statistic and Analyses*, Nordicom, Gothenburg 2009, s. 25–28.

¹¹ B. Guðmundsson, *Tilkoma nýs dagblaðs – breyttur veruleiki*, (w:) Gunnar Þór Jóhannesson, *Rannsóknir í félagsvísindum VIII*, University of Iceland, 2007; B. Guðmundsson, *Íslenskir Bláðamenn Bláðamannafélagið*, Reykjavík 2007; B. Guðmundsson, *The Icelandic Journalism Education Landscape*, (w:) *European Journalism Education*, pod red. G. Terzisa, UK Intellect, Bristol / US Intellect, The University of Chicago Press, 2009.

¹² Radio, TV and Internet in Iceland, op. cit., s. 25–28.

(Channel 2). Natychmiast po wejściu na rynek kanał sprzedał dziesiątki tysięcy subskrypcji, ale, mimo jego popularności, firma miała pewne trudności finansowe. Jednak Stöð 2 przetrwał pomimo pewnych zmian w strukturze własności i stał się integralną częścią konglomeratu medialnego 365 Mediów. Telewizja Stöð 2 stanowi podstawę wielu cyfrowych kanałów telewizyjnych, które działają w ramach tego koncernu. Jednak inne kanały są bardziej wyspecjalizowane w takich dziedzinach, jak sport czy filmy. 365 Mediów oferuje wiele zagranicznych stacji telewizyjnych za pośrednictwem złącza cyfrowego firmy Digital Island, która korzysta z cyfrowej sieci dystrybucji firmy Vodafone. Stöð 2 jest pierwszą i najdłużej istniejącą prywatną stacją komercyjną w kraju, jak również jednym z pierwszych w Europie telewizyjnych kanałów naziemnych dostępnych w subskrypcji, obok francuskiego Canal+. Wpływy z subskrypcji i reklamy stanowią główne źródła dochodu stacji, w mniejszym stopniu takim źródłem jest sponsoring. Już od początku lat dziewięćdziesiątych stacja ma niemal powszechny zasięg techniczny. Roczna opłata subskrypcyjna za Stöð 2 w roku 2000 wyniosła niemal dwukrotnie tyle, ile abonament za RÚV. Nie zniechęciło to jednak prywatnych odbiorców do subskrypcji kanału. Baza jego subskrybentów obejmuje połowę gospodarstw domowych w kraju, czyli około pięćdziesiąt tysięcy adresatów.

Stöð 2 transmituje w formacie kodowanym, za wyjątkiem programu śniadaniowego, głównych wiadomości codziennych i magazynu poświęconego aktualnościom. Średni tygodniowy czas emisji w 2000 roku wyniósł około dwiętnastu godzin dziennie. Profil kanału składa się w dużym stopniu z filmów fabularnych, zajmujących około połowy czasu transmisji, w porównaniu z 30% udziałem tego „gatunku” w RÚV TV. Udział produkcji krajowych w programach Stöð 2 utrzymuje się na relatywnie stabilnym poziomie (mniej niż 15%), a odnotowywane wzrosty związane są z uruchomieniem dwugodzinnego programu śniadaniowego¹³.

Trzecim graczem na rynku telewizji prywatnej jest SkjárEinn. Została ona założona w 1999 roku i uzyskała dość duży procent udziałów, emitując wiele amerykańskich seriali i programów rozrywkowych oraz niskobudżetowe, ale popularne produkcje islandzkie.

Według wyników badań popularności mediów Capacent Gallup w maju 2010 roku RÚV ma po około 46% całkowitego czasu oglądania dla osób w wieku od dwunastu do osiemdziesięciu lat. Porównywalne dane dla Stöð 2 to 2,28% i 7,5% dla SkjárEinn¹⁴. Jasne jest jednak, że RÚV jest bardziej po-

¹³ Ibidem.

¹⁴ <http://eng.capacent.is/?PageId=990469d4-e7d2-48e4-96cd-a6d1c44b2e92> [20.05.2012].

pularne wśród osób powyżej pięćdziesiątego roku życia niż inne stacje, które mają młodszy profil odbiorców.

Zawartość programów islandzkich wyróżniona w programowaniu stacji TV jest najwyższa w RÚV i zgodnie z danymi tamtejszego urzędu statystycznego w 2008 roku około 46% jej całkowitej zawartości był to materiał islandzki, przy tylko 12% w SkjarEinn i 17% w Stöð 2¹⁵.

Ruv i Stöð 2/Bylgjan mają specyficzne działy informacyjne – zapewniają newsy zarówno dla telewizji, jak i radia. RÚV przygotowuje telewizyjne główne wiadomości o godzinie 19:00 i krótsze o godzinie 22:00. Zapewnia również wiadomości dla radia RÚV, także w głównym wydaniu o 12:20 oraz o 18:00. Serwisy są zamieszczane na bieżąco na stronie internetowej spółki oraz w formie telegazety¹⁶.

Tabela 13. Główne kanały telewizyjne w Islandii

Kanały	RÚV TV	Stöð 2	Vision TV
Właściciel	państwo	Icelandic Broadcasting Corporation	Icelandic Broadcasting Corporation
Obszar nadawania	cały kraj	cały kraj	cały kraj
Finansowanie	abonament (opłata licencyjna), reklamy, sponsoring	subskrypcja, reklamy, sponsoring	subskrypcja, reklamy, sponsoring
Zasięg techniczny w procentach	100	100	95
Telegazeta	tak	tak	tak
Dystrybucja	naziemna i kablowa	naziemna	naziemna
Kodowanie	nie	większość programów – tak	tak
Status	publiczna	prywatna	prywatna
Format ramówki	ogólna	ogólna	sport i filmy fabularne
Liczba godzin nadawania w tygodniu	65	109	64
Rok rozpoczęcia regularnego nadawania	1966	1986	1995

Źródło: R. Karlsson, H. T. Bjarnsson, T. Broddason, M. L. Gudmundsdottir, *Performance of public and private television In Iceland 1993–1999*, raport dla Komisji Europejskiej, s. 102.

¹⁵ Statistic Iceland, dane statystyczne działu Broadcasting, Reykjavik 2012.

¹⁶ B. Gudmundsson, *Media landscape: Iceland*, op. cit.

Islandzkie media tradycyjnie wytwarzają większość swoich treści. Jednak w przypadku RÚV niezależni producenci są ważnym czynnikiem rozwoju programowego. W zamówieniu publicznym na usługi, które RÚV zawiera z Ministerstwem Edukacji i Kultury, jest klauzula mówiąca, że RÚV jest zobowiązany do zakupu materiału i / lub współpracy z niezależnymi, islandzkimi producentami. Jak wynika z tabeli, najbardziej aktywnym kanałem telewizyjnym jest Stöð 2, który utworzył dodatkowo kilkanaście kanałów-córek. Wydają się one dobrze uzupełniać ograniczony (szczególnie z uwagi na specyficzne ukształtowanie geograficzne Islandii) rynek telewizji prywatnej.

RÚV TV jest publiczną stacją telewizyjną, Stöð 2 to prywatna stacja powstała w 1986 roku, a Vision TV to także nadawca prywatny, działający od 1995 roku. RÚV TV już w 1970 roku obejmował swoim zasięgiem 85% ludności Islandii. W roku 1999 transmisja sygnału RÚV TV docierała do 98% gospodarstw domowych wyspy. RÚV jest finansowane z tak zwanych opłat licencyjnych, czyli z abonamentu. Średnio dziennie RÚV nadaje dziewięć godzin programu, oferując przy tym wiadomości, ich analizy, filmy dokumentalne, fabularne, sport i muzykę. Z kolei właścicielem Stöð 2 jest islandzki Broadcasting Corporation Ltd., czyli spółka należąca do koncernu Northern Lights Corporation. Dopiero rok po uzyskaniu zezwolenia na nadawanie, w 1987 roku, kanał rozpoczął faktyczną działalność. W październiku 1999 roku 55% mieszkańców Islandii miało dostęp do stacji, co przekłada się na pięćdziesiąt cztery tysiące gospodarstw domowych. W 2000 roku kanał uruchomił specjalne pasmo filmowe, które zostało zakodowane. Ogólnodostępne pozostają programy informacyjne, blok telewizji śniadaniowej oraz „ważne programy okolicznościowe”. Zgodnie z obowiązującym w Islandii prawem prywatne stacje mają całkowicie wolną rękę przy opracowywaniu ramówki. W zakresie Stöð 2 oferuje się więc przede wszystkim: sitkomy, filmy fabularne oraz telezakupy. Nadaje on także godzinny blok wiadomości i magazyn podsumowujący wydarzenia dnia.

Kolejny kanał telewizyjny to Vision TV, który rozpoczął regularne nadawanie w listopadzie 1995 roku. Ta stacja jest finansowana przez Northern Lights Corporation i dociera do około 95% islandzkich gospodarstw domowych. Jego sygnał jest jednak zakodowany i aktywnie korzysta z niego 29% populacji Islandii. Vision TV specjalizuje się w transmisjach sportowych, a także w emitowaniu amerykańskich filmów akcji.

Liczba kanałów telewizyjnych w Islandii jest płynna, tak jak w przypadku stacji radiowych. Często są wykupowane przez konkurencję lub wchłaniane przez główne kanały.

Oprócz zagranicznych programów nadawanych w ramach telewizji kablowych / satelitarnych, istnieje kilkanaście stacji krajowych, dostępnych dla mieszkańców całej wyspy (nie tylko w okolicach Reykjavíku). Zazwyczaj dołączają one do sieci subskrybowanych kanałów, część jest jednak bezpłatna.

W kraju w 1999 roku istniało jeszcze sześć prywatnych stacji telewizyjnych: Action TV, Hafnarfjordur TV, Omega TV, Pop-TV, Biorasin – Film Chanel oraz Skjar 1. Pierwsze dwa, czyli Action TV i Hafnarfjordur mają bardzo ograniczony zasięg (adresowane są do lokalnych społeczności), natomiast pozostałe działają w regionie stołecznym, tj. w okolicach Reykjavíku i mają w zasięgu w granicach 60% islandzkiej populacji. Tylko Biorasin jest w całości zakodowany¹⁷.

Omega TV zostało założone w 1992 roku i ma profil religijny. Nadawane programy to głównie kazania amerykańskich kaznodziejów i debaty o barbarwieniu religijnym. Kanał utrzymuje się z darowizn i częściowo z reklam. Średnia widownia tej stacji to około pięciu tysięcy osób, w związku z czym Omega zamierza zakodować część swoich programów. W planach ma także transmisje przez satelitę do siedemdziesięciu siedmiu krajów. Stacja zatrudnia siedem osób, w większości na zasadzie wolontariatu.

Z kolei Hafnarfjordur TV rozpoczął działalność w 1995 roku. Jest to stacja lokalna o bardzo małym zasięgu, nadająca program średnio dwie godziny tygodniowo (w miesiącach zimowych) dla piętnastu tysięcy mieszkańców miejscowości Hafnarfjordur. Program tej małej stacji składa się przede wszystkim, z: transmisji na żywo ze studia, lokalnych wiadomości i debat. Stacja jest dofinansowywana z innych dochodów firmy założycielskiej – Almidlun Ltd. – specjalizującej się w usługach poligraficznych. W TV Hafnarfjordur pracują dorywczo dwie osoby.

Natomiast Action TV rozpoczął regularne transmisje w 1997 roku. To także stacja o zasięgu lokalnym, docierająca do około piętnastu tysięcy mieszkańców kraju. Telewizja zatrudnia siedem osób, a czas emisji to około cztery godziny przez siedem dni w tygodniu. Ramówka Action TV składa się z komentarzy, dyskusji, wykładów i codziennego, około 15-minutowego lokalnego programu informacyjnego. Około 90% zawartości programu to produkcja własna, transmitowana na żywo ze studia.

Całkowicie kodowana jest stacja Biorasin, kanał filmowy, który rozpoczął nadawanie jesienią 1998 roku. Jego specjalnością są przede wszystkim

¹⁷ *The Iceland National Bibliography 1999*, National and University Library of Iceland, Reykjavík 2000.

amerykańskie produkcje, około 5% filmów pochodzi z Islandii. Stacja jest dołączona do pakietów telewizji Chanel 2 lub TV Vision.

Kolejna stacja telewizyjna to Skjar 1, która weszła na rynek w 1998 roku. Specjalizuje się ona w emitowaniu seriali komediowych i tak zwanym „starym kinie”, także produkcji amerykańskiej i brytyjskiej. Stacja została założona z prywatnej inicjatywy i szybko popadła w kłopoty finansowe. Już w 1999 roku Skjar 1 zmienił właścicieli i program stał się bardziej zróżnicowany. W ramówce uwzględniono programy informacyjne, a także pozycje adresowane do dzieci. Stacja nadaje około dziesięciu godzin dziennie, a programy islandzkie stanowią około 60% całości (choć są to przede wszystkim krajowe sitcomy). Ogólnie Skjar 1 adresowany jest głównie do młodzieży i młodych ludzi. Skjár 1 (Screen One) to jeden z najważniejszych nowych podmiotów na rynku. Jest to ogólnodostępna stacja telewizyjna, w krótkim czasie osiągnęła ona pozycję głównego konkurenta opisanych wyżej dwóch kluczowych graczy, co oznaczało kres wygodnego duopolu RÚV-TV i Stöð 2. Właścicielem Skjár 1 jest Íslenska sjónvarpsfélagið (Islandzka Korporacja Telewizyjna), która posiada również udziały w dystrybucji muzycznej, a ostatnio także w radiofonii. Niektórzy z głównych udziałowców zajmują się: telefonią komórkową i teleinformatyką, wydawaniem gazet, sprzedażą hurtową i detaliczną oraz finansami. Stacja czerpie przychody z reklam i od sponsorów.

Natomiast Pop-TV jest całodobowym kanałem muzycznym. Początkowo nazywany był Channel 8 i po raz pierwszy nadał swój program jesienią 1998 roku. Skupiał się na teledyskach i przekazywał w formie telegazety program telewizyjny pozostałych islandzkich kanałów. Aktualnie stacja do złudzenia przypomina kanał MTV. Większościowym udziałowcem pop-TV jest koncern Northern Lights Corporation.

Na rynku islandzkim dostępne są także programy będące kanałami-córkami głównych stacji telewizyjnych. Ogólnie można określić je mianem telewizji tematycznych. W ramach satelity Thor 2 można odbierać bezpłatny kanał Sjónvarpið, będący specjalną wersją programu RÚV. Z kolei Stöð 2 Extra to kanał rozrywkowy, będący specjalnym bonusem do abonamentu Stöð 2. Natomiast Stöð 2 Bíó jest kanałem filmowym, nadającym dwadzieścia cztery godziny na dobę. W ramach Stöð 2 dostępnych jest także kilka programów sportowych¹⁸.

¹⁸ Stöð 2 Sport – informacje sportowe wraz z godzinnym programem Stöð 2 Sport+; Stöð 2 Sport 2 z transmisjami brytyjskiej Premier League i The Football League oraz: Sport 3, Stöð 2 Sport 4, Stöð 2 Sport 5 i Stöð 2 Sport 6 Extra, a także Stöð 2 Sport HD, pierwszy kanał islandzki w jakości HD, uruchomiony w październiku 2007 roku, transmituje mecze piłki nożnej na żywo, a także rozgrywki: NBA, boksu, golfa i tenisa.

W Islandii nadają również: Nova TV¹⁹, SkjárEinn Entertainment²⁰, Alþingi Parliament, N4 Television²¹, Fasteignasjónvarpið²². 29 października 2010 roku została założona telewizja Stöð 1, bezpłatny kanał rozrywkowy, ogólnodostępny, który dociera do 98% mieszkańców kraju.

Niektóre telewizje tematyczne są wchłaniane przez główne kanały, a ewenementem jest NFS, która, chociaż nie nadaje własnego programu, to przygotowuje wiadomości dla serwisu internetowego Visir.is. Telewizje specjalizujące się w przekazywaniu informacji sportowych, bardzo popularnych wśród Islandczyków, czasami są zawieszane i uruchamiane tylko na czas konkretnych rozgrywek ligowych.

Tabela 14. Liczba i rodzaje stacji telewizyjnych nadających w Islandii od 1986 do 2011 roku

	Liczba stacji ogółem	Nadawca państwowy – Icelandic National Broadcasting Service-TV	Prywatne stacje telewizyjne ogółem	Ogólnokrajowe prywatne stacje telewizyjne	Prywatne stacje telewizyjne, ponadregionalne, regionalne	Prywatne kanały lokalne
1	2	3	4	5	6	7
1986	2	1	1	0	1	0
1987	2	1	1	0	1	0
1988	2	1	1	0	1	0
1989	2	1	1	0	1	0
1990	2	1	1	0	1	0
1991	2	1	1	0	1	0
1992	3	1	2	0	2	0
1993	3	1	2	1	1	0
1994	3	1	2	1	1	0
1995	6	1	5	1	3	1
1996	6	1	5	1	3	1
1997	7	1	6	1	3	2
1998	10	1	9	1	6	2

¹⁹ Wcześniej nosząca nazwy Sirkus i Popp Tívi, jest to telewizja muzyczna, której treścią są teledyski.

²⁰ Kanał początkowo był bezpłatny i utrzymywał się z reklam do listopada 2009 roku. Aktualnie jest dostępny tylko w ramach płatnego abonamentu. Transmisje są także dostępne z jednogodzinnym opóźnieniem w SkjárEinn plús.

²¹ Nadaje tylko w okolicach Akureyri.

²² Nadaje przede wszystkim programy z zakresu handlu nieruchomości.

1	2	3	4	5	6	7
1999	9	1	8	2	4	2
2000	9	1	8	2	4	2
2001	9	1	8	3	3	2
2002	9	1	8	3	3	2
2003	11	1	10	3	5	2
2004	12	1	11	3	5	3
2005	13	1	12	3	6	3
2006	10	1	9	5	3	1
2007	10	1	9	6	2	1
2008	10	1	9	7	1	1
2009	10	1	9	7	1	1
2010	12	1	11	Bd	Bd	1
2011	12	1	11	Bd	bd	1

Źródło: Statistic Iceland, Reykjavik 2012, opracowanie własne.

Podczas analizy tabeli 13 może wydawać się, że Islandia posiada bardzo bogatą ofertę telewizyjną. W praktyce jednak okazuje się, że statystyki skutecznie zawyżają dane dotyczące stacji będących spółkami-córkami istniejących wcześniej kanałów. To także stacje będące własnością koncernów, zależnie od aktualnej polityki inwestycyjnej, poszerzające lub zawężające swoją ofertę programową.

Oprócz wymienionych wyżej stacji telewizyjnych Islandczycy mają dostęp do wielu programów nadawanych na przykład poprzez satelitę lub telewizję kablowe. Do 1993 roku wymagano, by wszystkie programy były nadawane w języku islandzkim lub na niego tłumaczone. Jednak w odpowiedzi na naciski koncernów, a także w związku z koniecznością dostosowania przepisów do Europejskiego Obszaru Gospodarczego, zaprzestano tego wymogu. Kilka firm wykorzystało te zmiany w prawie. Przykładowo Northern Lights Corporation, właściciel Channel 2, Vision TV i kanału filmowego, oferuje – w pakiecie – dostęp do swoich kanałów islandzkich oraz piętnastu zagranicznych, wyłącznie w wersji angielskiej. Oczywiście usługa jest ograniczona do Reykjavíku (czyli 60–70% ludności). Od 1999 roku także pięć innych firm zaoferowało podobne usługi (od sześciu do dwunastu kanałów w ramach jednej opłaty). Dla Islandii charakterystyczna jest mała sieć połączeń telewizji kablowej z uwagi na znikomą gęstość zaludnienia poza regionem stołecznym²³.

²³ A. Esser, *Trends in Television Programming: Commercialisation, Transnationalization, Convergence*, (w:) A. Charles, *Media in the Enlarged Europe: Politics, Policy and Industry*, Intellect Books, Bristol 2009, s. 23–35.

Tabela 15. Zasięg dzienny islandzkich kanałów telewizyjnych (pierwsza piątka) pod kątem płci i wieku, dane w procentach (badanie przeprowadzono w 2007 roku)

Kanał	RÚV TV	Stöð 2	Skjar 1	Sirkus (aktualnie Stöð 2 Extra)
Suma	64	51	36	4
Mężczyźni	66	50	31	3
Kobiety	62	51	41	5
Wiek - 12-19	41	45	53	8
Wiek - 20-29	51	50	52	5
Wiek - 30-39	51	41	44	2
Wiek - 40-49	70	53	29	3
Wiek - 50-59	77	52	20	2
Wiek - 60-80	93	63	19	2

Źródło: *The Nordic Media Market*, pod red. E. Harrie, Nordicom, Göteborg 2009, s. 107.

Jak wynika z tabeli, liderem telewizyjnym jest RÚV (zapewne dzięki sile tradycji i bezpłatnemu dostępowi na terenie całego kraju), ale bardzo stabilny jest także prywatny kanał Stöð 2. Dość dobrze radzi sobie Skjar 1 (35% odbiorców deklaruje oglądanie tej telewizji). O sile Stöð 2 stanowi także możliwość rozszczepiania programowego i nadawanie kanałów o tematyce branżowej, hobbyistycznej.

III. 3. Inne media audiowizualne

Biorąc pod uwagę oglądalność filmów, Islandczycy są dość wyjątkowi na tle Europy. Wyprzedzają większość narodów pod względem średniej liczby wizyt w kinie na mieszkańca: chodzą do kina przeciętnie od pięciu do sześciu razy w roku, czyli dużo więcej niż wynosi średnia europejska. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku filmów na wideo. W 1999 roku liczba wypożyczeń kaset wideo w przeliczeniu na gospodarstwo wyposażone w magnetowid była zdecydowanie najwyższa właśnie w Islandii i wyniosła trzydzieści pięć transakcji w porównaniu do średniej: 6,5 w Unii Europejskiej²⁴.

²⁴ Dane EUROSTAT, 2001, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Special:Search?search=Iceland&fulltext=Serach [20.06.2011], http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Income_distribution_statistics [20.06.2013].

Po postępującym spadku liczby widzów w kinach w latach osiemdziesiątych liczba widzów zaczęła znów rosnąć, średnio o 2% rocznie w ostatnich latach. W roku 2000 liczba widzów w kinie wyniosła 1,57 mln, a łączne przychody w kasach kinowych osiągnęły prawie 900 mln ISK²⁵. Ten wzrost można wytłumaczyć lepszymi warunkami oglądalności w kinach, pokazywaniem droższych filmów (nacisk na najnowsze produkcje, znane filmy, wielkie hity) oraz szeroko prowadzonym marketingiem. W ostatnich latach filmy kinowe stały się najsilniej reklamowanym produktem w mediach.

W roku 2000 w kraju działało dwadzieścia sześć kin, posiadających pięćdziesiąt dwie sale. Rynek kinowy najbardziej skoncentrowany jest w regionie stołecznym. Większość kin położonych poza rejonem stolicy to miejsca tanie, z jedną salą, działające w ograniczonym czasie, podczas gdy osiem kin w regionie stołecznym to multikina posiadające trzydzieści lokalizacji. Udział liczby widzów kinowych z regionu stołecznego w 2000 roku wyniósł blisko 90%. W tym regionie mieszka około trzy piąte ludności kraju. Jednakże w ostatnich latach obserwuje się wzrost liczby wizyt w kinach również poza regionem stołecznym, na skutek powstania multikin w niektórych większych miastach.

Struktura islandzkiego sektora kinowego cechuje się wysoką koncentracją własności sal kinowych oraz integracją pionową z sektorem dystrybucyjnym branży. Obecnie wszystkie kina w regionie stołecznym są własnością czterech firm, a niektóre z nich prowadzą również kina w największych miastach poza stolicą. Wszystkie te firmy działają ponadto w sektorze dystrybucyjnym. W 2000 roku wyświetlały średnio ponad dziewięć na dziesięć nowych filmów. Dodatkowo firmy te zajmują się dystrybucją płyt. Największymi z nich są: firma rodzinna Samfélagið (Samfilm) oraz Skífan, która jest częścią grupy Norðurljós. Obok działalności z zakresu dystrybucji oraz wyświetlania filmów Skífan jest zdecydowanie największym w kraju wydawcą i dystrybutorem nagrań muzycznych, generując około jednej trzeciej przychodów dla swej macierzystej firmy Norðurljós.

Od czasu, gdy magnetowidy stały się powszechnym urządzeniem domowym pod koniec lat osiemdziesiątych, oglądanie filmów wideo stało się jedną z najbardziej ulubionych rozrywek Islandczyków. Około dziewięciu na dziesięć gospodarstw posiadało magnetowid, a wypożyczanie kaset wideo stało się powszechne. Wielka popularność, którą zdobyło wideo w gospodarstwach domowych pod koniec lat osiemdziesiątych, bez wątpienia miała duży związek z ograniczoną liczbą godzin programu TV. Jednak nawet późniejszy wzrost

²⁵ Ibidem.

długości programu telewizyjnego nie spowodował zmniejszenia popularności płyt DVD, a wręcz przeciwnie²⁶.

Rynek filmów w Islandii jest zdominowany przez produkcje amerykańskie, zarówno pod względem liczby filmów, widzów w kinach, jak i dystrybucji. Rocznie do kin wprowadza się między sto pięćdziesiąt a dwieście filmów fabularnych pełnometrażowych oraz ponad tysiąc tytułów na DVD. W przypadku wydań na DVD udział filmów amerykańskich jest nawet wyższy: ponad dziewięć na dziesięć filmów na DVD jest produkcji amerykańskiej²⁷.

Natomiast islandzki przemysł muzyczny zdominowany jest przez czterech głównych graczy. Największym z nich jest Skífan – oddział korporacji Norðurljós – który zajmuje się importem, działalnością wydawniczą, handlem detalicznym i nagrywaniem. Inni wydawcy i dystrybutorzy muzyczni pozostają daleko z tyłu pod względem ilości wydawnictw i sprzedaży. Sprzedaż wydawnictw krajowych obejmuje prawie 40% rynku muzycznego, na którym pod względem liczby wydawnictw i wysokości sprzedaży króluje muzyka pop²⁸.

III. 4. Charakterystyka islandzkiego rynku mediów elektronicznych

Charakterystyczną cechą islandzkiego rynku telewizyjnego jest duopol między kanałem publicznym RÚV TV i prywatnym komercyjnym Stöð 2 (Kanał 2). Rynek został zdominowany przez te dwa podmioty, które podzieliły się nim mniej więcej po równo, pod względem oglądalności, jak i przychodów²⁹.

RÚV TV i Stöð 2 są niekwestionowanymi liderami na rynku pod względem oglądalności. Podobnie jak w większości innych krajów europejskich występuje tendencja wskazująca na malejący udział telewizji publicznej w rynku. Badania krajowe, przeważnie zgodne w wynikach i prowadzone od blisko

²⁶ www.icelandicfilmcentre.is [20.09.2012].

²⁷ Zob.: R. Karlsson, H. Bjarnson, T. Brodasson, *The Icelandic Media Landscape. Structure, Economy and Consumption*, op. cit.

²⁸ Ibidem.

²⁹ R. Karlsson, *Radio, TV and Internet in Iceland. Brave New „Digital” World: Turning Point of Broadcasting or Old Wine in New Bottles?*, „Nordic Media trends 2006”, Nordicom, Gothenburg 2006, s. 26–29.

dekady, pokazują, że udział RÚV TV w rynku zmniejszył się z około 60% do, w przybliżeniu, 40% między rokiem 1991 a początkiem 2001 roku. Mimo poważnej konkurencji, RÚV TV jest liderem rynku, wyprzedzając o około 7% Stöð 2. Posiada dzienny zasięg mniej więcej 65%, a zasięg tygodniowy obejmuje około 95% ludności.

Tabela 16. Najpopularniejsze programy telewizyjne w islandzkiej telewizji (badanie 1–7 lutego 2010)

Pozycja	Oryginalny tytuł programu	Oglądalność w procentach	Kraj pochodzenia programu	Tematyka	Kanał TV
1	<i>Songvakeppni Sjonvarpsis</i>	55	Islandia	rozrywka z udziałem widzów	RÚV TV
2	<i>Spaugstofan</i>	48	Islandia	komedya	RÚV TV
3	<i>Vestfjardavikingur</i>	31	Islandia	sport	RÚV TV
4	<i>Utsvar</i>	30	Islandia	quiz	RÚV TV
5	<i>Vedurfrettir</i>	28	Islandia	pogoda	RÚV TV
6	<i>Frettir</i>	27	Islandia	wiadomości	RÚV TV
7	<i>Wipeout - Island</i>	26	Islandia	rozrywka z udziałem widzów	Stöð 2 2
8	<i>Frettir Stodvar 2</i>	25	Islandia	wiadomości	Stöð 2 2
9	<i>Himmelbla</i>	24	Norwegia	dramat - serial	RÚV TV
10	<i>Heimkoma strakanna</i>	24	Islandia	seria dokumentalna	RÚV TV
11	<i>Without a Trace</i>	23	USA	kryminal - serial	RÚV TV
12	<i>Stephen Fry In America</i>	22	Wielka Brytania	podróznicze - serial	RÚV TV
13	<i>Island i dag</i>	22	Islandia	publicystyka	RÚV TV
14	<i>Auddi og Sveppi</i>	19	Islandia	rozrywka z udziałem widzów	RÚV TV
15	<i>Logi i beinni</i>	19	Islandia	talk show	Stöð 2
16	<i>The Mentalist</i>	18	USA	serial kryminalny	Stöð 2
17	<i>Two and a Half Men</i>	17	USA	komedya	Stöð 2
18	<i>Cold Case</i>	16	USA	serial kryminalny	Stöð 2
19	<i>How I Met Your Mother</i>	15	USA	komedya	Stöð 2

Źródło: Capacent.is oraz R. Karlsson, B. Broddason, *Television in Iceland or Icelandic Television?*, (w:) *The Nordic Countries and the world, Perspectives from Research on Media and Communication*, pod red. P. Broddasona, Göteborg University, Göteborg 2010, s. 233.

Natomiast Skjár 1, który od niedawna można odbierać na większości terenów miejskich, nadaje program obejmujący głównie: sitcomy, seriale, reality TV, programy typu „talk-show”, komentarze oraz nadawane w nocy non-stop

teledyski muzyki pop. Programy krajowe stanowią około 45% całości i są to przede wszystkim niskobudżetowe produkcje wewnętrzne³⁰.

Liderem nadawania najbardziej popularnych programów telewizyjnych jest RÚV (wygrywa dzięki: rozrywce, sportowi, prognozie pogody czy ogólnie dostępnym serwisom informacyjnym). Kanały płatne najczęściej inwestują w sprawdzone programy, zazwyczaj produkcji USA, które, choć są oglądane, to nie pobijają rekordów popularności. Oryginalne programy mają pierwszeństwo, cieszą się największą popularnością zapewne z racji tego, że po prostu wyróżniają się na rynku (produkcji islandzkich jest mało). Islandczycy są także patriotami lokalnymi, popierają własną twórczość, jeżeli tylko się da.

Najbardziej popularnym serialem islandzkim jest komedia *Spaugstofan*, w której poruszane są na bieżąco problemy Islandczyków. Ukazuje się ona na antenie od dwudziestu lat i jest oglądana przez ponad połowę mieszkańców wyspy. Większość programów w ramówkach telewizyjnych pochodzi jednak z USA i Wielkiej Brytanii, jest także anglojęzyczna, z obowiązkowymi napisami w języku islandzkim³¹.

Jedną z charakterystycznych cech tamtejszej telewizji jest bardzo mała – proporcjonalnie – liczba programów krajowych³². Islandia jest też unikatowa, jeżeli chodzi o liczbę importowanych programów, przy czym miejscowy rynek telewizyjny nie faworyzuje europejskich produkcji. Tak naprawdę trudno mówić o narodowej telewizji. Niektórzy badacze z University of Iceland stwierdzają nawet, że telewizja islandzka powinna nosić nazwę „telewizja w Islandii”.

RÚV TV jest w bardzo dużym stopniu uzależniona od zagranicznej produkcji. Ponad dwie trzecie całego czasu nadawania zajmują programy sprowadzane z zagranicy. Islandzka RÚV TV jest piątym największym importerem programów telewizyjnych na świecie. Jest ona też najbardziej zależna od programów amerykańskich, w porównaniu z innymi krajami europejskimi. Z drugiej strony islandzka telewizja publiczna intensywnie promuje programy skandynawskie, dzięki współpracy z „Nordvision”, wspólnej inicjatywie telewizyjnej Skandynawów. Z założenia RÚV skupia się na poważniejszych tematach, a prywatne stacje preferują treści rozrywkowe. Dodatkowo Skjar 1 w godzinach nocnych i popołudniowych emituje wideoklipy z muzyką pop.

³⁰ ÍM Gallup, *Media Survey*, March 2001, Reykjavik: ÍM Gallup.

³¹ F. Parnell, B. Presser, *Iceland*, op. cit., s. 39.

³² Podobna sytuacja ma miejsce w Danii. Większość prezentowanych w tym kraju telewizyjnych programów rozrywkowych to produkcje amerykańskie (zob.: E. Stasiak-Jazukiewicz, op. cit.)

W praktyce w przypadku telewizji najpopularniejszą stacją jest państwo-
wy RÚV, a następnie płatny Stöð 2, który posiada otwarte okno programowe
w godzinach 17.00–20.00. Także bezpłatnie rozpowszechniany jest kanał
telewizyjny Omega, będący swego rodzaju religijnym pasmem ekumenicz-
nym, zawierającym więc także programy przeznaczone dla Żydów czy muzuł-
manów. Wybór programowy jest bardzo ubogi, przeważają programy płatne,
nadawane poprzez satelitę, wprost z USA. Jak mówi M. Hoduń, do rzadkości
należy posiadanie przez młodych ludzi odbiornika telewizyjnego. Natomiast
dość stabilny jest rynek radiowy, gdyż dla Islandczyków radio stanowi pod-
stawę przekazywania informacji³³.

Tabela 17 prezentuje kraje pochodzenia programów w nordyckich tele-
wizjach publicznych. Liderem w zakresie nadawania własnych programów
jest Szwecja, a następnie Finlandia. Islandia, w tym zestawieniu, pozostaje
na ostatnim miejscu.

Tabela 17. Kraje/regiony pochodzenia programów w nordyckich telewizjach
publicznych (w procentach)

Kraj	Kanał	Krajowe	Skandynawskie	Inne, europejskie	Ameryka Północna	Inne
Finlandia (2007)	YLE TV1	60	2	29	8	–
	YLE TV2	59	1	21	16	3
Islandia (2008)	RÚV TV	46	6	17	29	2
Norwegia (2006)	NRK 1,2	57	3	23	15	2
Szwecja (2008)	SVT 1,2	63	4	18	11	4

W zestawieniu nie umieszczono Danii, dane telewizji duńskiej (DR) są niedostępne.

Źródło: R. Karlsson, B. Broddason, *Television in Iceland or Icelandic Television?*, (w:) *The Nordic Countries and the world, Perspectives from Research on Media and Communication*, Göteborg University, Göteborg 2010, s. 228.

Stając się członkiem Europejskiego Obszaru Gospodarczego, Islandia
musiała zaakceptować postanowienia Dyrektywy UE o audiowizualnych
usługach medialnych, gdzie nadawcy są zobowiązani przestrzegać głównych
proporcji między transmisjami programów europejskich, telezakupami, re-
klamami czy telegramami. Od lat Islandia ma problem z wypełnieniem mini-
mum 50% dla programów pochodzących z Europy. Ostatni raport Komisji
Europejskiej na ten temat pochodzi z 2006 roku. Okazuje się, że w islandz-

³³ Na podstawie rozmowy z M. Hoduniem, przewodniczącym Stowarzyszenia Projekt: Pol-
ska na Islandii, 13.12.2012.

kich kanałach telewizyjnych procentowy poziom europejskich produkcji to 43%, czyli najmniej ze wszystkich dwudziestu sześciu państw, poddanych szczegółowej analizie w badaniu. W Islandii nadal największą popularnością cieszą się produkcje amerykańskie, szczególnie filmowa. Największy procent programów pozaeuropejskich notują jednak kanały tematyczne i płatne³⁴.

Jak zauważają medioznawcy z University of Iceland³⁵, efekty promocji europejskich programów telewizyjnych są mierne. Europeizacja islandzkiego rynku telewizyjnego jest dzisiaj wręcz niemożliwa. Siła tradycji sprawia, że amerykańskie programy są i będą liderami islandzkiego rynku telewizyjnego.

Charakterystyczne jest także to, że produkcje licencyjne są klasyfikowane jako programy pochodzenia islandzkiego. Uważa się nawet, że taka klasyfikacja jest dla Islandczyków bardzo ważna, podkreśla bowiem tożsamość narodową³⁶.

Produkcje krajowe, także te na licencji (najczęściej amerykańskiej), cieszą się dużą popularnością. W pierwszej dziesiątce najpopularniejszych programów telewizji islandzkiej znajduje się dziewięć produkcji krajowych, a tylko jeden zagraniczny – norweski. Oryginalne produkcje amerykańskie są zazwyczaj nadawane w telewizjach prywatnych i zajmują dalsze miejsca w rankingu popularności.

Chociaż kultura narodowa Islandii wymieszała się z globalną, to jednak – według islandzkich badaczy – telewizja pełni bardzo ważną rolę we wspieraniu tożsamości narodowej. Podsyca tęsknotę za identyfikowaniem się z krajem, dzięki mediom możliwy jest powrót do korzeni. Daje się także doświadczać zalety telewizji lokalnej, najbliższej odbiorcom. W Islandii nie ma już mowy o centralnym sterowaniu środkami masowego przekazu. Dzięki mediom Islandia może być pewna zachowania tożsamości narodowej³⁷.

³⁴ D. Biltereyst, C. Pauwels, *Our Policies Keep on Reinventing the Past: An Overview of EU Policy – Making in the Audiovisual Domain*, (w:) *Western Broadcast Models: Structure, Conduct and Performance*, pod red. L. d’Haenes i F. Sayes, Mounton de Gruyter, Berlin 2007, s. 25–78.

³⁵ Zob.: R. Karlsson, P. Broddason, *Between the market and the public; content provision and scheduling of public and private TV in Iceland*, <http://yle.fi/ripe/papers.html> [20.09.2012].

³⁶ R. Karlsson, H. T. Bjarnason, P. Broddason, M. L. Guðmundsdóttir, *Performance of Public and Private Television in Iceland 1993–1999: An Assessment*, „Nordicom Review” 2000, nr 1, s. 101–142.

³⁷ R. Karlsson, B. Broddason, *Television in Iceland or Icelandic Television?*, (w:) *The Nordic Countries and the world, Perspectives from Research on Media and Communication*, Göteborg University, Göteborg 2010, s. 234.

III. 4.1. Źródła finansowania mediów elektronicznych

Ramy prawne obowiązujące państwową i prywatne telewizje wynikają z Ustawy o radiofonii i telewizji z 1985 roku. Przed jej wprowadzeniem islandzki National Broadcasting Service – niezależna organizacja należąca do państwa – miała wyłączne prawa do transmitowania sygnałów radiowych i telewizyjnych w Islandii. Jednak po długich debatach publicznych i w Althingu wprowadzono zasadnicze zmiany prawne. Po wprowadzeniu odpowiednich modyfikacji sektor prywatny rozpoczął inwestycje medialne. Licencje na nadawanie wydaje odpowiedni komitet, który składa się z siedmiu członków wybieranych przez parlament. Przewodniczącego i wiceprzewodniczącego powołuje minister edukacji, nauki i kultury. Jeżeli stacja telewizyjna nie spełnia warunków podanych w licencji, komitet może cofnąć zezwolenie na nadawanie.

Wraz z propozycjami zmian w ustawie medialnej, które sugerowały regulacje dotyczące prywatnych środków masowego przekazu (o czym w kolejnych rozdziałach), przedstawiono również kontrowersyjny rządowy projekt ustawy dotyczący nadawcy publicznego RÚV. Projekt, który wszedł w życie w 2009 roku, zakładał, aby RÚV stał się publiczną spółką akcyjną, będącą własnością państwa, zamiast pozycji należącej do państwa niezależnej instytucji publicznej. System abonamentowy RÚV został zlikwidowany. Zamiast tego jest on finansowany z bezpośrednich wpłat państwa oraz wpływów komercyjnych (reklamy i sponsoring). Ponadto RÚV nie jest już kontrolowany przez organ zarządzający, wybierany przez zgromadzenie ustawodawcze, lecz kontrolę nad nim sprawuje zarząd powoływany przez ministra edukacji, nauki i kultury³⁸. Uważa się, że te zmiany zwiększyły niezależność instytucji, dzięki czemu będzie lepiej wypełniać swoje zadania publiczne, a jej zarząd będzie mógł łatwiej podejmować szybkie decyzje w kontestowanym i wciąż zmieniającym się środowisku mediów³⁹.

Projekt ustawy spotkał się z dużą krytyką, według której zmiana z niezależnej instytucji na spółkę akcyjną sprawi, że będzie ona poddana presjom zewnętrznym, ponieważ uzależni się od przychodów uzyskanych z działalności komercyjnej i stanie się coraz mniej odpowiedzialna wobec opinii publicz-

³⁸ Wcześniej sektor publiczny telewizji miał specjalny organ nadzorczy – Radę Radiofonii i Telewizji, która składała się z siedmiu członków. Rada podejmowała decyzje programowe dotyczące stosunku procentowego pomiędzy różnymi gatunkami programowymi (na przykład: rozrywką, edukacją, kulturą) i przedstawiała je dyrektorowi generalnemu RÚV. Dyrektorzy RÚV są powoływani przez ministra edukacji, nauki i kultury.

³⁹ Zob.: „Nordic Media Policy” 2006, 1.

nej. Prywatni nadawcy również ostro skrytykowali zaproponowany sposób finansowania RÚV, ponieważ z jednej strony nadawca byłby zabezpieczony dotacjami państwa, a z drugiej strony mógłby bez żadnych ograniczeń i pełnoprawnie konkurować z prywatnymi mediami⁴⁰.

Według Ustawy o radiofonii i telewizji zarówno telewizja prywatna, jak i publiczna ma do odegrania ważną rolę przy wspieraniu rodzimej kultury i wzmocnianiu pozycji języka islandzkiego. Ustawa stwierdza, że stacje telewizyjne muszą dokładać starań, by większa część ich programowania opierała się na materiałach islandzkich i ogólnie – europejskich. Programy w języku obcym powinny być tłumaczone (choć w wersji pisanej – „z napisami”) na islandzki. Zasada ta nie ma zastosowania do tekstów zagranicznych piosenek, wiadomości i relacji publicystycznych z wydarzeń na żywo, transmitowanych za pośrednictwem satelity. Wtedy konieczne jest jednak podsumowanie czy odpowiednia prezentacja końcowa w języku narodowym. 10% wszystkich dochodów uzyskiwanych przez islandzkie media jest przeznaczona na specjalny Fundusz Kultury Radiofonii i Telewizji, którego głównym celem jest wspieranie twórczości niezależnych, islandzkich producentów. Stacje telewizyjne w Islandii są zobowiązane do przestrzegania podstawowych zasad demokratycznych, takich jak wolność wypowiedzi. W przepisach zostały określone także źródła finansowania prywatnej telewizji. Może ona ustalać specjalną opłatę abonamentową (jako kanał płatny), dozwolona jest oczywiście reklama i sponsoring. Jednak wszystkie reklamy powinny być łatwo rozpoznawalne i odpowiednio oddzielone od innych części programu. Transmisje sportowe i filmy trwające ponad czterdzieści pięć minut mogą być przerywane reklamami (raz na każde czterdzieści pięć minut). Zabrania się natomiast zamieszczania ogłoszeń / reklam w trakcie nabożeństw, programów religijnych, wiadomości lub programów publicystycznych czy dziecięcych. W sumie, podczas jednego dnia nadawania, reklama nie może przekroczyć 15% całego czasu transmisji (na przykład: 20% w bloku telezakupów). Reklama nie może wykorzystywać technik podprogowych. Z kolei sponsoring jest dozwolony w przypadku braku wpływu na treść sponsorowanego programu. W audycji nie mogą się także znaleźć wątki zachęcające do zakupu lub wynajmu produktów lub usług sponsora⁴¹.

⁴⁰ *Raport Nordisk and TV Fond*, http://www.nordiskfilmogtvfond.com/managed_assets/files/bjarni_gu%C3%B0mundsson_managing_director_-_icelandic_broadcasting_corporation_r%C3%9Av_12.01.12.pdf

⁴¹ R. Karlsson, P. Broddason, *Between the market and the public; content provision and scheduling of public and private TV in Iceland*, <http://yle.fi/ripe/papers.html> [20.09.2012].

Wszystkie stacje telewizyjne są zmuszone do przekazywania komunikatów Obrony Cywilnej Kraju, służb ratowniczych czy policji. Telewizja publiczna jest zobowiązana do zachowania islandzkiej kultury, języka i dziedzictwa kulturowego. RÚV musi też zapewnić wszystkim mieszkańcom dostęp do swojej telewizji, a także być forum różnych opinii i poglądów na temat spraw, które dotyczą ogółu społeczeństwa. Według Ustawy o radiofonii i telewizji National Broadcasting Service (RÚV) jest niezależną finansowo instytucją. Wszystkie dochody uzyskiwane z abonamentu mogą być wykorzystywane tylko do celów nadawczych. Główne źródła finansowania telewizji publicznej pochodzą z abonamentu (po zmianach prawnych zaś ze specjalnego podatku), przychodów reklamowych oraz należności celnych od przywożonych aktualnie odbiorników telewizyjnych. Wszyscy właściciele telewizorów w Islandii muszą płacić abonament (po zmianach – w formie podatku). W zamian RÚV ma obowiązek transmitowania swoich programów do mieszkańców całego kraju. Prywatne stacje nie mają tego obowiązku, więc zazwyczaj nie wychodzą ze swoją ofertą programową poza teren stolicy. Często też kodują swój program, chociaż od niedawna tylko częściowo. W ten sposób dostosowano przepisy medialne Islandii do Dyrektywy UE, która zobowiązuje sygnatariuszy Europejskiego Obszaru Gospodarczego do tego, aby stworzyć listę ważnych wydarzeń, które muszą być transmitowane w kanale otwartym.

Krajowy rynek reklamowy, także telewizyjny, jest stosunkowo mały. Podobnie jak w większości krajów nordyckich, na rynku tym dominuje prasa, która generuje około 60% całkowitych przychodów reklamowych. Radio ma w tej dziedzinie stosunkowo stabilną pozycję z uwagi na zaszczości historyczne. Od początku 1930 roku radio RÚV było jedynym medium dostępnym w całym kraju. Komunikacja wewnętrzna w poszczególnych regionach Islandii była niewystarczająca. Gazety, jeżeli docierały, to najczęściej po tygodniu. Natomiast radio od samego początku nadawania miało ogólnoislandzki charakter i stanowi wręcz element islandzkiej kultury.

Coraz większa liczba tematycznych kanałów telewizyjnych prowadzi do tego, że odbiorców poszczególnych stacji nie jest dużo. Zmniejsza się także liczba reklamodawców. By utrzymać się na rynku, telewizje tematyczne oferują bardzo korzystne warunki zamieszczania reklam, tak by dostosować się do wzrostu konkurencji i zwiększyć strumień przychodów. Coraz większa liczba kanałów oznacza także większą segmentację odbiorców. Specjalistyczne tematy programów, dotarcie z nimi do wąskich grup odbiorców, mają gwarantować reklamodawcom dotarcie do branżowych rynków. Po kryzysie w 2008 roku stacje telewizyjne, które pozostały na rynku, zmieniły swoją główną zawartość, kładąc nacisk na sensację, rozrywkę, programy typu talk-show i sport. Pró-

buje się także sprzedawać abonentom programy w pakietach i usługi w formie wartości dodanej. Jednak koszty inwestycyjne, które pochłaniają nowe technologie dystrybucji, i tworzenie nowych usług sprawiają, że nieuchronnie wydają się dalsze konsolidacje kluczowych stacji na islandzkim rynku telewizyjnym. Przedsiębiorstwa medialne próbują wzmacniać swoją pozycję poprzez koncentrację pionową i poziomą. Jednak na tak małym rynku medialnym naturalną tendencją jest monopol lub duopol.

Tabela 18. Dochody i koszty nadawania radia oraz telewizji państwowej RÚV (w milionach koron islandzkich)

Dochody, w tym:	Rok 2005	Rok 2006
Opłaty licencyjne / abonament	2 469	2 580
Reklamy i sponsoring	971	1166
Inne	116	121
Suma	3 555	3 867
Koszty nadawania	3 284	3 671
Rezultat końcowy	-272	-197

Źródło: *The Nordic Media Market*, pod red. E. Harrie, Nordicom, Göteborg 2009, s. 77.

Jak wynika z tabeli 19, ściągłość abonamentu nieznacznie rosla, także rynek reklamowy przed kryzysem był bardzo stabilny, chociaż w przypadku RÚV i tak niewystarczający. Z uwagi na coraz silniejszą konkurencję stacji prywatnych oraz prasy drukowanej, szczególnie dzienników, RÚV systematycznie musiał uatrakcyjniać swoją ofertę programową i reklamową.

Tabela 19. Wydatki na reklamę w islandzkich mediach (dane w milionach euro)

Rok	Gazety	Gazety płatne	Gazety bezpłatne	Czasopisma i inne periodyki	Radio	Telewizja
1	2	3	4	5	6	7
1997	24	23	1	3	8	10
1998	30	29	1	4	9	13
1999	35	34	1	8	11	14
2000	40	38	2	10	12	22
2001	31	28	4	9	10	21
2002	32	25	7	7	9	19
2003	37	-	-	8	10	19
2004	45	-	-	11	9	21

1	2	3	4	5	6	7
2005	64	-	-	-	12	28
2006	74	-	-	-	12	28
2007	79	-	-	-	-	-

Źródło: *The Nordic Media Market*, pod red. E. Harrie, Nordicom, Göteborg 2009, s. 29.

Liderem reklamowym islandzkich mediów są jednak dzienniki (według nieoficjalnych danych systematycznie rośnie udział dzienników bezpłatnych). Dość silną pozycję ma także telewizja. Radio, chociaż ma bogate tradycje nadawania, nie wydaje się reklamodawcom najlepszym sposobem dotarcia do odbiorcy. Silniejszą pozycję uzyskują także czasopisma, szczególnie te wydawane w wersji bezpłatnej.

Rozdział IV

NOWE MEDIA

Islandczycy uważają, że są bardzo postępowi, wręcz uwielbiają nowe technologie. W związku z tym i korzystanie z Internetu w Islandii jest powszechne. Ponad 96% populacji wykorzystuje komputer i sieć internetową. Według komunikatu Eurostat News w grudniu 2009 roku Islandia i Holandia znajdowały się na czele listy użytkowników Internetu w ramach Europejskiego Obszaru Gospodarczego¹.

IV. 1. Internet w Islandii

Islandczycy korzystają z Internetu głównie w celach informacyjnych i komunikacyjnych. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że status społeczno-ekonomiczny jest ważnym czynnikiem determinującym dostęp do sieci, także w Islandii. Pogłębiają się więc różnice między osobami mającymi ograniczony dostęp do technologii komunikacyjnych a aktywnymi członkami społeczeństwa informacyjnego. Jednak uwzględniając PKB *per capita* oraz poziom życia Islandczyków i ich wysoki stopień wykształcenia, ludzie są na ogół pozytywnie nastawieni do innowacji technologicznych.

W 2012 roku z Internetu w Islandii korzystało 304129 internautów (stanowiących 97,8% ludności)². 95% gospodarstw domowych miało dostęp do sieci. Wykorzystywanie portali społecznościowych w Islandii wzrosło z 70%

¹ Przykładowo w Danii w 2007 roku 85% mieszkańców miało dostęp do Internetu w domu, a 92% z nich do sieci bezprzewodowej, szerokopasmowej (zob.: E. Stasiak-Jazukiewicz, op. cit.).

² Dane Statistic Iceland, październik 2012.

w 2010 roku do 76% w 2011 roku. Według danych Statistic Iceland więcej niż 40% internautów w kraju czytało lub pisało opinie w sprawach obywatelskich i politycznych za pośrednictwem stron internetowych, a ponad jedna trzecia wzięła udział w konsultacjach internetowych dotyczących problemów obywatelskich³.

W zasadzie wszystkie tradycyjne media oferują treści online. Większe firmy medialne posiadają kompleksowe strony internetowe oferujące treści w formie wideo, zdjęć i tekstów. Ta zawartość jest tworzona przez dziennikarzy i pracowników mediów dla bardziej tradycyjnych rynków zbytu, takich jak: telewizja, radio czy gazety, ale jest także dostosowana do potrzeb sieci. Jednak duża ilość tekstów jest pisana wyłącznie dla sieci.

Najpopularniejsza islandzka strona internetowa to www.mbl.is, finansowana przez Arvakur, wydawcę „Morgunblaðið”. Portal ma bardzo małą redakcję, część publikacji pochodzi z dziennika papierowego.

Natomiast na stronie internetowej konglomeratu medialnego 365 Mediów, czyli visir.is, oferuje się wiele nowości, filmów, rozrywki i blogów. Popularnym portalem stał się on dzięki możliwości dostępu online do dziennika „Frettablaðið”. visir.is zostało założone w czerwcu 2004 roku i zawiera linki do innych mediów w ramach koncernu.

RÚV również posiada swoją własną stronę z aktualnościami i informacjami, ale nie może na niej sprzedawać reklam. W portalu zamieszczone są nagrania programów RÚV, główne wiadomości dnia i związane z nimi programy. Porównując wymienione wyżej portale, należy stwierdzić, że mbl.is jest dwukrotnie bardziej popularny od visir.is i ponad sześciokrotnie od ruv.is.

Wszystkie stacje telewizyjne i radiowe są dystrybuowane za pośrednictwem mediów cyfrowych, ale główne stacje telewizyjne i większość stacji radiowych korzysta także z naziemnej dystrybucji analogowej. Dwie główne spółki telekomunikacyjne, Siminn i Vodafone, chcą także uruchomić systemy dystrybucji dla telewizji cyfrowej, gdzie dostępne będzie VOD i inne usługi. Ponadto wiele programów telewizyjnych i radiowych, szczególnie aktualności, jest przekazywanych za pośrednictwem Internetu. W Islandii nie ma niezależnych krajowych agencji prasowych. Duże firmy medialne: RÚV, 365 Mediów i Publishing Company Arvakur (wydawca tytułu prasowego „Morgunblaðið”) czasami pełnią funkcję wewnętrznych agencji informacyjnych w tym sensie, że różne media w ramach firmy mogą korzystać z archiwum i bieżących wiadomości.

³ Ibidem.

Internet jest wykorzystywany przez władze Islandii także do promocji kraju. Po kryzysie w 2008 roku Prezydent Olafur Ragnar Grimsson zapewnił kampanię promocyjną. Na Facebooku powstały profile islandzkie, w Youtube można znaleźć filmy dotyczące wyspy. Dodatkowo Prezydent, w ramach kampanii PR, zaprasza turystów (w określonych terminach) na naleśniki, przygotowane przez parę prezydencką.

W Internecie, a konkretniej na Facebooku, można znaleźć „Projekt Polska. Islandia”, który zrzesza ponad dwadzieścia osób, a nieformalnie współpracuje ich jeszcze więcej. To przedstawiciele młodej Polonii w Islandii. Członkowie stowarzyszenia organizują na przykład Wigilie dla Polonii, wystawy zdjęć polsko-islandzkich, przybliżają Islandczykom kulturę polską. Na projektowej stronie Facebooka zamieszcza się wszystkie polskie wydarzenia odbywające się na terenie Islandii, a przy okazji integruje Polaków z tamtejszą kulturą.

Istnieją jeszcze inne miejsca spotkań Polaków. Jednak internetowe „Forum Iceland” to bardziej bieżąca wymiana informacji między Polakami, najczęściej w formie ogłoszeń. Natomiast portal informacja.is podaje po polsku najważniejsze wiadomości z Islandii, głównie tłumaczy na język polski ważniejsze newsy z „Morgunblaðið” oraz informacje ważne dla Polaków, mając przy tym ponad sześć tysięcy wejść dziennie⁴.

Tabela 20. Najwięksi dostawcy Internetu w Islandii – właściciele i liczba subskrypcji

Nazwa dostawcy	Liczba subskrypcji	Subskrypcje szerokopasmowe	Główny właściciel
Siminn ehf.	-	52	Skipi Hf. (Egista Hf 44%)
Vodafone	-	31	Teymi Hf 51%
HIVE	-	11	Teymi Hf 51%
SKO	-	3	Teymi Hf 51%
Inne	-	3	-
W sumie	-	100	-
Sumaryczna liczba subskrypcji	97 937	94 630	-

Źródło: *The Nordic Media Market*, pod red. E. Harrie, Nordicom, Göteborg 2009, s. 112.

Największymi dostawcami Internetu są Siminn ehf, a także dostawcy wchodzący w skład koncernu Teymi hf. Firmy inwestują w subskrypcje szerokopasmowe, oferując przy tym wiele dodatkowych usług, tak by pozyskać jak największą liczbę abonentów. Internet jest bardzo popularny w Islandii,

⁴ Na podstawie rozmowy z M. Hoduniem, op. cit.

jednak rynek jest już nasycony, więc, żeby na nim się utrzymać, firmy muszą inwestować w jak najszerszy zasięg swojej sieci (co nie jest łatwe w kraju posiadającym tak specyficzne ukształtowanie geograficzne).

IV. 2. Portale internetowe

Najpopularniejsze strony internetowe to zazwyczaj portale związane z wersjami drukowanymi popularnych dzienników. Największą czytnością cieszy się mbl.is (wersja internetowa dziennika „Morgunbladid”), ale niewiele przegrywa z nią visir.is, czyli portal koncernu, który przyciąga odbiorców głównie możliwością ściągnięcia z Internetu bezpłatnej gazety „Frettabladid”. Jest to duża atrakcja dla osób mieszkających poza Reykjavikiem. Poza regionem metropolitalnym stolicy i Akureyri gazeta jest kolportowana za opłatami (z uwagi na trudności z dystrybucją). W związku z tym strona visir.is staje się prawdziwym oknem na świat, dla osób mieszkających w mało dostępnych regionach kraju. To samo można powiedzieć o portalu ruv.is. Choć państwowe media elektroniczne oferują zasięg obejmujący prawie cały kraj, to jednak część Islandczyków deklaruje brak odbiorników telewizyjnych i oglądanie ciekawszych programów właśnie poprzez Internet. Kolejne popularne strony sugerują, że Islandczycy poszukują także wielu branżowych, hobbystycznych informacji w ramach specjalistycznego portalu eyjan.is, ale także sprawdzają systematycznie serwisy lokalne, w których jednak rzadko pojawiają się informacje z Reykjaviku. W mniejszych społecznościach, mało dostępnych regionach kraju, ludzi interesuje to, co się dzieje obok nich, więc sięgają do Internetu (zazwyczaj w tych rejonach Islandii dzienniki docierają z opóźnieniem, oczywiście w wersji płatnej).

Interesującym przypadkiem może być portal internetowy pisma „News of Iceland”: <http://www.newsoficeland.com>. Dziennikarze tego anglojęzycznego portalu deklarują zapewnianie codziennej dawki najnowszych wiadomości związanych z Islandią. „News of Iceland” specjalizuje się w tematyce podróżniczej, polityce i wiadomościach biznesowych. Deklaruje także powiązania z branżą turystyczną Islandii i pomoc wszystkim, którzy chcą podróżować na wyspę. Portal współpracuje z różnymi firmami z branży turystycznej i może zapewnić kompleksową obsługę podróży. „News of Iceland” zatrudnia także zespół ekonomistów, tak, by codziennie dostarczać rzetelnych i istotnych informacji dotyczących biznesu i ekonomii.

Portale są wykorzystywane także do promocji kraju. Strona meetinreykjavik.is w bardzo atrakcyjnej formie zachęca do odwiedzenia Reykjavíku, informując o bieżących wydarzeniach, ale także sugerując trasy wycieczek, wybór hotelu czy dogodnych połączeń lotniczych. Na portalu zamieszcza się także ciekawostki dotyczące Islandii, w tym na przykład: popularne przepisy na tradycyjne potrawy, materiały video promujące wydarzenia sportowe albo świadectwa osób, które były w Islandii i doświadczyły atmosfery tego kraju. Stworzono także podstronę – centrum medialne – gdzie można znaleźć: prezentacje, broszury i informacje prasowe dotyczące wyspy. Portal wysyła także newslettery, oczywiście po odpowiedniej wcześniejszej rejestracji.

Na stronie cruiseiceland.com promowane są nie tylko rejsy wokół wyspy, ale także sama Islandia (również dzięki broszurom w formie elektronicznej). Niektóre z materiałów promujących kraj przypominają szczegółowe, atrakcyjne graficznie przewodniki, wraz z poradami samych mieszkańców, opowiadających o najciekawszych rejonach Islandii.

Z kolei portal www.invest.is skupia się na zagadnieniach ekonomicznych związanych z Islandią, przekonując do ewentualnych inwestycji. W bardzo atrakcyjny wizualnie sposób (zdjęcia, filmy) ilustruje się aktualną sytuację ekonomiczną kraju (wyjście z kryzysu, rozwój poszczególnych gałęzi gospodarki, profesjonalne sposoby inwestycji, studia przypadków, wywiady z tymi, którym się już udało osiągnąć sukces).

Natomiast portal www.iceland.is to inicjatywa islandzkiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych. W atrakcyjny sposób prezentowana jest tu historia Islandii, oferta turystyczna (w formie filmowej), zapowiedzi wydarzeń kulturalnych i sportowych, a także propozycje wycieczek po kraju. Poszczególne podstrony oferują informacje z zakresu: kultury i sztuki, podróży i wypoczynku, inwestycji, islandzkich placówek dyplomatycznych, a także podstawowych komunikatów prasowych.

Specyficzną formą promocji stała się strona Icelandwantstobeyourfriend. W portalu można zarejestrować się jako przyjaciel Islandii, co skutkuje otrzymywaniem żartobliwych maili od Islandii (ilustrowanej jako bardzo młody chłopiec), wraz z aktualnymi ciekawymi zdjęciami i wiadomościami z wyspy. Jest to inicjatywa Islandzkiej Agencji Turystycznej jako forma podziękowania za życzliwość wobec wyspy (i jej promowanie).

Tabela 21. Najpopularniejsze strony internetowe w Islandii (liczba unikalnych użytkowników w tygodniu, badanie przeprowadzone w maju 2008 roku)

Strona internetowa	Unikalni użytkownicy	Wydawca	Strona mediów tradycyjnych
Mbl.is	302.551	Arvakur Hf.	dziennik
Visir.is	221.547	365 Mediów	dziennik, radio, telewizja
RÚV.is	81.919	RÚV	publiczne radio i telewizja
Eyjan.is	40.114	Invis ehf.	wiadomości online
Dv.is	39.285	Birtingur	dziennik, magazyn
Icelandreview.com	21.800	Heimur hf.	czasopismo dla obcokrajowców
Vf.is	16.929	Vikurfrettir ehf.	czasopisma regionalne i lokalne
Textavarp.is	15.109	RÚV	telegazeta telewizji państwowej RÚV
bb.is	13.767	H-prent ehf.	czasopismo regionalne
Vb.is	12.159	Framtidarsyn ehf.	dziennik biznesowy

Źródło: *The Nordic Media Market*, pod red. E. Harrie, Nordicom, Göteborg 2009, s. 33.

By strona internetowa cieszyła się popularnością, ważna jest nie tylko treść, ale i szata graficzna. Bardzo istotne jest również zgranie kolorystyki z układem. Kolory nie powinny się zlewać i muszą umożliwiać odpowiednią percepcję treści. Podstawowy układ stron to (od góry): *header* (logo / nazwa strony, narzędzia, wyszukiwarka), *menu* (*menu* główne oraz ścieżka nawigacyjna) oraz *stopka*⁵. Ważne jest także uporządkowanie reklam i unikanie zatłoczenia źle wpływającego na komunikatywność stron⁶.

Poniżej autorka przedstawia charakterystyczne przykłady islandzkich portali internetowych.

Visir.is to strona koncernu będącego właścicielem m.in. dziennika „Frettablaðið”, telewizji Stöð 2 i radia Bylgjan. W jednym portalu połączono więc zawartość mediów elektronicznych i drukowanych. Na bardzo obszernej stronie głównej zawarto reklamy współpracujących firm, na przykład turystycznych, natomiast sama winieta portalu nie jest czytelna, dobrze widoczna, także ze względu na dość dużą liczbę podstron, do których przekierowania znajdują się przy *headerze*. Portal wyróżnia się dużą liczbą zdjęć, sensoryjnymi nagłówkami (do wiadomości ze świata), a także informacjami

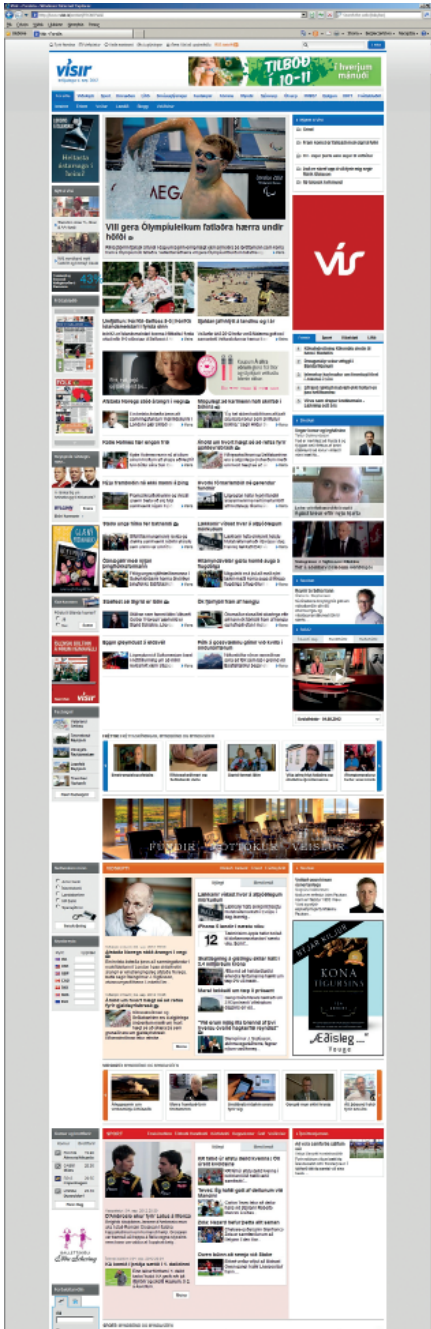
⁵ Zob. na przykład: D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007; P. Modrzewski, *Google AdWords w praktyce. Skuteczna reklama w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading Image. The Grammar of Visual Design*, Routledge, London 1996.

⁶ T. Harrower, *Podręcznik projektanta gazet*, exPress, Warszawa 2006, s. 236.

ważnymi dla kraju, podanymi w lekkiej formie. Między artykułami znajdują się reklamy, które skutecznie zaburzają percepcję poszczególnych tekstów. W związku z zamieszczeniem na stronie głównej przynajmniej zajawek materiałów wszystkich mediów wchodzących w skład grupy Visir, powstaje chaos. Pomędzy artykułami znajdują się także: zdjęcia, serwisy video, autoreklamy czy oferty pobytów turystycznych na północy kraju. Sport (szczególnie ulubiona przez Islandczyków piłka ręczna) miesza się z modelingiem, polityką i kulturą. W końcowych częściach portalu znajdują się reklamy adresowane na przykład do dzieci oraz komiksy. Natomiast w stopce zamieszcza się linki do wszystkich mediów wchodzących w skład koncernu oraz ich biur, reklamy wraz z bieżącym, własnym programem radiowym i telewizyjnym.

W przypadku mbl.is odbiorca może skorzystać z szeregu podstron odsyłających do konkretnych działów portalu. Strona jest bardziej uporządkowana, akcentująca artykuły dnia poprzez odpowiedni dobór zdjęć. Dodatkowo każda zajawka artykułu zamieszczonego na dalszych stronach portalu ma swoją ilustrację zdjęciową w formie tak zwanej „główki”, czyli symbolicznego zdjęcia, w bardzo małym formacie. Ze strony można pobrać za odpowiednią opłatą gazetę „Morgunbladid” w formacie html lub PDF. Specjalnie podkreślone graficznie zapowiedzi dotyczą nekrologów i szczegółowej prognozy pogody. Osobne działy, odpowiednio oddzielone na stronie głównej, dotyczą: polityki, kultury, wydarzeń ze świata oraz informacji ekonomicznych. Dodatkowo zamieszcza się dział ciekawostek (w tym z zakresu motoryzacji i mody). Ważną częścią portalu (a także jego głównej strony) są porady kulinarne wraz z przepisami na tradycyjne islandzkie potrawy. Informacje w mbl.is wzbogacają relacje wideo z ważniejszych wydarzeń politycznych, ale przede wszystkim – sportowych. Stałym reklamodawcą portalu i gazety są islandzkie państwowe linie lotnicze Icelandair, które mają już nawet swoje stałe miejsca w szacie graficznej. Portal kończą odesłania do blogów dziennikarzy i czytelników, programu telewizyjnego, a także przydatnych informacji dla potencjalnych reklamodawców.

Z kolei portal pressan (eyjan.is) to prestiżowy serwis, który powstał z myślą o dziennikarzach. Można go uznać za bardzo opiniotwórczy, specjalizujący się w przeglądzie najważniejszych wydarzeń medialnych. Publikuje także blogi dziennikarzy, komentarze oraz najważniejsze informacje z portali: mbl.is, visir.is, DV i własnego serwisu. Dodatkowo zamieszcza się również skróty informacji z: RÚV, światowych serwisów ekonomicznych, CNN, Sky News, Aljazeera, The New York Times i The Guardian. Strona główna jest dość oszczędna graficznie, znaczną jej część zajmują reklamy hoteli, artykułów przydatnych dziennikarzom (na przykład porcelany użytkowej) czy witamin. Portal posiada wiele tematycznych podstron (także hobbystycznych).



Ilustracja 9. Przykład strony internetowej

Źródło: www.visir.is



Ilustracja 10. Przykład strony internetowej

Źródło: www.eyjan.is



Ilustracja 11. Przykład strony internetowej

Źródło: www.mbl.is

IV. 3. Podstawy społeczeństwa informacyjnego

Islandia, chcąc dołączyć do Unii Europejskiej, musi wypełnić pewne warunki, w tym podjąć odpowiednie działania dla wspierania społeczeństwa informacyjnego. W dokumencie Społeczeństwo informacyjne i media minister edukacji, nauki i kultury Islandii odpowiedział na listę pytań z UE⁷.

Komisję Europejską zainteresowały ramy instytucjonalne sektora, uwzględniające stosowne organy rządowe, rolę parlamentu oraz innych organizacji bądź instytucji, a także polityka rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Islandii, w tym podmiotów społecznych i ekonomicznych. Ważne jest także istnienie konkretnych inicjatyw na poziomie krajowym.

Ogólne podejście organizacyjne do usług społeczeństwa informacyjnego oraz *eGovernment* opiera się na scentralizowanej polityce, lecz jej zdecentralizowanej realizacji. Formułowaniem polityki społeczeństwa informacyjnego i jej realizacją kieruje Biuro Premiera. Wdrażaniem polityki zajmują się odpowiednie ministerstwa i instytucje, zgodnie ze swą rolą i zakresem tematycznym. W tym kontekście rolą Althingi (parlamentu Islandii) jest dyskusowanie i ustanawianie aktów prawnych w tym zakresie.

Związek Władz Lokalnych w Islandii to forum współpracy między lokalnymi władzami w ramach spraw związanych ze społeczeństwem informacyjnym. Organ Ochrony Danych (DPA) sprawuje kontrolę nad przetwarzaniem danych, do których zastosowanie ma Ustawa o ochronie prywatności nr 77/2000 w zakresie przetwarzania danych osobowych.

W roku 2008 rząd stworzył politykę społeczeństwa informacyjnego na lata 2008–2012 pod hasłem „Iceland, the e-nation” (Islandia, e-naród). Rząd sformułował taką politykę po raz trzeci, a jej tytuł nawiązuje do dostępności w Internecie wszelkich stosownych usług publicznych. Oznacza on również, że wszystkie władze współpracują ze sobą jako całość lub jako jedna skoordynowana sieć, ponieważ taka koordynacja stanowi klucz do polepszenia jakości usług publicznych, zwiększenia efektywności i wspierania postępu. Głównym celem rządu jest uczynienie Islandii wiodącym krajem w zakresie usług elektronicznych oraz stosowania technologii informacyjnej. Jeżeli cel ten zostanie osiągnięty, skorzystają na tym zarówno osoby fizyczne, jak i firmy,

⁷ SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE & MEDIA, stosunek do członkostwa w UE. Islandia odpowiedziała na listę pytań z Komisji Europejskiej, odpowiedzi załączone są do rozdziału 10, *Społeczeństwo informacyjne i media* (materiały z Ministerstwa Edukacji, Nauki i Kultury).

ponieważ lepsze usługi zaoszczędzą czas i pieniądze. Ponadto państwo będzie działać skuteczniej, z korzyścią dla całej społeczności. Udane wdrożenie tej polityki ma ogromne znaczenie i będzie zależęć od bliskiej współpracy organów publicznych.

Celem Islandii jest oferowanie przyjaznych użytkownikowi i efektywnych usług w jednym miejscu. Obywatele będą również mieli dostęp do swoich danych osobowych i ogólnych, przechowywanych przez jednostki publiczne w tym miejscu. Projekt e-społeczeństwo będzie skuteczny, prosty i bezpieczny, gdzie dane, a nie ludzie, będą przemieszczać się z jednej instytucji publicznej do drugiej. Konkurencyjność islandzkiego e-społeczeństwa będzie oparta na aktywnej demokracji, solidnej edukacji i silnym przemyśle. Celem jest, by Islandia była zawsze o krok naprzód w zakresie innowacji i badań: na przykład będą podejmowane próby e-głosowań. Ta polityka bazuje na trzech filarach: usługa, efektywność i postęp. Z każdym filarem wiążą się pewne cele, wraz z listą środków do ich realizacji. Główną grupą docelową dla tej polityki są osoby indywidualne, korzystające z usług administracji publicznej. Stworzeniem polityki zarządzał komitet kierujący. Podczas jego prac konsultowano się z dwiema grupami: z grupą podstawową, złożoną ze stałych sekretarzy ministerstw, oraz z grupą konsultacyjną, składającą się z przedstawicieli: ministerstw, instytucji rządowych oraz różnych innych organów i interesariuszy, takich jak: Związek Władz Lokalnych, uniwersytety, Stowarzyszenie Przetwarzania Informacji, Stowarzyszenie Nauczycieli Akademickich, Standardy Islandzkie, Stowarzyszenie Specjalistów Komputerowych, Centrum Międzykulturowe, Federacja Handlu & Usług, Stowarzyszenie Bibliotekoznawstwa i Informatyki oraz Federacja Pracowników Instytucji Państwowych i Samorządowych. Przy ogólnokrajowym portalu informacyjno-usługowym www.island.is uruchomiono forum dyskusyjne, gdzie opinia publiczna i interesariusze mogli skomentować projekt tej strategii.

Oprócz celów wymienionych w nowej polityce, rząd ustanowił cele w poszczególnych dziedzinach, do których również należy dążyć, realizując tę taktykę. Wśród takich przykładowych zadań można wymienić inicjatywy: Simpler Iceland, eID's, Telecom Policy, plany Ministerstwa Zdrowia utworzenia elektronicznych kartotek medycznych i sieci poświęconej zdrowiu, strategię Ministerstwa Edukacji w zakresie technologii informacyjnej w edukacji, kulturze i nauce, krajową politykę rządową dotyczącą bezpłatnego oprogramowania typu open-source, strategię efektywnych operacji rządowych oraz politykę zamówień rządowych. Ponadto bieżąca polityka jest ściśle związana z różnymi celami ochrony środowiska, ponieważ telepraca, telekonferencje, uczenie się na odległość oraz coraz więcej usług publicznych dostępnych

w Internecie pomagają zredukować dojazdy i w związku z tym obniżyć zanieczyszczenie.

Komisja Europejska pytała także o to, kto nadzoruje politykę na rzecz społeczeństwa informacyjnego wraz z jej realizacją? W jaki sposób zapewnia się koordynację działań, rozwoju i polityk w sektorze?

Formułowanie polityki dotyczącej tworzenia się społeczeństwa informacyjnego i e-administrację oraz jej realizację koordynuje Biuro Premiera. Prowadzona jest szeroka współpraca i konsultacje z innymi organami rządowymi oraz innymi podmiotami w sferze społeczeństwa informacyjnego. Departament Społeczeństwa Informacyjnego przy Biurze Premiera kieruje kilkoma komitetami złożonymi z przedstawicieli ministerstw, instytucji, firm i organizacji pozarządowych. Wdrażanie i nadzór nad polityką koordynuje grupa kierownicza pod nazwą Zespół ds. Społeczeństwa Informacyjnego, działająca pod auspicjami Biura Premiera. Do jej zadań należy pomoc instytucjom publicznym w ich staraniach na rzecz osiągnięcia głównych celów polityki. Specjalna grupa ds. zarządzania projektem również działa pod auspicjami Biura Premiera. Zespół ten skupia się na zagadnieniach polityki e-administracji oraz koordynuje centralne projekty z tego zakresu.

Wdrażaniem polityki zajmują się odpowiednie ministerstwa i instytucje zgodnie z ich rolą i zakresem tematycznym. Związek Władz Lokalnych w Islandii stanowi forum współpracy między władzami lokalnymi. Każda jednostka samorządowa odpowiada za swoje sprawy z zakresu technologii informacyjnej.

Ważne jest również to, jaki budżet przeznaczają na politykę wdrażania społeczeństwa informacyjnego oraz to, jakie kompetencje administracyjne oraz mechanizmy wdrażania polityki posiada rząd Islandii. Budżet przeznaczony na realizację polityki rozwoju społeczeństwa informacyjnego wynosił 167 mln ISK w 2009 roku, w roku 2010 przewidziano zaś na ten cel 100 mln ISK. Zespół ds. Społeczeństwa Informacyjnego (IST), złożony z przedstawicieli pięciu ministerstw, odpowiada za koordynację mechanizmów realizacji polityki. W skład zespołu e-administracji wchodzi przedstawiciele trzech ministerstw i dwóch agencji. Oba zespoły mają siedzibę w Biurze Premiera, a wspiera je Departament Społeczeństwa Informacyjnego liczący siedmiu pracowników.

Plan wdrażania polityki na okres 2008–2012 został sformułowany w roku 2008. Co roku IST koryguje go i uaktualnia, a także szereguje projekty pod względem ważności i formułuje rekomendacje co do zaktualizowanego planu wdrażania, który jest następnie omawiany oraz aprobowany

najpierw przez rząd, a następnie przez Althingi. Za realizację poszczególnych projektów odpowiedzialne są ministerstwa i instytucje.

Według danych Krajowego Biura Statystycznego, 99% gospodarstw domowych ma dostęp do Internetu; 94% przez łącze szerokopasmowe, takie jak ADSL. W grudniu 2005 roku Ministerstwo Łączności opublikowało dane dotyczące realizacji polityki telekomunikacyjnej w latach 2005–2010. Jednym z celów tej polityki było umożliwienie wszystkim obywatelom dostępu do szybkiego Internetu. Na mocy Ustawy nr 132/2005 ustanowiono Islandzki Strukturalny Fundusz Telekomunikacyjny⁸. Jego celem jest przeznaczanie środków finansowych na projekty, które zmierzają do rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej, wspierając bezpieczeństwo i konkurencyjność Islandii w zakresie telekomunikacji oraz osiągając inne cele, o ile takie projekty znalazły się w polityce telekomunikacyjnej i mało prawdopodobne jest, by zostały zrealizowane na zasadach rynkowych.

Wpływy ze sprzedaży Iceland Telecom Ltd., zgodnie z Ustawą nr 133/2005, pozwoliły przeznaczyć na Fundusz łącznie 2,5 mld ISK. Środki przeznaczone na Fundusz Telekomunikacyjny będą odgrywały ważną rolę w wypełnianiu celów polityki telekomunikacyjnej. Jednym z nich jest zaś, aby wszyscy zainteresowani mieszkańcy mieli dostęp do szybkiego łącza internetowego⁹.

⁸ *Post and Television Administration, Annex A–Market analysis–Wholesale market for broadcasting transmission services to deliver broadcast content to end users*, Reykjavik 2008, <http://www.pfs.is/upload/files/Market%2018%20-%20Annex%20A%20-%20Analysis%20of%20market.Public.pdf> [10.05.2013].

⁹ SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE & MEDIA, op. cit.

STRUKTURA WŁASNOŚCIOWA MEDIÓW I KONCERNY MEDIALNE

V. I. Główne koncerny medialne

Rynek islandzkich mediów jest bardzo skoncentrowany i można go opisać jako oligopol. Deregulacja sektora audiowizualnego pozwoliła firmom medialnym rozwinąć swoje działania, a także inwestować koncernom dotychczas niezwiązanym ze środkami masowego przekazu. Jednak przemysł medialny pociąga za sobą duże ryzyko inwestycyjne, jest bardzo kapitałochłonny, więc konieczne były fuzje, przejęcia, tworzenie strategicznych sojuszy. Niezbędna jest także dywersyfikacja działań inwestycyjnych.

365 Media Corporation (popularna nazwa 365 Mediów) to największy prywatny koncern medialny, który powstał w 2005 roku z połączenia spółek Frett i Nordurlos (znany jako Northern Lights Communications). Koncern podzielił się na dwie części. 365 ljósvakamíddlar to wydawca mediów elektronicznych: kanałów telewizyjnych Stöð 2 czy Popp Tívi i wszystkich kanałów tematycznych Stöð 2, a także stacji radiowych: Bylgjan, Lettbylgjan, FM 957, Utvarp Latibser, X-id oraz internetowych stacji radiowych Nybylgjan oraz Gullbylgjan. W ramach tej części firmy uruchomiono stronę internetową Visir.is. Druga część koncernu, 365 prentmiðlar, zajmuje się mediami drukowanymi, w tym dziennikami: „Frettablaðið” i „DV”.

Początek koncernu Baugur Group to rok 1989, kiedy Jon Asgeir Johannesson założył swój pierwszy sklep-supermarket „Bonus”. Koncern rozwijał się bardzo szybko i w trzy lata miał swoje sklepy już w całej Islandii. W 1992 roku wiodący pośrednik nieruchomości Hagkaup wykupił 50% udziałów w „Bonusie”. Ostatecznie w 1998 roku obie firmy połączyły się pod marką Baugur. W 2001 roku koncern został największym udziałowcem firmy Nor-

thern Lights Communications i do dzisiaj pozostał dużym graczem na islandzkim rynku medialnym. Firma często zmieniała swoją strukturę i w 2002 roku Baugur został nazwany firmą Baugur Group, czyli holdingiem, który także inwestuje poza Islandią, co jest krajowym ewenementem. Koncern posiada udziały w kilku firmach w Wielkiej Brytanii: The Big Food Group, House of Fraser, Somerfield, Hamleys, Oasis i Julian Graves¹.

Pod koniec 2008 roku, w wyniku zawirowań gospodarczych, największym akcjonariuszem koncernu 365 Mediów został Jon Asgeir Johannesson, prezes Baugur Group². Z kolei Birtingur od 2009 roku należy, poprzez udziały bezpośrednie i pośrednie, do koncernu Baugur. Również w wyniku kryzysu firma Myllusetur ehf. nabyła dawny dziennik biznesowy „Viskiptabladid”, a także serwisy internetowe, takie jak popularny pressan.is.

W Islandii znanym wydawcą jest firma Arvakur. Wydaje ona dziennik „Morgunblaðið”, ale także prowadzi firmę reklamową, oferującą druk ulotek, które są rozpowszechniane przez własny dziennik.

Na rynku islandzkim dość dużym koncernem jest Frodi, którego inna nazwa (statystycznie częściej używana) brzmi Birtingur. Wydaje on najpopularniejsze islandzkie magazyny, w tym „Se dog heyr”, porównywany treściowo do brytyjskiego „Hello”. Spośród ośmiu czołowych periodyków wszystkie oprócz jednego („Lifandi vísindi”, islandzka edycja „Illustreret Videnskab” wydawanego przez Bonnier) publikowane są przez dom wydawniczy Fróði hf. Od wielu lat firma skutecznie broni swego monopolu w głównych sferach publikacji czasopism. Do jej strategii należy pogrążanie nieekonomicznych tytułów oraz wprowadzanie nowych, skierowanych przeciwko prawie każdemu wprowadzanemu periodykowi na rynku.

Jednak początkowo kwestie związane z koncentracją własności dotyczyły tylko dwóch prywatnych stacji telewizyjnych: Stöð 2 i Vision TV. Były one

¹ L. Pokrzycka, op. cit, s. 139–141.

² 2 listopada 2008 roku, w wiadomościach radia RÚV podano, że poprzedniego dnia zgromadzenie akcjonariuszy 365, czyli holdingu 365 Media, zdecydowało o sprzedaży całej prowadzonej przez siebie działalności w zakresie mediów na rzecz nieznanego dotąd firmy o nazwie „Rauðsól”. Transakcja obejmowała wpłatę w gotówce półtora mld koron islandzkich, jak również przejęcie długów wynoszących dwa mld koron. Właścicielem „Rauðsól” jest Jón Ásgeir Jóhannesson, gigant biznesu stojący na czele grupy Baugur. Oczekujący na zezwolenie Urzędu ds. Konkurencji Jón Ásgeir jest obecnie głównym udziałowcem we wszystkich codziennych mediach informacyjnych w kraju, z wyjątkiem jednego niskonakładowego czasopisma specjalizującego się w wiadomościach dla biznesu – „Viðskiptablaðið” (Zob.: L. Engblom, R. Karlsson, T. Broddason, *The competition between free and subscribed papers in Scandinavia – with special focus on Iceland*, op. cit.).

własnością islandzkiego Broadcasting Corporation Ltd. (IBC), założonego w 1984 roku. W 1998 roku IBC stał się częścią Northern Lights Corporation (NLC), największego koncernu medialnego w Islandii. NLC posiadał telewizję płatną, był dostawcą usług internetowych, komórkowych, telefonii stacjonarnej. Akcjonariusze firmy mieli udziały w bankach, finansowali również islandzką produkcję filmową. NLC był także właścicielem czterech stacji radiowych, w tym najpopularniejszej prywatnej stacji – Bylgjan, sieci kin, dystrybutorem filmów video i DVD, inwestował również w produkcje teatralne. Należy podkreślić, że koncern NLC nie inwestował poza granicami kraju, poszerzał natomiast swoją ofertę m.in. o programy sportowe.

W przypadku inwestycji RÚV, nadawcy państwowego, więc i największego, decyzje w sprawie konkretnych strategii inwestycyjnych są przede wszystkim podejmowane na arenie politycznej. Główne zadanie RÚV TV to dostarczanie informacji, szerokiego wyboru programów dla całego społeczeństwa. Jednak abonament (stawka podatku) ustalany jest przez ministra kultury i edukacji raz na pięć lat, nie wszyscy odbiorcy także go płacą, więc RÚV musi szukać dochodów na niezbędne inwestycje gdzie indziej (reklamy, sponsoring, inne podatki). Koszt obowiązku świadczenia „usług publicznych” także jest bardzo wysoki. Inwestycje w prawa do programów niszowych, tłumaczenia audycji, filmów na język islandzki są średnio o ok. 60% wyższe w telewizji publicznej niż w prywatnej. Jednak ogólnie można stwierdzić, że szczególnie po kryzysie w 2008 roku RÚV nawet w czasie największej oglądalności nadaje niskobudżetowe produkcje własne, głównie teleturnieje. Państwowa telewizja ma jednak przewagę nad prywatnymi dzięki nadawaniu filmów nordyckich. Ważne jest przy tym to, że blisko połowa czasu antenowego Channel 2 i prawie dwie trzecie telewizji Vision to powtórki, natomiast w RÚV TV programy powtórkowe stanowią około 10% całej ramówki. Koszty zakupu programów zagranicznych wymuszają coraz więcej produkcji niskobudżetowych programów, ewentualnie adaptacji popularnych formatów.

Natomiast w przypadku prywatnych telewizji widać tendencje do fuzji, co potwierdza przypadek ICE TV (nazwa islandzka Stöð 3). Zaraz po jego powstaniu w 1997 roku i kłopotach finansowych zainteresował się nim koncern NLC, wykupił 100% udziałów i natychmiast zamknął w celu pozbycia się niepożądanego konkurencji.

Dane dotyczące koncernów, publikowane przez nielicznych badaczy mediów w Islandii, bardzo szybko stają się nieaktualne. Czasami nawet wcześniej niż dany artykuł ukazują się w druku. Media w Islandii są traktowane jako „laboratorium eksperymentalne” i bardzo częste zmiany właścicieli koncernów wydają się potwierdzać tę tezę. Także tendencja do połączenia

firm medialnych i zmiany ich nazw jest powszechna. W okresie krótszym niż dziesięć lat wszystkie główne koncerny w Islandii zmieniły swoich właścicieli. Większość prywatnych mediów jest ściśle związana z największymi przedsiębiorstwami w kraju (bezpośrednio lub przez głównych akcjonariuszy), które specjalizują się w handlu, lotnictwie czy turystyce. Wykupując lub zakładając kolejne media, koncerny dbają o odpowiednie systemy wzajemnych reklam (w zasadzie autoreklam) tak, by nie płacić za ich publikację. To znacznie obniża koszty promocji kolejnych tytułów prasowych, stacji radiowych i telewizyjnych. Co należy podkreślić, według wskaźnika Herfindahla-Hirschmana (HHI) poziom koncentracji mediów w Islandii znacznie przewyższa limity alarmowe (wskaźnik wskazuje ponad 1800)³.

Liczba firm inwestujących w mediach systematycznie rosła do momentu kryzysu w 2008 roku. Było to szczególnie wyraźnie widoczne w przypadku wydawnictw prasowych, produkcji filmowej i reklamowej. Aktualne tendencje obrazują spadek liczby małych wydawnictw. Chociaż branża medialna wydaje się być już stabilna, to jednak firmy specjalizujące się w branży reklamowej nadal mają mało zleceń, z uwagi na mniejszą liczbę prywatnych przedsiębiorstw w kraju.

Tabela 22. Liczba przedsiębiorstw inwestujących w przemyśle medialnym w latach 2000–2005

Branża	Rok 2000	Rok 2001	Rok 2002	Rok 2003	Rok 2004	Rok 2005
Wydawnictwa prasowe	362	360	381	393	415	427
Radio i telewizja	35	38	44	47	49	51
Produkcja filmowa	153	170	221	257	278	301
Działalność związana z agencjami informacyjnymi	4	4	5	5	5	4
Działania w branży reklamowej	163	177	241	271	302	332
Firmy inwestujące w branżę medialną ogółem	717	749	892	973	1 049	1 115
Wszystkie przedsiębiorstwa Islandii ogółem	36 826	38 967	42 468	44 747	47 333	50 316
Udział przedsiębiorstw medialnych na rynku krajowym w procentach	1,9	1,9	2,1	2,2	2,2	2,2

Źródło: *The Nordic Media Market*, pod red. E. Harrie, Nordicom, Göteborg 2009, s. 32.

³ Wskaźnik Herfindahla-Hirschmana (HHI) jest miarą koncentracji rynku i określa szacunkowy poziom zagęszczenia w danej branży oraz poziom konkurencji na danym rynku. Wysokie zagęszczenie określają wyniki przekraczające poziom 1800, umiarkowana koncentracja oznacza przedział 1000–1800, a niski poziom koncentracji to wartość poniżej 1000.

Poniższa tabela sygnalizuje, że zatrudnienie w sektorze medialnym jest w miarę stabilne, chociaż dane statystyczne nie pokazują tego, jak wielu pracowników zatrudnia się na pół czy ćwierć etatu, a ilu dziennikarzy to tylko współpracownicy. Po 2008 roku liczba pracowników mediów zmniejszyła się, według szacunków przedstawicieli redakcji, o około 30%.

Tabela 23. Zatrudnienie w sektorze medialnym w latach 2000–2005

Branża	Rok 2000	Rok 2001	Rok 2002	Rok 2003	Rok 2004	Rok 2005
Wydawnictwa prasowe	1 770	1 640	1 870	2 170	2 200	1 320
Radio i telewizja	790	760	690	670	700	750
Produkcja filmowa	400	420	400	360	360	390
Działalność związana z agencjami informacyjnymi	20	20	20	20	30	20
Działania w branży reklamowej	550	570	570	500	570	620
Firmy inwestujące w branżę medialną ogółem	3 530	3 410	3 550	3 720	3 860	3 100
Wszystkie przedsiębiorstwa Islandii ogółem zatrudnienie	154 120	156 570	156 070	155 690	157 680	164 980
Udział zatrudnienia w przedsiębiorstwach medialnych na rynku krajowym w procentach	2,3	2,2	2,3	2,4	2,4	1,9

Źródło: *The Nordic Media Market*, pod red. E. Harrie, Nordicom, Göteborg 2009, s. 33.

V. 2. Strategie inwestycji koncernów w Islandii

Scena mediów w Islandii doświadczyła trzech wielkich transformacji od połowy lat osiemdziesiątych: koniec monopolu państwowego w radiofonii i telewizji wraz z pojawieniem się prywatnych stacji radiowych i TV; rozwój nowych branż i usług, szczególnie w dziedzinie mediów audiowizualnych i konwergencja z rozwijającymi się formami teleinformatycznymi; oraz o wiele większe przychody z reklam. Równoległe te trzy transformacje doprowadziły do wzajemnych powiązań własnościowych w mediach i powstania grup multimedialnych. Pod względem ekonomicznym islandzkie massmedia ogromnie rozwinęły się pod koniec zeszłego stulecia. Według przybliżonych szacunków łączne obroty całego sektora w 1999 roku osiągnęły 3–4% PKB.

Całkowite przychody siedmiu głównych sektorów mediów wzrosły o około 31% w ciągu pięciu lat (od 1995 roku), czyli około 6% rocznie. W 1999 roku przychody osiągnęły szacunkowo 205 mln euro⁴. Wszystkie sektory, poza czasopismami, odnotowały wzrost przychodów w ciągu pięciu lat, chociaż wzrost w sektorze radiowo-telewizyjnym był szybszy niż w sektorze innych mediów audiowizualnych i prasy drukowanej. Telewizja ma największy udział w przychodach dla pojedynczych mediów (30%), a tuż za nią są gazety codzienne (prawie 29%). Z drugiej strony w omawianym okresie zmniejszył się znacznie udział radia, podobnie jak udział publicznej radiofonii i telewizji, w porównaniu z prywatną.

Głównymi źródłami przychodów mediów są sprzedaż i reklama, a w znacznie mniejszym stopniu sponsoring, jeśli chodzi o media radiowo-telewizyjne. Ogólnie rzecz biorąc, w ostatnich latach media stały się bardziej zależne od wpływów z reklam.

Kino i wideo są finansowane niemal w całości przez bezpośrednią sprzedaż filmów klientom, prasa drukowana zaś jest mocno zależna od wpływów z reklam (w około 60%). Z drugiej strony głównym źródłem przychodu dla mediów radiowo-telewizyjnych, zarówno publicznych, jak i prywatnych, są opłaty abonamentowe i subskrypcje, stanowiące niemal 70%. Pod względem łącznych wpływów netto z reklamy w mediach czołową pozycję zajmują gazety (ponad połowa łącznych przychodów), a za nimi telewizja i radio z szacunkowym udziałem odpowiednio 19% i 13%⁵.

Po dekadach stabilności rynek mediów w Islandii przeszedł w ostatnich latach głębokie strukturalne przekształcenia własnościowe. Deregulacja, prywatyzacja, komercjalizacja, nowe technologie i konwergencja dawnych i nowych mediów w dużym stopniu zmieniły krajobraz środków masowego przekazu. Równoległe wiodące firmy medialne powiększyły się i coraz częściej stała się integracja pozioma i pionowa między głównymi grupami medialnymi⁶. Choć liczba produktów i usług komunikacyjnych wyraźnie zwiększyła się w środowisku wielu kanałów przekazu, nie prowadzi to koniecznie do wniosku, że rośnie innowacyjność treści i że pojawiła się znacząca różno-

⁴ W 2010 roku przychody reklamowe wynosiły 100 mln euro (dane na podstawie Statistic Iceland, dział Advertisement, Reykjavik 2012). Całkowite przychody nie są już rejestrowane.

⁵ Statistic Iceland, dane Islandzkiego Urzędu Statystycznego, dział Advertisement, grudzień 2012.

⁶ A. Esser, *Trends in Television Programming: Commercialization, Transnationalization, Convergence*, (w:) A. Charles, *Media in Enlarged Europe: Politics, Policy and Industry*, Intellect Books, Bristol, s. 23–35.

rodność w ogólnodostępnych źródłach informacji i w rozrywce. Nie można oczekiwać, że wzrost liczby dostępnych mediów przyczyni się do różnorodności programowej na rynku, ponieważ zmniejsza się liczebność odbiorców i tym samym zasoby finansowe dla poszczególnych kanałów. Dywersyfikacja odbiorców wymaga obniżenia kosztów treści, co wpływa na jej jakość i różnorodność. Powstaje efekt błędnego koła, gdzie wzrost liczby mediów prowadzi do zmniejszenia liczby odbiorców poszczególnych kanałów, a w związku z tym – mniejszych przychodów i tańszej treści, co skutkuje dalszym obniżeniem liczby widzów, niższymi wpływami i tańszymi treściami⁷.

Dostosowując się do zwiększonej konkurencji i próbując zintensyfikować strumień przychodów, media stają się coraz bardziej zależne od reklamodawców. Aby przetrwać z podzieloną widownią w wysoce konkurencyjnym środowisku, media coraz bardziej angażują się w segmentację odbiorców. Tak, jak od dawna dzieje się na rynku czasopism, radio i telewizja również coraz częściej poszukują wyspecjalizowanych segmentów rynku, dzięki którym mogą zapewnić reklamodawcom wybrane przez nich grupy widowni⁸.

Wpływy z reklam w prasie znacznie przewyżają wpływy ze sprzedaży. Wzrost publikacji gazet bezpłatnych, a zwłaszcza bezpłatnych dzienników, trwający od 2000 roku, w dużym stopniu przyczynił się do zwiększenia przychodów ze sprzedaży miejsca na reklamy. Podobnie radiofonia i telewizja stały się bardziej zależne od reklam i sponsorów jako źródła przychodów. Odnosi się to przede wszystkim do sektora prywatnej radiofonii i telewizji. Reklama i sponsoring stanowiły 41% przychodów operacyjnych nadawców prywatnych oraz 28% przychodów publicznego nadawcy RÚV w 2004 roku, w porównaniu z odpowiednimi 26% i 27% w 1992 roku.

Zwiększona rywalizacja o widzów oraz silniejsza presja spowodowana zwolnieniem wzrostu gospodarczego w większości sektorów mediów doprowadziły do zmian w przekazywanych treściach, sposobie prezentacji i stylu mediów; więcej: inforozrywki, pogoni za sensacją, informacji o celebrytach, sportu, talk-show, gier, materiałów dotyczących stylu życia oraz ogólnie pojętego konsumpcjonizmu. Coraz większa zależność od wpływów z reklam zredukowała granice między działalnością wydawniczą a reklamową mediów. Jest to szczególnie widoczne w tych środkach masowego przekazu, których

⁷ R. Picard, *Audience Fragmentation and Structural Limits on Media Innovation and Diversity*, (w:) *Media and Open Societies: Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West*, pod red. J. Cuilenburga i R. van der Wurffa, Her Spinhuis, Amsterdam 2000, s. 182.

⁸ T. Storsul, A. Krumsvik, *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*, Nordicom, Göteborg 2013, s. 250–252.

istnienie całkowicie zależy od reklamodawców (na przykład: bezpłatne gazety, ogólnodostępne stacje telewizyjne, komercyjne radio), gdzie występuje silniejsza presja i mniejsze ograniczenia zawodowe w tworzeniu środowiska sprzyjającego reklamie.

Na dłuższą metę właściciele mediów nie mogą spodziewać się zwiększonych przychodów z reklam powyżej ogólnego poziomu wzrostu gospodarczego. Większa liczba kanałów oznacza, że na każdy przypada mniejsza pula wpływów z reklam. Ponadto reklamodawcy coraz częściej poszukują nowych punktów zbytu, billboardów, możliwości masowej dystrybucji ulotek oraz marketingu bezpośredniego do promocji swych produktów i usług. Dlatego kluczem do przyszłego rozwoju będzie rynek niszowy, a nie widowia ogólna – przez sprzedaż subskrybentom kanałów w pakietach oraz wprowadzenie nowych uzupełniających usług, oferujących wartość dodaną.

W ostatnich latach dominujące przedsiębiorstwa medialne umacniają swoją pozycję na rynku dzięki integracji poziomej i pionowej oraz powiązaniom własnościowym między mediami.

Koncentracja własności w środkach masowego przekazu jest zasadniczo postrzegana jako potencjalne zagrożenie dla swobody ekspresji i demokracji. Zależność między koncentracją własności mediów a pluralizmem nie jest oczywista. Nie da się obiektywnie i precyzyjnie zdefiniować, jaki udział w rynku jest za wysoki i określić dokładnie, gdzie powinny być zakreślone granice własności. Niewątpliwie małe kraje nie mogą sobie pozwolić na taką samą różnorodność podaży mediów jak większe państwa.

Islandzki rynek publikatorów, obserwowany z zewnątrz, konsekwentnie określany jest jako wysoce skoncentrowany. Raport o koncentracji i własności mediów w krajach nordyckich na początku lat dziewięćdziesiątych podawał, że środki masowego przekazu w Islandii znajdują się w fazie silnej koncentracji, która prawdopodobnie będzie trwać z powodu ograniczonych możliwości ekspansji, małego rynku reklamowego oraz braku ograniczeń własności. Komisja Ekspertów ds. Koncentracji Mediów i Pluralizmu przy Radzie Europy wyraziła niepokój, że fuzje w sektorze prasy oraz powiązania własnościowe sektora prasowego z radiowo-telewizyjnym pod koniec lat dziewięćdziesiątych znacząco ograniczyły różnorodność, z takim skutkiem, że na rynku pozostały tylko dwa odrębne i autonomiczne koncerny⁹.

⁹ <http://www.eenc.info>, dział Reports [20.05.2012]; <http://www.norden.org/en/nordic-council-of-ministers/council-of-ministers/the-nordic-council-of-ministers-for-culture-mr-k> [20.05.2012].

Pod względem własności media prywatne w Islandii podlegają prawdopodobnie jednym z najbardziej liberalnych regulacji w skali świata. Dodatkowo na islandzkiej scenie politycznej istnieje zgodność co do tego, że media powinny zostać pozostawione samym sobie. Rola państwa w ich zakresie ogranicza się wyłącznie do zapewnienia wolnej konkurencji osiągananej środkami ogólnymi. Zgodnie z tym media prywatne cieszą się wyjątkową swobodą, zarówno pod względem treści, programu, jak i własności. Oprócz ogólnych praw antymonopolistycznych żadna inna zasada prawna nie ogranicza inicjatywy graczy, jeśli chodzi o kwestie własności. W rzeczywistości wolność mediów prywatnych okazuje się być w dużym stopniu wolnością właścicieli.

DZIENNIKARSTWO W ISLANDII

Środowisko dziennikarskie w Islandii nie jest duże. Trudno nawet określić dokładną liczbę aktywnych redaktorów, z uwagi na znaczny proces migracji z wyspy. Część dziennikarzy pracuje także przykładowo w USA. Bardzo często w redakcjach można spotkać stażystów, którzy wykonują obowiązki, ale nie mają pełni praw pracowniczych. Warto podkreślić, że do związków zawodowych należą wszyscy pracownicy mediów, co tym bardziej zakłóca statystyki. Dodatkowo wielu dziennikarzy nie ma stałych etatów i oficjalnie są oni traktowani jako „dziennikarze niezależni”, zazwyczaj będąc ekspertami, którzy piszą felietony czy artykuły na zlecenie.

VI. 1. Dziennikarskie związki zawodowe

W Islandii istnieją tylko dwa związki zrzeszające pracowników środków masowego przekazu, ale ludzie mediów, w szczególności pracownicy techniczni i personel pomocniczy, są również członkami innych związków. Niemalże wszyscy „etatowcy” należą do jednego z dwóch związków: Journalist Union of Iceland albo New Reporters Society. Journalist Union jest zdecydowanie większy, bo do tego stowarzyszenia należą przede wszystkim dziennikarze publikatorów drukowanych i prywatnych nadawców oraz nowych stacji. W ostatnich latach notuje on znaczący wzrost liczby członków (czteryście pięćdziesiąt cztery osoby w 2001 roku, sześćset siedem w 2005 roku i nadal utrzymują się tendencje rosnące)¹. Każdy dziennikarz ma prawo zapisać się

¹ <http://press.is/> [20.06.2011], informacje statystyczne Journalist Union; B. Gudmundsson, *Media landscape: Iceland*, op. cit.

do tego związku, jednak większość członków to osoby zatrudnione w prywatnych mediach. Związek publikuje własne czasopismo w języku islandzkim, założyło także stronę internetową. Na stronie www.press.is związek umieszcza wydarzenia związane z działalnością medialną. Na uwagę zasługuje aktywne forum online, w którym dziennikarze z całego kraju mogą wymieniać się doświadczeniami. Niestety, cały serwis jest publikowany w wersji islandzkiej, nie przewidziano nawet angielskich skrótów najważniejszych informacji.

New Reporters Society ograniczona jest do dziennikarzy z państwowej radiofonii i zajmuje się jedynie kwestiami związanymi z wynagrodzeniem. Liczba członków tego związku waha się między pięćdziesięcioma a sześćdziesięcioma osobami.

Przewaga Journalist Union nad New Reporters Society polega na tym, że związek ogólnodostępny zarówno negocjuje stawki płac i prawa dla swoich członków, jak i prowadzi prace związane z profesjonalizacją zawodu oraz zasadami etycznymi. Wielu dziennikarzy RÚV, należących do New Reporters Society, jest także członkami Journalist Union i od pewnego czasu trwa dyskusja w sprawie połączenia obu organizacji².

Większość islandzkich dziennikarzy należy do związków zawodowych. Współpracownicy redakcji to często osoby spoza Islandii, kilka miesięcy spędzający na wyspie, a kilka w USA czy w Kanadzie lub w Danii. Te osoby nie są członkami związków zawodowych (w większości nawet nie próbują, uważając się za *freelancerów*, nie oczekując ochrony prawnej czy innych korzyści z racji członkostwa).

Journalist Union jest autorem kodeksu etycznego obowiązującego islandzkich dziennikarzy. Według przyjętych norm w swojej pracy muszą oni stale brać pod uwagę podstawowe zasady stosunków międzyludzkich i prawa obywateli do informacji, wolności słowa i krytyki. Dziennikarz nie może swoją działalnością wpływać negatywnie na wizerunek redakcji i zawodu. Należy zachowywać także zasady współżycia społecznego w kontaktach z kolegami. Dziennikarz musi być świadom swojej osobistej odpowiedzialności za wszystko, co pisze. Zawsze musi brać pod uwagę to, że jest on powszechnie postrzegany jako dziennikarz, nawet gdy aktualnie nie wykonuje swoich obowiązków. Musi on także: szanować niezbędną poufność swoich źródeł informacji; przestrzegać najwyższych standardów podczas zbierania materiałów, ich przetwarzania oraz publikacji; okazywać takt w newralgicznych sprawach; unikać wszystkiego, co może powodować niepotrzebny ból lub upokorzenie niewinnych ludzi lub tych, którzy ucierpieli. Przyjęcie łąpówki

² B. Gudmundsson, *Media landscape: Iceland*, op. cit.

lub zastraszanie przez dziennikarza oznacza bardzo poważne naruszenie zasad obowiązujących w zawodzie. Trzeba także przestrzegać ogólnie przyjętej zasady, że każdy człowiek jest niewinny do momentu udowodnienia winy. Dziennikarz musi robić wszystko, aby uniknąć konfliktu interesów, choćby sprawozdawczości z działalności przedsiębiorstw, w których sam ma udziały. Niedopuszczalne jest mieszanie wartości informacyjnej i edukacyjnej z reklamą w formie obrazowej lub pisemnej. Zasady etyczne nie ograniczają w żaden sposób tych, którzy w jasno określonych rubrykach redakcyjnych chcą pod własnym imieniem i nazwiskiem pisać krytyczne teksty. Każda osoba, która uważa, że dziennikarz nie przestrzegał powyższych zasad, może wnieść skargę do Komisji Etyki związku zawodowego w terminie dwóch miesięcy od daty publikacji, o ile sprawa już nie toczy się w sądzie. Skarżący musi jednak wcześniej szukać zadośćuczynienia w redakcji, w której pracuje pozwany dziennikarz. Od tej zasady mogą być jednak odstępstwa, z uwagi na specjalne okoliczności. Komisja Etyki rozpatruje sprawę na posiedzeniu w ciągu tygodnia i publikuje dobrze uargumentowane orzeczenie możliwie jak najszybciej. Komisja w trakcie postępowania zaprasza pozwanego, by mógł wyjaśnić zdarzenie ze swojej strony i może uznać jego przewinienie za: naganne, poważne lub bardzo poważne. W przypadku naruszenia poważnego i bardzo poważnego orzeczenie jest publikowane w związkowym periodyku dziennikarzy. Trzy dni później wyrok jest przesyłany do wszystkich mediów w Islandii. Jeżeli pozwany dziennikarz nie jest członkiem Związku, orzeczenie Komisji stosuje się do redakcji zatrudniającej daną osobę i redaktora odpowiedzialnego za wydanie. Zarząd związku zawodowego może także uznać, że kara nałożona przez Komisję Etyki jest za mała lub niezbędne są dalsze działania, jednak konieczna jest przy tym konsultacja ze wszystkimi członkami związku³.

VI. 2. Specyfika kształcenia dziennikarskiego

Kwalifikacje zawodowe nie były brane pod uwagę przy zatrudnianiu dziennikarzy przez wiele lat. Konieczność podnoszenia kwalifikacji w tym zakresie akcentował tylko Icelandic Union of Journalists (isl. Bládamanna-félag Islands), który na początku przypominał klub dyskusyjny dla ludzi

³ http://ethicnet.uta.fi/iceland/rules_of_ethics_in_journalism [25.09.2012].

mediów. To zmieniło się po osłabieniu wpływów partyjnych – począwszy od 1970 roku. W ostatnich latach dziennikarski profesjonalizm stał się priorytetem działalności branżowych związków zawodowych.

Bardzo długo nie było dostępnych specjalistycznych szkoleń z zakresu dziennikarstwa, więc osoby chętne do podwyższania kwalifikacji musiały podróżować do skandynawskiego Centrum Dziennikarstwa w Aarhus w Danii, gdzie uczestniczyły w ośmioletnim kursie. Po 1970 roku co drugi dziennikarz w Islandii był absolwentem tego szkolenia. Po koniec lat osiemdziesiątych Icelandic Union of Journalist wraz z Iceland University rozpoczął przygotowania do prowadzenia islandzkich kursów specjalistycznych dla aktywnych redaktorów.

Należy przy tym wspomnieć, że w państwowym University of Iceland oraz w szkołach średnich elementy dziennikarstwa były wykładane w ramach socjologii oraz technologii informacyjnych. W roku akademickim 1987/1988 University of Iceland otworzył roczne studia podyplomowe zatytułowane „Praktyczne studia komunikologiczne”. Studia te były owocem współpracy Uniwersytetu, związku zawodowego dziennikarzy i grupy wiodących wydawców islandzkich gazet. Podczas studiów kładziono nacisk na efektywne połączenie teorii z praktyką i w rezultacie kilku absolwentów zostało profesjonalnymi dziennikarzami.

Zagadnienia teoretyczne związane z dziennikarstwem zostały także włączone w 1984 roku do programu studiów magisterskich z zakresu socjologii. Od 2004 roku praktyczne studia komunikologiczne stały się dwuletnimi samodzielnymi studiami magisterskimi. Rok wcześniej Uniwersytet w Akureyri na północy kraju otworzył studia z zakresu „Media studies”, w których stworzono mieszankę dziennikarstwa i tradycyjnych przedmiotów z zakresu komunikacji społecznej.

Trzecia instytucja edukacyjna w Islandii, czyli prywatny Reykjavik University, w 2006 roku otworzył katedrę podyplomowych studiów dziennikarskich, w ramach której współpracuje z koncernem 365 Mediów. Katedra co jakiś czas uruchamia kursy dla dziennikarzy, jednak nie są one częścią szerszego systemu nauczania.

Dziennikarską edukację w Islandii można więc podzielić na trzy kategorie. Pierwszą z nich są studia uniwersyteckie, prowadzone w dwóch instytucjach. Kolejna kategoria to kursy uzupełniające, sponsorowane przez związek zawodowy i koncerny medialne. Najbardziej prestiżowe prowadzone są w duńskim Aarhus i w prywatnym Uniwersytecie w Reykjaviku. Ostatni z rodzajów dokształcania dziennikarskiego to kursy komunikacji społecznej, prowadzone jako opcje / moduły w trakcie studiów socjologicznych i w szko-

łach średnich. Jedną z podstawowych cech kształcenia dziennikarskiego w Islandii stanowi właśnie to, że edukacja medialna towarzyszy uczniom już w szkole podstawowej, odpowiednio poszerzana w średniej.

Według badań medioznawców z University of Iceland, większość dziennikarzy islandzkich posiada wykształcenie wyższe niezwiązane z tym zawodem. Kursy dziennikarskie w szkole średniej⁴ stają się więc podstawowym kontaktem z teorią. Należy przy tym podkreślić, że 20% dziennikarzy skończyło swoją edukację na etapie matury.

Aktualnie University of Iceland oferuje dwa rodzaje studiów dziennikarskich. Pierwszy to roczny kurs komunikowania społecznego, który stanowi część studiów licencjackich i opiera się na przedmiotach społecznych, a także badaniach roli mediów we współczesnym świecie. Drugi rodzaj – to magisterskie dwuletnie praktyczno-teoretyczne w zakresie dziennikarstwa i edytorstwa. Studia mają być przydatne przyszłym dziennikarzom w pracy redakcyjnej. Program studiów obejmuje więc zarówno przedmioty związane z edytorstwem, jak i mediami drukowanymi oraz elektronicznymi. Uzupełnieniem studiów są praktyki dziennikarskie, które są zaliczane pod warunkiem przedstawienia prac wykonanych w redakcjach (na przykład cyklu programów, artykułów). Studia pierwszego stopnia są prowadzone przede wszystkim przez wykładowców-praktyków, którzy są aktywnymi dziennikarzami. Studia magisterskie opierają się na kompetencjach wysoko wyspecjalizowanych, doświadczonych dziennikarzy, którzy zarazem są pracownikami uczelni⁵.

Uniwersytet w Akureyri oferuje trzyletnie studia licencjackie. Początkowe semestry obejmują przedmioty z zakresu nauk społecznych, później kładzie się większy nacisk na praktykę, szczególnie w mediach lokalnych. Podczas drugiego i trzeciego roku słuchacze zapoznają się z infrastrukturą medialną, nowymi technologiami. W ramach studiów przewidziano także zajęcia z zakresu funkcjonowania mediów drukowanych i elektronicznych. Przedmioty uzupełniające, zależne od zainteresowań studenta, dotyczą na przykład: pracy reportera, historii mediów czy zagadnień etycznych. Studenci pierwszego i drugiego roku prowadzą specjalne wydawnictwa internetowe, w których praca jest obowiązkowa. Nauczanie podzielono między nauczycieli i wykładowców etatowych oraz dziennikarzy, którzy są zatrudniani na części

⁴ System edukacji na Islandii to cztery okresy: 1. Leikskóli – przedszkole dla dzieci poniżej sześciu lat; 2. Grunnskóli – szkoła obowiązkowa (podstawowa + gimnazjum) dla dzieci w wieku od sześciu do szesnastu lat; 3. Framhaldsskóli – szkoła średnia dla młodzieży od szesnastu do dwudziestu lat; 4. Háskóli – szkoła wyższa dla osób w wieku powyżej dwudziestu lat (<http://www.iceland.pl/edu1.html> [15.01.2013]).

⁵ <http://english.hi.is/> [10.09.2012].

etatu. Przedmioty teoretyczne są wykładane przez naukowców z Wydziału Nauk Społecznych⁶.

Podsumowując, w Islandii nie ma przepisów, które nakładałyby na dziennikarzy obowiązek podwyższania kwalifikacji. Dzięki funduszom pochodzącym ze związku zawodowego i koncernów medialnych dziennikarze mogą wyjeżdżać na specjalnie organizowane kursy dokształcające w Islandii i w innych krajach. Bardzo dużo osób uzyskuje granty na wyjazdy do Danii, fundowane przez islandzki związek zawodowy. Granty fundują także instytucje kulturalne. Jest również uruchamiany mechanizm Continuing Education and University Fund (od końca lat osiemdziesiątych). Wydawcy stworzyli specjalny fundusz, z którego dotacje są udostępniane dla tych, którzy chcą uczestniczyć w systematycznym doskonaleniu. W regulaminie wpisano, że pieniądze pochodzące z tego funduszu umożliwiają doskonalenie podczas różnych kursów tematycznych, zarówno dłuższych (ponadtygodniowych), jak i krótkich.

Wyjazdy są ułatwione dzięki klauzuli w islandzkich umowach dziennikarskich, która zapewnia płatny urlop przez trzy miesiące po ukończeniu pięciu lat pracy na stanowisku zawodowym. Taki wymiar urlopu przysługuje także po dziesięciu latach pracy, a następnie w odstępach czteroletnich⁷.

Edukacja adeptów dziennikarstwa w Islandii opiera się na praktyce. Studenci podczas warsztatów pracują przede wszystkim nad newsami radiowymi, telewizyjnymi i prasowymi. Niejednokrotnie podczas zajęć wykorzystywana jest metoda dyskusji (na przykład pod kątem problemów etycznych spotykanych w zawodzie dziennikarza). Podczas wykładów poruszane są oczywiście także zagadnienia teoretyczne, ale stanowią one około 20% wszystkich przedmiotów w semestrze. Często przedmioty są prowadzone tak zwanymi „metodami kombinowanymi”, czyli na przykład dzieli się zajęcia na trzy sekcje, wszystkie prowadzone przez wykładowców-specjalistów w wąskich dziedzinach, przybliżających zagadnienia teoretyczne i utrwalających je odpowiednimi ćwiczeniami.

Podczas spotkania z pracownikami Instytutu Dziennikarstwa University of Iceland autorka dowiedziała się, że w ramach ćwiczeń warsztatowych praktykuje się podział na dwie grupy: wydawców (drugi rok studiów) i reporterów (pierwszy rok), które pracują pod okiem doświadczonego superwydawcy-wykładowcy. Pierwszy rocznik zbiera informacje, a drugi je redaguje, po-

⁶ <http://english.unak.is/> [20.10.2012].

⁷ B. Gudmundsson, *The Icelandic Journalism Education Landscape*, (w:) *European Journalism Education*, pod red. G. Terzis, Chicago 2009, s. 151–158.

prawiając ewentualne błędy. Efekt wspólnej pracy publikowany jest w formie instytutowej gazetki studenckiej⁸.

Zamiast egzaminów w University of Iceland preferowane są prace semestralne przykładowo w formie reportażu czy wyprodukowania wiadomości telewizyjnych. Studia kończą się pisaniem „projektu”, pracy praktycznej opartej na teorii oraz odrębnej pracy badawczej. Na napisanie prac kończących edukację dziennikarską przeznaczony jest semestr (trzy miesiące).

Podczas prowadzonych zajęć⁹ autorka mogła się przekonać, że studenci dziennikarstwa w University of Iceland są nastawieni na praktyczną naukę, ale też z wielkim zainteresowaniem zapoznają się z zagadnieniami teoretycznymi. Zadają wiele pytań, wymieniają uwagi z wykładowcą, nie ma dużego dystansu między studentem a prowadzącym zajęcia. Także same sale wykładowe zachęcają do dyskusji, przeważają sale z układem stołów w tak zwaną podkowę. Wykładowca posiada pełny pakiet pomocy multimedialnych.

Edukacja dziennikarska w University of Iceland opiera się na praktyce i wsparciu wykładowców. Po ukończeniu studiów absolwenci mogą na przykład założyć bardzo popularną w Islandii jednoosobową formę wydawnictwa, bo posiadają praktyczną wiedzę w zakresie edytorstwa, dziennikarstwa, reklamy i marketingu oraz zarządzania.

Z kolei Reykjavik University jest liderem kształcenia dydaktyków, a także prowadzi szkolenia komercyjne dla dziennikarzy (zazwyczaj współfinansowane przez koncerny medialne). W większości przypadków dyskusje dotyczące dydaktyki w Reykjavik University związane są z metodami prowadzenia zajęć: warsztatami, studiami przypadków, laboratoriami itp.¹⁰. Ale dobre nauczanie to jest także zrozumienie tego, dlaczego poszczególne metody sprawdzają się lepiej w specyficznych sytuacjach, kontekstach i jak mogą być wykorzystane we wspieraniu uczenia się¹¹. Ważnym elementem islandzkich szkoleń jest dyskusja na temat najlepiej zapamiętanego nauczyciela. Uczestnicy mają zastanowić się, kto (lub co) wywarł wpływ na aktualny sposób pracy z młodzieżą: byli nauczyciele, profesorowie uniwersyteccy, sami studenci /

⁸ Na podstawie wywiadów z wykładowcami University of Iceland, 20.03.2012.

⁹ W 2012 roku autorka, w ramach programu Erasmus, prowadziła wykłady w University of Iceland na specjalności dziennikarskiej studiów magisterskich.

¹⁰ Autorka w latach 2010–2011 uczestniczyła w trzech kursach doszkalających w Reykjavik University.

¹¹ M. Frank, A. Barzilai, *Designing course Web sites for supporting lecture-based courses in higher education – Some pedagogical aspects*, „International Journal of Instructional Technology and Distance Learning” 2012, nr 1; J. Braxton, M. Eimers, A. Bayer, *The implications of teaching norms for the improvement of undergraduate education*, „Journal of Higher Education” 1996, s. 603–625.

uczniowie czy może specyficzne wartości życiowe? Po burzy mózgów na tablicy powstaje lista cech idealnego nauczyciela, wśród których przeważają zazwyczaj: cierpliwość, opanowanie, praktyczne zajęcia, realizacja studiów przypadków itp. Najwięcej wzorców dydaktycznych dostarczyli nauczyciele ze szkoły średniej i podstawowej.

Dydaktycy prowadzący szkolenia, z kilkudziesięcioletnim stażem pracy, sugerują, że każdy nauczyciel ma swoją własną teorię nauczania. Nie są to formalnie opisane koncepcje, określane zazwyczaj „milczącymi”, ale podstawowe dla pracy nauczyciela. By można było zwerbalizować osobistą teorię nauczania, skonstruowano „Teacher Perspective Inventory” zwany PRATT¹². System może pomóc podsumować pomysły na nauczanie. Może to być przydatne w badaniu własnego sposobu edukowania, jak również pomaga wyjaśnić poglądy na ten temat innych ludzi, na przykład współpracowników. Test PRATT wykonuje się szybko, całość zajmuje zwykle 10–15 minut, na koniec otrzymujemy automatyczną ocenę wyników. Można ją wydrukować i szczegółowo przeanalizować wizualizację rezultatów testu.

Kolejnym punktem szkoleń są zazwyczaj refleksje dotyczące przekonań wykładowców / dziennikarzy o głównych celach ich pracy z uczniami / studentami / stażystami. Przedstawia się różne koncepcje nauczania i podejścia wykładowców do uczniów (behawioralne, konstruktywistyczne, społeczne itd.). Pokazuje się również efektywność szkoleń metodami: „nauczyciel za biurkiem monotonna czyta książkę” i „zaangażowany wykładowca, pełen energii, ekspresji, angażuje się w grupowe prace z uczniami”. Podkreśla się, że istnieją trzy rodzaje podejścia studentów do nauczania. Pierwsze określane jest mianem „powierzchniowy”. Oznacza to tylko zapamiętanie i odtworzenie. Kolejne to uczenie się „głębokie”, które polega na zrozumieniu i zintegrowaniu, połączeniu poznanych faktów. Ostatni sposób uczenia polega na podejściu „strategicznym”, zorientowanym na jak najlepsze oceny, przy minimalnym zaangażowaniu¹³.

Podczas szkoleń sygnalizuje się także to, jakie są metody wyboru, dajmy na to, zajęć fakultatywnych przez uczniów / studentów. Podstawą są wcześniejsze doświadczenia w kontaktach z wykładowcą, sposoby oceny, ale także powiązania z wcześniejszymi zagadnieniami, których uczono podczas studiów, aktywność nauczycieli w uatrakcyjnianiu zajęć, a także tak zwane „nauczanie kontekstowe”. Słuchaczy zniechęcają natomiast: przeładowane

¹² http://teachingperspectives.com/html/tpi_frames.htm [15.08.2012].

¹³ P. G. Altbach, *Academic freedom. International realities and challenges*, „Higher Education” 1997, nr 41, s. 205–209.

programy nauczania, nadmierna ilość materiału do opanowania, statyczne metody dydaktyczne i niepokój wywołany surowym systemem ocen.

W Reykjavik University wykładowców obowiązuje „Teaching Quality Handbook”. Zdefiniowano w niej idealnego nauczyciela. Musi być on ekspertem w swojej dziedzinie, podczas zajęć skupiającym się na podstawowych zagadnieniach dopasowanych do poziomu wiedzy odbiorców. Wykładowca powinien być entuzjastycznie nastawiony do pracy, systematycznie unowocześniający metody dydaktyczne, ukierunkowujący je na rozwój uczniów jako jednostki. Przy tym jest bardzo ważne, by studenci sami nauczyli się ciężkiej pracy i samodzielnie osiąkali swoje cele. Natomiast szkoła ma zapewnić warunki do realizacji zamierzeń edukacyjnych uczniów i nauczycieli (w tym także wykorzystania ich potencjału twórczego)¹⁴.

Głównym celem samego uniwersytetu jest zachęcanie do samodzielnego uczenia się i inspirowanie inicjatyw, a unikanie narzucania odgórnych wytycznych. Szkoła chce, żeby po jej ukończeniu studenci mieli wiedzę i umiejętności związane z tematem kierunkowego nauczania, opartego na efektach realizacji programu kształcenia. Jednak bardzo ważna jest przy tym możliwość zastosowania krytycznego myślenia i praktycznego zaprezentowania swojej wiedzy. Niezbędny jest interdyscyplinarny sposób myślenia, umiejętność realizowania niezależnych inicjatyw i dużych, długoterminowych projektów. Niezależnie kształtowane są umiejętności analityczne i biegłość w rozwiązywaniu problemów, świetna międzyludzka komunikacja i zdolność do wyrażania się w jasny sposób. Podkreśla się konieczność bardzo dobrego porozumiewania się na arenie międzynarodowej, umiejętności efektywnej pracy, zarówno jako członka zespołu, jak i jego lidera, oraz predyspozycje do twórczego myślenia.

W jaki sposób nauczyciele mogą wpierać rozwój ucznia? Instrukcja Reykjavik University sugeruje aktywny udział studentów w procesie kształcenia przez: dyskusje, prezentacje, wzajemną ocenę, analizy studiów przypadków, pełnienie „wirtualnych” funkcji kierowniczych i samoocenę.

Bardzo ważna w procesie nauczania jest: różnorodność metod dydaktycznych, praca w grupach, projekty indywidualne, udział w badaniach naukowych czy wycieczki tematyczne.

Z kolei dla wykładowcy niezbędne jest: połączenie edukacji innych z własnym doksztalaniem, prowadzeniem badań naukowych, sugerowanie odpowiedniej lektury uzupełniającej wiedzę odbiorców (na bieżąco uaktualnianej), jasne i terminowe przekazywanie opinii na temat pracy studenta.

¹⁴ *Teaching Quality Handbook*, Reykjavik University, Reykjavik 2010.

Wraz z rozwojem technologii informatycznych rola nowoczesnego komunikowania się w środowiskach akademickich w Islandii bardzo wzrosła. Technologie te stosowane są przede wszystkim w celu zwiększenia kontaktu online między uczniem i nauczycielem. Ich wykorzystanie staje się podstawą nauczania. To dzięki Internetowi nauczyciel na bieżąco może się kontaktować z uczniami, a student staje się nie tylko uczestnikiem kursu, ale również wydawcą czy autorem.

Według islandzkich nauczycieli na początku edukacji przez Internet trzeba zachęcić odbiorców do pracy, zmotywować do korzystania przykładowo z platformy, dzięki której możliwa jest bezpośrednia komunikacja. Dobrze byłoby także zobligować studentów do systematycznego odbierania i wysyłania listów elektronicznych. Nauczyciel ma być osobą wspierającą nauczanie. Ćwiczenia mogą być adresowane do poszczególnych studentów lub grup (kilkuosobowych)¹⁵.

Interesującą metodą dydaktyczną wydaje się być praca z Wikipedią. Studenci pracują w grupach nad opracowaniem haseł do encyklopedii, ucząc się zarówno wspólnej pracy, jak i selekcji materiałów. Wikipedia może być używana do sprawdzania trafności myślenia zarówno przez grupy studentów, jak i nauczycieli. Tego typu ćwiczenie uczy także krytycznego myślenia, kontroli i analizy materiałów. Dzięki Wikipedii można uzyskać wymianę poglądów studentów w sposób elastyczny, a nie tak statyczny, jak w przypadku klasycznych, szkolnych metod nauczania¹⁶.

Podczas szkoleń podkreśla się, że konieczne jest nieustanne poszerzanie wiedzy słuchaczy przez: dyskusje; współpracę studentów; pracę w realnym świecie, na przykład prezentacje na zajęciach. Systematyczny kontakt i życzliwa ocena nauczycielska jest przy tym bardzo ważna. Niezbędne jest także, już na początku pracy, dokładne jej zaplanowanie oraz dotrzymywane terminów (zarówno przez studentów, jak i przez nauczycieli). Należy wykorzystać przy tym różne metody nauczania, tak by nie znużyć słuchaczy. Jak akcentowali pracownicy dydaktyczni uniwersytetu – nauczanie to przede wszystkim marketing.

¹⁵ G. Naveh, D. Tubin, *Student LMS use and satisfaction in academic institutions. The organizational perspective*, „Internet and Higher Education” 2010, s. 3–7.

¹⁶ N. Selwyn, *The use of computer technology in university teaching and learning. A critical perspective*, „Journal of Computer Assisted Learning” 2007, s. 83–94; G. Smith, A. Heindel, *E-learning commodity or community*, „The Internet and Higher Education” 2008, nr 3, s. 152–159; P. Sun, J. Tsai, G. Chen, *What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction*, „Computer and Education” 2008, nr 4, s. 1183–1202.

Podkreśla się także, że optymalny rozmiar grupy dyskusyjnej to od dziesięciu do piętnastu studentów, a w przypadku pracy w grupach – nie więcej niż od czterech do pięciu studentów. W Islandii często jest stosowana praca w grupach, ale w zmodyfikowanych formach. Przykładowo w każdej z grup wybierany jest ekspert. Pozostali członkowie *teamu* to jego asystenci. Grupa musi opracować jakiś problem, zapoznać się z konkretnymi treściami i wybrać z nich to, co najważniejsze. Kolejnym etapem jest zamiana liderów-ekspertów. Mają oni przedstawić „obcej grupie” najważniejsze zagadnienia związane z problemem i odpowiedzieć na wszystkie pytania¹⁷.

Często w edukacji w Islandii wykorzystywane są quizy i krzyżówki opracowywane w Internecie. Możliwość korzystania z elektronicznych quizów w większości przypadków daje od razu wyniki, a także sprawdza wiedzę studentów, zarówno dla potrzeb nauczyciela, jak i samego uczestnika. Quizy – według tamtejszych nauczycieli – można wykorzystać w licznych przedmiotach. Tego typu narzędzia pomagają studentom zrozumieć wiele złożonych kwestii¹⁸.

Charakterystyczne jest to, że na wyspie powoli odchodzi się od „suchych testów”. W ramach sprawdzianów stosowana jest dyskusja w grupach o konkretnych sprawach. Popularne są również studia przypadków – uczniowie i studenci otrzymują do rozwiązania rzeczywiste problemy¹⁹.

W Islandii ocena nie służy stresowaniu. System ocen jest oparty na przykład na wzajemnej ocenie i samoocenie. Forma ta daje studentowi możliwość krytyki własnych badań. Można także wykorzystać interaktywne quizy, bezstresowe dla ocenianego i tak zwane ocenianie kształtujące. W tym ostatnim przypadku student powinien być systematycznie oceniany przez cały kurs – najczęściej poprzez Internet.

Dzięki pracy w sieci, odwoływaniu się do większości zmysłów, nauka staje się bardziej efektywna. Uczenie poprzez Internet reorganizuje pracę. Także dyskusje w sieci zapobiegają izolacji uczestników i pogłębiają zrozu-

¹⁷ S. Jones, C. Johnson-Yale, S. Millermaier, F. S. Perez, *Academic work, the internet and U.S. college students*, „Internet and higher Educations” 2008, nr 11, s. 165–177.

¹⁸ S. Lonn, S. D. Teasley, *Saving time or innovating practice. Investigating perceptions and uses of learning management systems*, „Computers and Education” 2009, s. 3, s. 686–694; T. J. Mc Gill, V. J. Hobbs, *How students and instructors using using a virtual learning environment perceive the fit between technology and task*, „Journal of Computer Assisted Learning” 2008, nr 24, s. 191–202.

¹⁹ N. Cavus, A. Momani, *Computer aided evaluation of learning management systems*, „Procedia Social and Behavioral Sciences” 2009, nr 1, s. 426–430; L. Harasim, *Shift happens. Online education as a new paradigm in learning*, „The Internet and Higher Education” 2000, nr 3, s. 41–61.

mienie problemów. Interaktywny sposób nauki sprzyja prezentacji zadań, analizie realnych problemów w wirtualnym świecie i ośmiela studentów do prezentowania wyników swoich badań w świecie rzeczywistym²⁰.

Według nauczycieli w Islandii nauczanie oznacza pomoc, wsparcie i wyzwanie. Wykładowca ma pomagać uczniom osiągnąć sukces, czyli zaliczyć dany przedmiot. Sugerowano przy tym, że podczas zajęć należy systematycznie podkreślać cele, do jakich dążymy, i kryteria, jakie należy spełnić, by jak najwięcej zyskać z zajęć. Należy przy tym zachęcać do interakcji i dialogu nauczyciela z uczniem, wspierać motywację uczącego się i jego wiarę w siebie. Co jakiś czas nauczyciel można także przeprowadzić ankietę (również interaktywną) wśród swoich uczniów, by uwagi na temat nauczania pomogły wykładowcy w udoskonalaniu zajęć.

VI. 3. Perspektywy rozwoju dziennikarstwa – praktyka redakcyjna

W teorii kształcenie dziennikarzy w Islandii wygląda więc bardzo dobrze. Podczas stażu, który autorka odbyła w anglojęzycznym czasopiśmie islandzkim „Reykjavik Grapevine”²¹ (dalej „RG”) można było przekonać się, na ile stosowane metody dydaktyczne są skuteczne. Doświadczeni dziennikarze, pracujący w „RG”, podczas wywiadów skłaniali się w większości do poglądu, że kształcenie dziennikarskie w Islandii prowadzone jest na średnim poziomie. Brakuje doświadczonych wykładowców, a praktyki w redakcjach nie spełniają do końca swojej roli z uwagi na dość wąski rynek medialny.

Część pracowników „RG” to osoby, które ukończyły licencjat lub studia magisterskie w USA, tam też odbywały praktyki zawodowe. Anna Andersen, redaktor naczelna „RG”, absolwentka studiów licencjackich w USA, a magisterskich w Islandii, uważa, że medialny rynek islandzki jest mały i nie ma prawdziwie wolnej prasy (większość tytułów należy do dużych koncernów,

²⁰ G. Naveh, D. Tubin, N. Pliskin, *Websites for every department course*, „Campus-Wide Information systems” 2006, nr 2, s. 68–75; E. M. Rogers, *Diffusion of innovation*, Free Press, New York 2003, s. 10–15.

²¹ „The Reykjavik Grapevine” jest anglojęzycznym, bezpłatnym magazynem, który ukazuje się przede wszystkim w obszarze metropolitalnym stolicy Islandii – Reykjavíku. Czasopismo ukazuje się nieprzerwanie od czerwca 2003 roku. W sezonie turystycznym, czyli od maja do września, jest to dwutygodnik, a w pozostałe miesiące – miesięcznik.

do tego silnie upolitycznionych), więc brakuje możliwości odpowiedniego wdrożenia studentów do pracy w redakcjach²². A. Andersen posiada licencjat z zakresu komunikacji społecznej, aktualnie kończy studia na kierunku nauki polityczne. Określa rynek mediów islandzkich jako mały, w przyszłości prawdopodobnie oparty na portalach internetowych. System edukacji dziennikarskiej w Islandii kwalifikuje jako średniej jakości. Mając skalę porównawczą, uznaje studia w USA jako o wiele lepsze, przede wszystkim przygotowujące do pracy w zawodzie. Ważny jest przy tym wolny rynek medialny, jeżeli media są nieupolitycznione, obiektywnie przedstawiają rzeczywistość, to i studenci mają lepsze warunki praktyk czy staży.

Także Thomas Moir, dziennikarz specjalizujący się w problematyce międzynarodowej, stwierdza, że kształcenie dziennikarzy w Islandii oferuje tylko podstawowy standard nauczania. T. Moir jest dziennikarzem etatowym, studiował komunikację społeczną i sztukę poza Islandią. Na podstawie swoich doświadczeń z pracą ze stażystami i praktykantami w „Reykjavik Grapevine” może stwierdzić, że islandzkie studia w zakresie dziennikarstwa pozostają raczej na średnim poziomie (z perspektywy redaktora)²³.

Z kolei Kirsten O’Brien jest zatrudniana na trzy miesiące każdego roku. Podczas studiów, które skończyła w USA, promotor polecił ją do pracy w islandzkim czasopiśmie. Okazało się już na miejscu, że to „Reykjavik Grapevine”. K. O’Brien na stałe mieszka w USA, dolatując do pracy co dziewięć miesięcy. Dziennikarka sądzi, że rynek mediów w Islandii będzie się odradzał dzięki coraz większej popularności kraju wśród turystów, z roku na rok liczniej odwiedzających wyspę. Bardzo ważnym impulsem do rozwoju jest też coraz szybciej rozwijający się przemysł związany z hutami aluminium. W przyszłości, według K. O’Brien, większa część mediów islandzkich przejdzie do Internetu, ale ponieważ Islandia jest bardzo mała i spragniona informacji (Islandczycy bardzo lubią czytać), pozostanie miejsce na wersje drukowane dwóch islandzkojęzycznych dzienników krajowych i anglojęzyczny „Reykjavik Grapevine”²⁴.

Natomiast Haukur S. Magnússon, wydawca „RG”, akcentuje, że jego droga do dziennikarstwa prowadziła od lokalnego pisma islandzkiego, gdzie pisał teksty od momentu ukończenia szkoły średniej. Kiedy w Islandię ude-

²² Na podstawie rozmowy z Anną Andersen, redaktor naczelną „Reykjavik Grapevine”, 12.12.2012.

²³ Na podstawie rozmowy z Thomasem Moirem, dziennikarzem „Reykjavik Grapevine”, 13.12.2012.

²⁴ Na podstawie rozmowy z Kirsten O’Brien, współpracowniczką „Reykjavik Grapevine”, 14.12.2012.

rzył kryzys, H. S. Magnússon przestał być dziennikarzem i objął stanowisko wydawcy. W związku z koniecznością oszczędzania musiał być jednocześnie wydawcą i redaktorem. Nie zatrudnił przez kilka lat pracowników etatowych. Rynek medialny Islandii określa jako mały, uwikłany w różnego typu układy i koneksje, ale stabilny. Wydawca „Reykjavik Grapevine” nie ocenia bezpośrednio jakości kształcenia dziennikarskiego, ale, powołując się na opinie innych wydawców i przyjaciół-dziennikarzy z innych redakcji, uważa, że nie stoi ono na najwyższym poziomie (zazwyczaj brakuje odpowiedniej liczby zajęć praktycznych). Zauważa, że sami absolwenci islandzkich kierunków dziennikarskich nie mają dobrego zdania o tutejszym systemie kształcenia. Jak twierdzi, także redaktorzy z dłuższym stażem dość niechętnie zatrudniają islandzkich absolwentów dziennikarstwa. W przyszłości, według H. S. Magnússona, rynek islandzki będzie się opierał na mediach, które nie trzeba kolportować (z czym w Islandii jest problem, z racji specyficznego ukształtowania geograficznego). Nawet, jeżeli większość treści internetowych będzie płatna, to, jeżeli informacje będą wartościowe, czytelnicy chętnie za nie zapłacą. By mieć pewną stabilizację zawodową, wydawca „Reykjavik Grapevine” chciał zapisać się do związku zawodowego, jednak proces rekrutacji jest na tyle skomplikowany, że wyklucza dostęp osób niepolecanych przez innych członków związku²⁵. Świadczy to więc o dość hermetycznym środowisku dziennikarskim Islandii i o trudnościach z rozpoczynaniem kariery w redakcjach islandzkich mediów przez młodych ludzi.

Z kolei Rebecca Louder, dziennikarka współpracująca z „RG”, uważa, że większość islandzkich mediów służy interesom politycznym, co wyklucza obiektywne i bezstronne dziennikarstwo. Nie ma także prawdziwego „dziennikarstwa przez całą dobę”. Rynek medialny Islandii jest za mały na takie inwestycje. Rezultatem różnego typu zależności jest to, że drobne wiadomości są publikowane niemalże jako przełomowe, a te najważniejsze często pomijane. Po prostu wszelkiego typu ograniczenia widoczne są bardzo wyraźnie. Występują wzajemne zależności, powiązania rodzinne, koleżeńskie, sąsiedzkie. Na rynku wystąpił też duży kryzys finansowy i od tego momentu można także mówić o pewnym uzależnieniu od mniejszej, niż do tej pory, grupy znaczących reklamodawców. R. Louder pochodzi z Kanady, przyjechała do Islandii początkowo na trzy miesiące, żeby sprawdzić, czy będzie w stanie mieszkać i pracować w Islandii. Po decyzji stałego pobytu wydawca „Reykjavik Grapevine” zaproponował jej staż w swoim czasopiśmie i tam już

²⁵ Na podstawie rozmowy z Haukurem S. Magnússonem, wydawcą „Reykjavik Grapevine”, 14.12.2012.

pozostała. Rebecca jest absolwentką collegium technologii audiowizualnych. Aktualnie kończy licencjat w zakresie literatury angielskiej. Przed kryzysem 2008 roku spędziła dwa tygodnie w Islandii i doszła do wniosku, że jest tu bardzo drogo. Po kryzysie okazało się, że „kraj jest dużo tańszy” i praca w tutejszych mediach się opłaca. Dodatkowo, dorabiając tłumaczeniami w Kanadzie, zaciągając kredyt studencki i pracując w „RG”, uznała, że może bez problemu utrzymać się. R. Lauder cieszy się, że pracuje w niezależnym tytule, większość dziennikarzy w Islandii nie ma takiego komfortu. Akcentuje przy tym, że strony internetowe, portale dają możliwość bezpośredniego, interaktywnego kontaktu między czytelnikiem a reporterem, więc wcześniej czy później nastąpi redukcja liczby dzienników, powstaną bardziej niezależne gazety i czasopisma, prezentujące zróżnicowane opinie z rozmaitych punktów widzenia. Dziennikarka widziałaby także miejsce dla mediów mniejszości narodowych, które wspierałyby multikulturowość Islandii. Swoje media powinny mieć przykładowo: Tajlandczycy, Hindusi, Polacy, Francuzi i Portugalczycy²⁶.

Jak sugeruje Paweł Bartoszek, felietonista bezpłatnego dziennika „*Fréttablaðið*”, aktywni dziennikarze w Islandii rzadko posiadają kierunkowe wykształcenie. Większość z nich rozpoczyna swoją przygodę z zawodem od pracy wakacyjnej, w mniejszych tytułach, portalach internetowych, a potem albo się sprawdzają i zostają stałymi współpracownikami, albo szukają innego zajęcia. P. Bartoszek na początku swojej drogi zawodowej w 2000 roku założył swojego bloga, następnie pisał dla portalu deiglan, centrowo-prawicowego magazynu internetowego, opierającego się na współpracownikach-studentach. W 2009 roku otrzymał ofertę regularnego pisania komentarzy i felietonów do najpopularniejszego dziennika Islandii „*Frettabladid*”, dzięki temu, że jego artykuły zamieszczane w Internecie były bardzo popularne. P. Bartoszek z wykształcenia jest matematykiem. Jak stwierdza, w Islandii jest mało specjalistów (około dwudziestu), którzy za komentowanie bieżących wydarzeń otrzymują wynagrodzenia. Felietonista podkreśla także, że wśród aktywnych dziennikarzy jest mała grupa osób posiadających licencjat czy studia magisterskie w zakresie dziennikarstwa lub nauk pokrewnych²⁷.

Steinar Bjornsson, dziennikarz i współwłaściciel portalu „News of Iceland”, wszedł do zawodu po studiach ekonomicznych, kiedy zainteresował się pisaniem artykułów o tematyce politycznej i ekonomicznej. Wraz z kolegą założył portal news of Iceland, w którym można znaleźć między innymi po-

²⁶ Na podstawie rozmowy z Rebeccą Lauder, dziennikarką „Reykjavik Grapevine”, 14.12.2012.

²⁷ Na podstawie rozmowy z Pawłem Bartoszkim, felietonistą dziennika „*Fréttablaðið*”, 16.12.2012.

radę dla osób wybierających się do Islandii, ale także profesjonalne analizy ekonomiczne. S. Bjornsson jest licencjatem w zakresie nauk inżynierskich, a następnie ukończył studia magisterskie – ekonomiczne. Od półtora roku uczeźcza także na studia doktoranckie w zakresie ekonomii. Jako specjalista uważa, że kryzys ekonomiczny wywołał bardzo pozytywne skutki dla kraju. Islandia została zauważona i sprawy jej zajmują teraz o wiele więcej miejsca w zagranicznych mediach niż przed kryzysem. Akcentuje, że jest współwłaścicielem portalu i jego płace, a także warunki pracy – już po kryzysie – są do zaakceptowania. S. Bjornsson dodaje, że rynek islandzki jest dość zmienny, ponieważ jest to także mały rynek gospodarczy, ale szybko się rozwijający, szczególnie dzięki turystyce i przemysłowi komputerowemu. Przyznaje, że kształcenie dziennikarzy w Islandii jest raczej dobre, on jednak nie był pod tym kątem kształcony (a radzi sobie świetnie w praktyce)²⁸.

Dziennikarze, z którymi rozmawiała autorka, często powtarzali, że rozwój gospodarczy kraju jest coraz szybszy także dzięki wybuchom wulkanów. Była to – i jest – jedna z najlepszych form promocji kraju, turystyka ma się bardzo dobrze, a dzięki reklamom biur podróży czy firm transportowych także media (szczególnie anglojęzyczne) uzyskują stabilną pozycję rynkową.

Przyszłość zapowiada się dobrze, stwierdza Einar Arnason, współwłaściciel portalu news of Iceland. Akcentuje, że Islandia jest jednym z wiodących krajów wprowadzających, adaptujących nowe technologie. Większość mieszkańców pozostaje w sieci przez cały czas (przez komputery, tablety i telefony). Internet wchłonie więc tradycyjne media – prognozuje Einar Arnason. Ograniczeniem dostępu do sieci nie jest nawet wiek. E. Arnason uważa, że system kształcenia dziennikarskiego w Islandii nie jest zły, jednak sam postawił na bardziej konkretne wykształcenie (jest licencjatem fizykiem i magistrem ekonomii). Założenie portalu ekonomicznego było konsekwencją uzyskanego wykształcenia. Dzięki portalowi „News of Iceland” możliwe jest edukowanie odbiorców, ale i promowanie Islandii na forum międzynarodowym²⁹.

Młodzi pracownicy islandzkich mediów, zazwyczaj zostali zatrudnieni w redakcjach po kryzysie 2008 roku, po uzyskaniu stabilizacji finansowej przez Islandię. Podczas rozmów z redaktorami autorka zauważyła pewną tendencję w edukacji dziennikarskiej. Bardzo często, po ukończeniu studiów licencjackich w Islandii, dziennikarze robią sobie rok lub dwa lata przerwy, pracując już zawodowo. Mając odpowiednie doświadczenie wyjeżdżają na

²⁸ Na podstawie rozmowy z S. Bjornssonem, współwydawcą portalu news of Iceland, 20.01.2013.

²⁹ Na podstawie rozmowy z E. Arnasonem, współwydawcą portalu news of Iceland, 20.01.2013.

studia magisterskie do Danii, Wielkiej Brytanii lub USA, chcąc przy okazji zdobyć pracę w tamtejszych mediach (nawet w formie wolontariatu). Po dwóch, trzech latach zagranicznych studiów absolwenci zazwyczaj wracają na wyspę, tworząc własne redakcje lokalne (gdzie nie są zależni od układów politycznych), pracując w koncernach lub w anglojęzycznych tytułach mających powiązania najczęściej z USA.

Podczas stażu w redakcji „RG”, który jest tytułem zatrudniającym przede wszystkim cudzoziemców lub Islandczyków, ale absolwentów szkół zagranicznych, autorka zauważyła, że czasopismo jest faktycznie niezależne. Obiektywnie opisuje sytuację w Islandii, z poczuciem humoru przedstawia przywary mieszkańców. Reklamodawcy bardzo chętnie wykupują powierzchnię w tym bezpłatnym czasopiśmie, nie bojąc się posądzeń o sprzyjanie upolitycznionym koncernom medialnym. Także praktyki w „Reykjavik Grapevine” uważane są za prestiżowe. Dają bowiem możliwość praktycznej nauki zawodu od dziennikarzy mających bogate, zagraniczne doświadczenie branżowe.

VI. 3.1. Badania ankietowe

O islandzkim rynku medialnym dość niekorzystnie mogą świadczyć wyniki badań ankietowych wraz z wywiadami, które autorka przeprowadziła w islandzkich redakcjach. Finalnie ankiety wypełniło trzydziestu pięciu dziennikarzy islandzkojęzycznych mediów, co stanowi około 30% dziennikarzy pełnoetatowych aktualnie pracujących w Islandii. Część dziennikarzy pracuje na wyspie przez kilka miesięcy w roku, mając stałe miejsca zatrudnienia poza Islandią. W badaniu ankietowym brali więc udział respondenci, którzy są zatrudnieni na pełnym etacie i cały rok pracują w kraju.

Po wywiadach przeprowadzonych w anglojęzycznym, niezależnym „Reykjavik Grapevine”, autorka wiedziała, że rynek jest upolityczniony, nie zdała sobie jednak sprawy z zakresu ograniczeń wolności dziennikarskiej. Według oficjalnych źródeł, które analizowano, środowisko ma się cieszyć największą wolnością słowa (rygorystycznie przestrzeganą) na świecie. Jednak dziennikarze w rozmowach zaznaczali, że nie chcą ujawniania ich tożsamości, boją się o pracę, bo nadchodzi kolejna fala zwolnień i publikacja ich nazwisk, nawet w dalekiej Polsce, może wpłynąć negatywnie na ich karierę zawodową.

Co charakterystyczne, wszyscy ankietowani (niezależnie od siebie) deklarowali, że mogą udzielić ogólnych informacji na zadane pytania (kwestionariusz ankiety w załączniku), ale pod warunkiem pełnej anonimowości. Są oni bowiem związani z redakcjami umowami o pracę (w tym trzech właścicieli

mniejszych tytułów prasowych). 22% dziennikarzy, którzy wypełnili ankietę, ma ukończone studia dziennikarskie (jednak 8% z nich zaznaczyło, że studiowali w Danii, USA a nawet Australii), natomiast 77% ankietowanych to absolwenci kierunków dość dalekich od dziennikarstwa (najczęściej ekonomii, socjologii, matematyki).

Na pytanie dotyczące efektów kryzysu gospodarczego w pracy redakcyjnej (na przykład zmian warunków pracy, płacy) 17% ankietowanych odpowiedziało, że coraz bardziej wydłuża się im godziny pracy, a pensja jest przy tym obniżana. Dziennikarzy w redakcjach jest coraz mniej, bo nie opłaca się ich zatrudniać na etatach, w związku z tym ci, którzy zostali, muszą pracować więcej, ale przy niskiej satysfakcji z wykonywanego zawodu i frustracji spowodowanej obniżaniem wynagrodzenia.

Jeśli chodzi o opis islandzkiego rynku medialnego, 20% ankietowanych oceniło, że jest on mały, raczej nierozwojowy. Przed kryzysem można było wnioskować o jego stabilności, teraz jego główną cechą są zmiany – pisali respondenci w ankietach. Dziennikarze narzekają zatem, że rynek medialny jest niestabilny i bardzo mały. Często pojawiają się na nim „kalki” innych tytułów nordyckich, przez co sytuacja na arenie krajowej jest jeszcze trudniejsza.

Aktywni dziennikarze pracujący w tytułach islandzkojęzycznych dość ostrożnie wypowiedzieli się na temat jakości tamtejszej edukacji. Respondenci pisali, że poziom kształcenia dziennikarskiego w Islandii zapewne jest dobry lub na średnim poziomie, chociaż sami tu, w większości przypadków, nie studiowali. 8% ankietowanych dopisało, że, w związku z utrzymywaniem kontaktów przez islandzkie uczelnie wyższe z Danią i USA, poziom kształcenia dziennikarzy systematycznie rośnie. Także 8% respondentów akcentowało, że niektórzy chcą rozpocząć (lub już rozpoczęli) studia podyplomowe w zakresie dziennikarstwa.

Większość dziennikarzy zatrudnionych na pełnym etacie w redakcjach jest członkami branżowych związków zawodowych, co ma im dawać większą stabilność zatrudnienia (w przeprowadzonej ankiecie 100% osób deklarujących członkostwo w tych instytucjach dopisało, że korzyścią z tego tytułu jest poczucie bezpieczeństwa i ewentualne negocjacje warunków pracy i płacy przez związki zawodowe). Przynależność do związków zawodowych dziennikarzy zatrudnionych na etatach lub ich częściach nie jest jednak regułą. 49% ankietowanych zadeklarowało przynależność do związków, podczas gdy 51% dziennikarzy akcentowało, że nie są członkami jakichkolwiek stowarzyszeń czy związków zawodowych. Powody pozostawania poza tego typu organizacjami branżowymi są różne. Przykładowo 5% dziennikarzy zasygnalizowało, że niedawno skończyło studia, a proces rekrutacji do związków zawodowych

jest długi. 11% ankietowanych wpisało, że środowisko związkowe jest tak hermetyczne, że nie ma szans na dostanie się do tego elitarnego kręgu.

Ankietowani przez autorkę właściciele mediów zazwyczaj nie są członkami dziennikarskich związków zawodowych. Głównym celem tego typu stowarzyszeń jest bowiem tworzenie odpowiednich przepisów prawnych chroniących interesy szeregowych pracowników-dziennikarzy.

Podsumowując, w ankietach dziennikarze podkreślali, że ich życie w Islandii nie jest takie łatwe, jak to widzi środowisko w Europie „kontynentalnej”. Upolitycznienie mediów, zwolnienia, obniżki pensji, to – niestety – codzienność. Potoczne opinie, utrwalane przez publikacje prasowe czy internetowe, sugerujące, że islandzkie media są niezależne od wpływów zewnętrznych, a sytuacja dziennikarzy bardzo dobra, są więc nieprawdziwe. Pomimo lepszej sytuacji gospodarczej w kraju, warunki zatrudnienia większości pracowników mediów nie uległy poprawie. Wydawcy nadal poszukują oszczędności, a najszybciej można oszczędzić właśnie na pracownikach, co jest tendencją ogólnoswiatową.

Rozdział VII

PRAKTYKA W ZAKRESIE WOLNOŚCI SŁOWA

Ważnym wskaźnikiem jakości kultury dziennikarskiej jest poziom profesjonalizacji zawodu / praktyk dziennikarskich w poszczególnych systemach medialnych. Według D. C. Hallina i P. Manciniego można wyróżnić trzy wyznaczniki stopnia profesjonalizacji dziennikarskiej, którymi są: autonomia, odrębne normy zawodowe i służba interesowi publicznemu. Podstawą jest niezależność środowiska dziennikarskiego od podmiotów zewnętrznych¹, szczególnie od polityków czy właścicieli mediów.

Rynek mediów Islandii wydaje się być bardzo liberalny, czy jednak dla dziennikarzy i zwykłych obywateli Islandii faktycznie jest „enklawą wolności słowa”? Analiza dostępnych raportów, praktyka postępowań sądowych czy działalność organizacji powołanych specjalnie w celu ochrony wolności słowa może dowodzić dość niepokojących tendencji.

VII. 1. Etyka dziennikarska

Ustawa o mediach uchwalona przez parlament Islandii w 2011 roku wprowadziła nowe regulacje dotyczące odpowiedzialności środków masowego przekazu². Jednak od czasu ustanowienia nowego prawa przed sądami w Reykjavíku toczyło się już wiele postępowań, co rzuca cień na reformę

¹ D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 35–37.

² Lög um fjölmiðla, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [25.08.2012].

i wskazuje na głębszą strukturalną wadę obecnego trybu postępowania w sprawach o zniesławienie³.

W lipcu 2011 roku Sąd Okręgowy w Reykjavíku uznał dziennikarza Jóna Bjarki Magnússona winnym zniesławienia za artykuł, który napisał dla islandzkiej gazety „DV” o sprawie Hjördís Aðalheiðardóttir, która mieszkała z Kimem Gram Laursenem (powodem w sprawie) i ich trzema małymi córkami w Danii. Rozstali się i podzielili opieką nad dziećmi, ale w październiku kobieta zabrała dzieci do ojczystej Islandii, co mogło stanowić naruszenie decyzji sądu duńskiego odnośnie do opieki.

Sprawa dotyczyła wypowiedzi zacytowanych z wywiadu, który reporter przeprowadził z Hjördís Aðalheiðardóttir i jej siostrą Ragnheiður Rafnsdóttir. Obie siostry potwierdziły w sądzie, że były to ich wypowiedzi określające K. G. Laursena jako brutalnego i agresywnego. Kwestionowane cytaty były zarówno przytoczone bezpośrednio i umieszczone w cudzysłowach, jak i pośrednio, jako odniesienia do wypowiedzi osób udzielających wywiadu.

Dziennikarz J. B. Magnússon musiał zapłacić odszkodowanie oraz pokryć koszty sądowe K. G. Laursena, łącznie 1.250.000 koron islandzkich (około €7500) za opublikowanie wypowiedzi osób, z którymi przeprowadził wywiad. Sprawa toczyła się w odniesieniu do prawa druku z 1956 roku. Jak stwierdza się w orzeczeniu, wniosek J. B. Magnússona o rozpatrzenie sprawy według nowej Ustawy o mediach z 2011 roku został odrzucony, ponieważ artykuł opublikowano zanim nowa ustawa weszła w życie, a w sprawach cywilnych nie ma wyjątków od zasady, że prawo nie działa wstecz. Zgodnie z Ustawą o mediach dziennikarzy nie można pociągać do odpowiedzialności za wypowiedzi ich rozmówców, jednak w opinii sędzi Kolbrún Sævarsdóttir nowe prawo mediów nie zawiera też przepisów wyjaśniających kwestię odpowiedzialności za materiał pisemny; oprócz sprawiającego kłopot sformułowania z art. 51.a nowej Ustawy, który mówi, że „jeśli pisemny materiał prawidłowo cytuje osobę, ta osoba odpowiada za swoje wypowiedzi, jeżeli wyraziła zgodę na ich ujawnienie”⁴.

J. B. Magnússon twierdzi, że ten wyrok oznacza dla niego bankructwo. „Nie wiem, co uzyskają ode mnie K. G. Laursen i jego prawnik, jeśli zbankrutuję” – powiedział w oświadczeniu. W związku z tym, że jest studentem Uniwersytetu Islandzkiego pracującym dorywczo jako dziennikarz dla „DV”, twierdzi, że cały jego majątek to „stare, rozklekotane biurko”⁵.

³ IMMI status report, International Modern Media Institute, 9.04.2011 (materiały uzyskane w IMMI).

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

Sprawa spowodowała duże wzburzenie wśród dziennikarzy, z różnych powodów. Przed wydrukowaniem artykułu J. B. Magnússona, inny dziennikarz, Jóhann Hauksson, opublikował wywiad z Hjördís Aðalheiðardóttir dotyczący tej samej sprawy w internetowym wydaniu tej samej gazety. Tu również cytuje się oskarżenia wobec K. G. Laursena o przemoc. Edycja internetowa nie podlega jednak ustawie z 1956 roku, więc trudniej orzec zniesławienie.

Hjálmar Jónsson (przewodniczący stowarzyszenia prasowego) stwierdził w oświadczeniu prasowym, że ten wyrok uniemożliwia dziennikarzom wykonywanie ich pracy. Jednak, jak przypomina, nie jest to nowość w islandzkich sprawach o zniesławienie. Obecnie przed Trybunałem w Strasburgu toczą się postępowania, na przykład w sprawie nr 5265/2009, gdzie dziennikarkę Erlę Hlynisdóttir uznano winną umieszczenia zniesławiającego cytatu od Davíða Smári Helenarsona w jej artykule. Cytat odnosi się do Rúnara Þór Róbertssona, którego w tym samym sądzie uznano winnym przemytu kokainy i skazano na karę dziesięciu lat pozbawienia wolności.

W podobnej sprawie dziennikarkę Björk Eiðsdóttir uznano winną w Sądzie Najwyższym za zacytowanie oszczerczej wypowiedzi pracownika baru ze striptizem Goldfinger. W obu tych sprawach i w różnych innych podstawą decyzji była Ustawa z 1956 roku.

Dziennikarze w Islandii postrzegają tę sprawę jako uwłaczającą wolności słowa. „Jeżeli Sąd Najwyższy podtrzyma to rozstrzygnięcie, będzie to wyrok śmierci dla wolności słowa w Islandii oraz poważne obciążenie dla dziennikarzy zajmujących się trudnymi sprawami” – napisał Friðrik Indriðason w artykule na visir.is. „Powstaje pytanie, czy sąd chce w ten sposób coś przekazać społeczeństwu, czy jest to arbitralna decyzja pojedynczego sędziego”⁶.

To anachroniczne podejście do zniesławienia w Islandii stanowi problem od dziesięcioleci. Przełomowym wydarzeniem było zwycięstwo Þorgeira Þorgeirsona w Strasburgu. Wcześniej uznano go winnym zniesławienia w sądzie okręgowym i w Sądzie Najwyższym na mocy artykułu Kodeksu karnego, który orzeka, że publiczna krytyka urzędników służby cywilnej jest bezprawna.

W następstwie sprawy P. Þorgeirsona artykuł uchylono, jednak, co ważniejsze, na żądanie Trybunału Praw Człowieka zmieniono Konstytucję Islandii, włączając w nią rozdział o prawach człowieka, oparty na Europejskiej Konwencji Praw Człowieka.

Choć wydaje się, że sprawa była prawidłowo sądzona według prawa z 1956 roku, oświadczenie sędziego, że prawo mediów z roku 2011 nie

⁶ F. Indriðason, *Þverpólitísk þvæla*, Visir.is, 20.05.2012.

zawiera wystarczającego wyjaśnienia odpowiedzialności, jest niepokojące. Może to sugerować, że przyszłe rozstrzygnięcia będą wydawane na podstawie anachronicznej Ustawy z 1956 roku, która m.in. wymaga przedstawienia lokalnemu komisarzowi policji egzemplarza każdej publikacji o objętości do sześciu stron. Celem Ustawy z 2011 roku była aktualizacja i zmiana różnych aspektów prawa druku i transmisji oraz stworzenie jednolitych ram prawnych dla mediów, niezależnie od ich rodzaju. Artykuły 50 i 51 nowej Ustawy o mediach dotyczą szczególnie odpowiedzialności za wypowiedzi przekazywane w drodze audiowizualnej oraz pisemnej i nie wydają się być pod tym względem niejasne.

Zdaniem J. B. Magnússonsona oczywiste jest, że orzeczenia z ostatnich kilku lat, takie jak w jego przypadku, w efekcie zniechęcają dziennikarzy do poruszania pewnych tematów, w obawie poniesienia strat finansowych lub utraty bezpieczeństwa finansowego ich rodzin. „Podstawą dziennikarstwa i krytycznej dyskusji jest bezwarunkowy szacunek do wolności słowa i roli dziennikarzy w przekazywaniu informacji”⁷.

U podstaw tego problemu leży szeroki zakres obowiązującego prawa dotyczącego zniesławienia. Choć odpowiedzialność mediów określona jest w Prawie druku, zastąpionym Ustawą o mediach, samo pojęcie zniesławienia jest zdefiniowane w rozdziale XXV Prawa karnego, które traktuje naruszenie prywatności oraz zniesławienie jako równorzędne wykroczenia. Zgodnie z prawem karnym nielegalne jest wysuwanie nawet prawdziwych oskarżeń, obrażanie kogoś publicznie lub prywatnie i czynienie nieprzychylnych uwag o osobach zmarłych. Wykroczenia te podlegają karze pozbawienia wolności od roku do czterech lat, jak również karze grzywny, choć kara więzienia jest w praktyce rzadko stosowana⁸.

Ogólnoświatową tendencją w postępowaniu o zniesławienie jest odejście od sankcji karnych na rzecz prawa deliktowego, czyli uczynienia go wykroczeniem cywilnym, podlegającym wyłącznie karze grzywny. Równocześnie zakres zniesławienia ma być zawężony, prawda ma stanowić istotny środek obrony i nie będzie można pozywać za osądzenie czyjegoś charakteru. Nazwanie kogoś draniem powinno być dozwolone, choć budzi wątpliwości, czy można kogoś nazwać draniem-mordercą, nie dostarczając dowodów.

Instytut IMMI wykonał podstawowe badania niezbędne do zrealizowania tych zmian i przygotował projekt ustawy, która ma na celu złagodzić przynajmniej większość istniejących problemów.

⁷ IMMI status report, International Modern Media Institute, 9.04.2011, op. cit.

⁸ Almenn hegningarlög z 1940 roku z późniejszymi zmianami, rozdz. XXV, par. 233.

VII. 2. Cenzura w mediach

Jaka jest obecna sytuacja środków masowego przekazu w Islandii? Jak stwierdza H. S. Magnusson nie ma oficjalnej cenzury, jednakże istnieje wiele sposobów na zarządzanie prasą, tworzenie nieoficjalnych podziałów w środowisku dziennikarskim. Media stają się narzędziem w rękach właścicieli lub tych, którzy mają udziały w poszczególnych koncernach. Sytuacja mediów w Islandii, jak i w większości krajów świata, jest dość trudna. H. S. Magnusson nie widzi szansy na tworzenie nowych gazet czy czasopism w kraju, także dziennikarze coraz częściej będą bezrobotni. Czasami zdarza się, że wydawcy uruchamiają konkretne media po to, by wpływać na opinię publiczną, nie biorąc pod uwagę ponoszonych kosztów. To zdarza się głównie przed wyborami⁹.

Ragnar Karlsson i prof. Torbjörn Broddason z Uniwersytetu Islandzkiego zgodnie potwierdzają, że cenzura właścicielska w mediach jest nieuchronna i z tym pogodzili się już wszyscy dziennikarze. Właściele mają pieniądze, ich władza, w przypadku małej Islandii, jest bardzo duża. Dziennikarze nie odczuwają takiej cenzury za uciążliwą, a bardziej – za naturalną¹⁰.

Miłosz Hoduń, prezes projektu „Polska-Islandia”, przebywa na wyspie od 2007 roku i zaobserwował moment tąpnięcia w islandzkich mediach. Większość bezpłatnych tytułów znikła z rynku, pozostał tylko „Frettablaðið” oraz pisma anglojęzyczne, niebędące dziennikami, takie jak „Reykjavik Grapevine”. „Tak naprawdę wolnych mediów i dziennikarstwa mediów w Islandii nie ma – stwierdza M. Hoduń. W tak małej społeczności wszyscy się znają choćby ze szkoły, czy też mają powiązania rodzinne. To wyklucza obiektywne przekazywanie informacji”¹¹.

W lutym 2013 roku „Reykjavik Grapevine” poinformował, że redaktor ds. biznesu w Stöd 2 i Vísir oświadczył publicznie, że założyciel i właściciel większości udziałów w 365 Mediów, skandalizujący biznesmen Jón Ásgeir Jóhannesson wielokrotnie próbował wywierać presję na dziennikarzy, skarżąc się do zarządu na sposób przedstawienia jego samego i jego spraw. Magnús Halldórsson napisał artykuł wstępny do Vísir, w którym krótko omówił liczne problemy z prawem oraz problematyczne machinacje Jóna Ásgeira. Opisuując kontrowersyjne praktyki biznesowe właściciela mediów w kontekście jego

⁹ Na podstawie rozmowy z H. S. Magnussonem, wydawcą czasopisma „Reykjavik Grapevine”, 14.12.2012.

¹⁰ Na podstawie rozmowy z Ragnarem Karlssonem i prof. Torbjörnem Broddasonem, Uniwersytet Islandzki, 11.09.2013.

¹¹ Na podstawie rozmowy z M. Hoduniem, op. cit.

pozycji w 365 Mediów, M. Halldórsson zauważa, że te powiązania rzucają negatywne światło na wiarygodność dziennikarzy. „Dla holdingu i jego pracowników byłoby korzystne, gdyby Jón Ásgeir odseparował się od firmy dopóty, dopóki jego sprawy sądowe nie zostaną rozstrzygnięte”. Dalej pisze: „Co gorsza, ostatnio Jón Ásgeir parokrotnie próbował wywierać presję na dziennikarzy, którzy uczciwie o nim piszą, wnosząc skargi do zarządu. Najwyraźniej Jón Ásgeir uważa, że jest to normalna praktyka, gdyż powtórzyło się to kilkakrotnie. Powinien jednak zastanowić się nad takim postępowaniem, biorąc pod uwagę fakt, że jest zaangażowany we własność firmy, ponieważ jego żona [Ingibjörg Pálmadóttir] jest właścicielem większościowym i prezesem zarządu... Niektórzy powiedzieliby, że stosując takie metody Jón Ásgeir pokazuje, że brak mu odwagi”. RÚV podaje, że nie wszyscy redaktorzy w 365 Mediów zgadzają się z opiniami M. Halldórssona. Ólafur Stephensen, redaktor „Fréttablaðið”, pochwalił jego artykuł i potwierdził, że J. Ásgeir próbował wpłynąć na sposób prezentowania jego osoby przez tę gazetę (będącą również własnością 365 Mediów). Jednak redaktor Stöð 2, Freyr Einarsson, powiedział, że nigdy nie otrzymał skargi na sposób przedstawiania J. Ásgeira przez stację i dodał, że J. Ásgeir po prostu przychodził czasem do zarządu, kiedy nie miał możliwości udzielenia odpowiedzi na dotyczące go artykuły. F. Einarsson zauważył, że nie ma nic niewłaściwego w pisaniu o J. Ásgeirze, pomimo funkcji sprawowanej przez niego i jego żonę¹².

W sierpniu 2013 roku w „Reykjavik Grapevine” zamieszczono tekst, w którym akcentuje się, że tylko państwowy RÚV nie był do tej pory cenzurowany i może się cieszyć niezależnością. Ta sytuacja może się jednak zmienić, gdyż politycy zaczęli się zastanawiać, czy nie powołać komitetu lub innego organu nadzorczego RÚV, który miałby być ustanowiony przez partie. Dziennikarka „RG” zwraca uwagę, że pomysł jest jeszcze w fazie dyskusji, ale wyraźnie politycy w Islandii chcą zamknąć usta niewygodnym, bo niezależnym mediom¹³.

Jak daleko posunięty jest mechanizm autocenzury dziennikarskiej w islandzkich mediach, dobrze obrazuje ankieta przeprowadzona w październiku 2012 roku wśród tamtejszych dziennikarzy. Wyniki badania pokazują, że choć zdecydowana większość respondentów wierzy w obiektywizm i przedstawianie wszystkich faktów sprawy, to jednak osiem osób na dziesięć stosuje „autocenzurę”. Ankieta wykazała, że typowy islandzki dziennikarz ma około

¹² C. Fulton, *Jón Ásgeir Pressures 365 Journalists*, „Reykjavik Grapevine”, 22.02.2013, s. 3.

¹³ K. Tulinis, *So What's His Censorship of Icelandic State Media I Keep Hearing About?*, „Reykjavik Grapevine”, 30.08.2013–12.09.2013, s. 8.

czterdziestu lat i w przybliżeniu czternaście lat doświadczenia w branży, podczas gdy typowa islandzka dziennikarka jest o około sześć lat młodsza i ma o sześć lat mniej doświadczenia zawodowego. Jednak różnice w wynagrodzeniach między nimi nie są znaczące. Według ustaleń medioznawcy Guðbjörg Hildur Kolbeinsdóttir, dla 97% islandzkich dziennikarzy ważne jest przedstawianie sprawy zgodne ze stanem faktycznym, podczas gdy 88% uważa, że istotne jest to, aby dodatkowo wyjaśnić czytelnikom szczegóły opisywanego zagadnienia. Tylko 77% respondentów zgadza się, że neutralność ma zasadnicze znaczenie w dziennikarstwie. Jednocześnie zaledwie niewielka mniejszość (0,5%) uważa, że ważne jest prezentowanie przywódców politycznych w pozytywnym świetle. Choć 65–72% dziennikarzy jest zdania, że reklamodawcy oraz firmy-właściciele mediów mają niewielki lub żaden wpływ na ich pracę dziennikarską, około 80% przyznaje, że stosuje autocenzurę treści. G. H. Kolbeinsdóttir uznaje ten fakt za intrygujący i sądzi, że wymaga on dalszych badań w celu ustalenia tego, co zachęca do autocenzury w dziennikarstwie. Ankietowani podali, że największy wpływ na sposób prezentacji danej sprawy mają: środki finansowe, ilość czasu przeznaczony na zbadanie sprawy, dostęp do informacji i zasady etyczne. Równocześnie 90% wyraziło opinię, że zasady etyczne są bardzo ważne w dziennikarstwie¹⁴.

Widać zatem, że choć rynek mediów Islandii wydaje się być bardzo liberalny, to dla dziennikarzy nie stanowi prawdziwej „enklawy wolności słowa”. Liberalne podejście powoduje, że wszystko wolno dziennikarzom, ale też to, że wszystko wolno właścicielom. Chociaż ci pierwsi do tego się oficjalnie nie przyznają, to jednak nieoficjalnie potwierdzają, że zależności od właścicieli są ogromne.

Ustawa o mediach miała przeciwdziałać nieuczciwej konkurencji, sprzyjać niezależnemu dziennikarstwu, jednak to tylko teoria. Środki masowego przekazu nadal są skupione w rękach wielkich (jak na warunki islandzkie) koncernów, przejęcia kolejnych tytułów i tak są faktem. Dziennikarze mogą liczyć na szereg przywilejów, ale także w teorii. Wpływ różnego typu układów jest za duży, by cieszyć się deklarowaną oficjalnie pełną wolnością prasy. Niewątpliwie jednak Ustawa o mediach w aktualnym kształcie stanowi jakiś krok do przodu, do przejrzystości rynku, ale muszą być spełnione warunki niezbędne do realizacji w praktyce deklarowanych przepisów.

¹⁴ P. Fontaine, *New Survey On Icelandic Journalists Shows Self-Censorship Prevalent*, „The Reykjavik Grapevine”, 29.10.2012, <http://grapevine.is/Home/ReadArticle/New-Survey-On-Icelandic-Journalists> [29.10.2012].

VII. 3. Cenzura w Internecie

Jako kolejny przykład ograniczania wolności słowa w Islandii można podać zamiary blokowania przez władze kraju dostępu do treści brutalnych lub poniżających. Służby państwowe sprawdzają możliwość zdelegalizowania płatności islandzkimi kartami kredytowymi za treści pornograficzne. Dziennikarze pytają więc, czy w epoce Internetu i wirusowych filmików video, obiegających cały świat, kraj o powszechnym dostępie do sieci może stać się strefą wolną od pornografii? Rząd przygotowuje projekt zakazu pornografii drukowanej i internetowej w celu ochrony dzieci przed zalewem brutalnych treści seksualnych.

Propozycja wysunięta przez ministra spraw wewnętrznych Ogmundura Jonassona spowodowała poruszenie wśród mieszkańców Islandii. Przeciwnicy twierdzą, że takie posunięcie oznaczałoby cenzurę w sieci i poparcie dla autorytarnych reżimów. Zwolennicy propozycji uważają natomiast, że jest to rozsądny sposób ochrony dzieci przed poważnym zagrożeniem.

W Islandii pornografia jest zakazana już od dziesięcioleci, jednak pojęcia tego nie zdefiniowano, dlatego zakaz nie jest egzekwowany. Islandzki centrolewicowy rząd podkreśla, że jego zakaz definiowałby pornografię jako materiały o treści brutalnej lub poniżającej.

„Takie działanie nic nie da. Osiągnięcie tak postawionego celu jest technicznie niemożliwe” – powiedział Smari McCarthy z IMMI. „Ponadto ma negatywne skutki uboczne – od obniżenia szybkości Internetu i zablokowania treści, które w założeniu nie miały być blokowane, do »otworzenia puszkii Pandory« z problemami praw człowieka, dostępu do informacji i wolności wypowiedzi”¹⁵.

Niektóre rządy cenzurują Internet na szczeblu ogólnokrajowym, choć liberalna Islandia nie zamierza naśladować autorytarnego Iranu, Korei Północnej czy Chin. Zdaniem krytyków takie filtry, jak te przewidywane w Islandii, mają wady i często wyłapują niegroźne strony, na przykład duński filtr pornografii dziecięcej na krótko zablokował dostęp do Google i Facebooka z powodu usterki¹⁶.

Jak pisze „The Guardian”: „Islandia – mały, wulkaniczny kraj, dumny z dziedzictwa wikingów oraz rządzony przez panią premier, która otwarcie

¹⁵ *Iceland seeks internet pornography ban*, „The Guardian” <http://www.guardian.co.uk/world/2013/feb/25/iceland-seeks-internet-pornography-ban> [30.03.2013].

¹⁶ *Ibidem*.

przyznaje się do swej orientacji homoseksualnej – może stać się pierwszym demokratycznym państwem w świecie zachodnim, które podejmie próbę wprowadzenia zakazu pornografii w sieci”. Ogólnokrajowe konsultacje wykazały duże poparcie dla tego pomysłu wśród policji i prawników zajmujących się sferą przemocy seksualnej, jak również wśród profesjonalistów z zakresu ochrony zdrowia i edukacji – twierdzi Halla Gunnarsdóttir, doradczyni ministra spraw wewnętrznych Ögmundura Jónassona. Ministrowie obecnie analizują wyniki konsultacji.

„Jesteśmy społeczeństwem postępowym i liberalnym w kwestii nagości i relacji seksualnych, więc nie jesteśmy przeciwni seksowi, lecz przemocy. Chodzi o dzieci i równość płci, nie o ograniczenie wolności słowa” – mówi. „Niektórzy twierdzą, że jest to technicznie niemożliwe – my chcemy jednak zbadać wszystkie możliwości i podjąć polityczną decyzję, co można zrobić i w jaki sposób”¹⁷.

Równość płci jest wysoce ceniona w Islandii. W raporcie Global Gender Gap Report 2012, Islandia zajmuje czołowe miejsce, wyprzedzając Finlandię, Norwegię i Szwecję.

Wśród propozycji ekspertów z zakresu Internetu i prawa znajdują się: filtry internetowe, blokowanie adresów i delegalizacja korzystania z islandzkich kart kredytowych w celu uzyskania dostępu do pornografii w systemie pay-per-view.

Hildur Fjóra Antonsdóttir, specjalistka ds. płci Iceland University, twierdzi, że „Kwestia cenzury stanowi faktycznie pewien problem, dlatego należy ostrożnie podejmować działania w zakresie możliwych sposobów ograniczenia tych materiałów. Mamy na przykład nową partię polityczną – Partię Piratów – która jest bardzo wyczulona na wszelkie przejawy restrykcji w Internecie. Bardzo ważne jest, by nie podejmować kroków pochopnie, lecz brać udział w konstruktywnym dialogu i próbować znaleźć najlepsze rozwiązania”. Natomiast Pröstur Jónasson z Islandzkiego Stowarzyszenia Wolności Cyfrowej uważa propozycje ministerstwa za niewykonalne i twierdzi, że „aby upewnić się, czy dostawcy usług internetowych blokują pornografię, treści musiałyby przechodzić przez filtr, co oznacza, że ktoś pełniłby rolę decydującego o tym, co jest dobre, a co nie”.

Problem dostępności i wzrastającej brutalności pornografii w Internecie ma charakter międzynarodowy. Wiele dużych firm stosuje filtry sieciowe, które skutecznie ograniczają pracownikom dostęp do niektórych stron.

¹⁷ Ibidem.

Wielu spośród przeciwników zakazu pornografii w Internecie to działacze na rzecz wolności, których niepokoi perspektywa jakiegokolwiek cenzury w sieci. Ich zdaniem doprowadzi to do interwencji państwa w treści, do których ludzie mają dostęp – podobnie jak w Arabii Saudyjskiej, Chinach i Iranie.

Przewodnicząca IMMI Birgitta Jónsdóttir, islandzka parlamentarzystka i była działaczka WikiLeaks, uważa, że zakaz zniechęci firmy do prowadzenia interesów w Islandii¹⁸.

Widać więc, że pomimo teoretycznej wolności słowa, Islandia boryka się z wieloma kłopotami na tym tle. Problemem jest nie tylko uzależnienie od wydawców, niedostateczna wykładnia prawa, ale także pomysły kolejnych polityków, szczególnie bezpośrednio przed wyborami. Chociaż według oficjalnych źródeł Islandia znajduje się w pierwszej dziesiątce państw świata, które nie muszą się martwić żadnymi przejawami cenzury, to jednak w praktyce Instytut IMMI będzie jeszcze musiał przez wiele lat walczyć o odpowiednie zmiany w prawie.

VII. 4. Działalność The International Modern Media Institute / Icelandic Modern Media Initiative (IMMI)

Początki IMMI sięgają stycznia 2008 roku, kiedy to grupa islandzkich działaczy na rzecz wolności cyfrowej oraz ochrony otwartości i neutralności Internetu utworzyła Islandzkie Stowarzyszenie Wolności Cyfrowej (skrót w języku islandzkim: FSFI). Założeniem było, aby FSFI działała jako obywatelska grupa nacisku, realizująca wyznaczone cele w ramach bardziej sformalizowanej struktury. Jednym z jej najwcześniejszych działań było zorganizowanie 5 lipca 2008 roku pierwszej w Islandii konferencji poświęconej wolności cyfrowej. W obliczu rosnących jej ograniczeń jeden z uczestników zaproponował stworzenie odpowiednika rajy podatkowego dla demaskatorów i dziennikarzy śledczych – miejsca, gdzie prawo do informacji w Internecie będzie w pełni respektowane i chronione prawnie. Zgodnie z tą sugestią, członkowie FSFI zaczęli poszukiwać praktycznych sposobów przekształcenia Islandii w oazę

¹⁸ *Can Iceland lead the way towards a ban on violent online pornography?*, <http://www.guardian.co.uk/world/2013/feb/16/iceland-online-pornography> [20.04.2013].

wolności słowa, choć nie byli jeszcze pewni, jakie konkretne kroki należy podjąć¹⁹.

Trzy miesiące później światowy kryzys finansowy uderzył w Islandię, powodując upadek jej trzech głównych banków komercyjnych i doprowadzając państwo na skraj bankructwa. Kryzys gospodarczy spowodował coraz bardziej rozpowszechnione przekonanie, iż porażkę odniósł nie tylko system bankowy, agencje nadzorcze i rząd, ale również islandzkie media. Jak to możliwe, że tak destrukcyjne praktyki i polityki finansowe zostały przeoczone przez prasę i elektroniczne, czyli instytucje, którym w demokratycznym państwie powierza się fundamentalną rolę obserwatora? Powszechne przekonanie, że środki masowego przekazu w Islandii nie zauważyły niepokojących oznak malwersacji finansowych, zostało potwierdzone latem 2009 roku przez informację zamieszczoną na WikiLeaks, stronie demaskującej nieuczciwe działania. 29 lipca 2009 roku WikiLeaks opublikowała tajny raport wewnętrzny liczący 210 stron, prezentujący „demaskatorską analizę 205 podmiotów z całego świata, z których każdy jest winien od 45 do 1250 milionów euro” na rzecz Kaupthing Bank, wtedy największego banku w Islandii²⁰. Raport datowany na 25 września 2008 roku²¹ (zaledwie kilka dni przed upadkiem banku) ujawniał podejrzaną praktyki pożyczkowe, w które angażował się Kaupthing, w tym olbrzymie pożyczki wysokiego ryzyka udzielane „osobom z wewnątrz, bez zabezpieczeń”, czyli największym udziałowcom banku.

Dwa dni po publikacji raportu bank odwołał się do islandzkich regulacji prawnych dotyczących tajemnicy bankowej. Prawnicy banku napisali e-mail do WikiLeaks, grożąc wstąpieniem na drogę sądową, jeśli dokument nie zostanie natychmiast usunięty ze strony. Odpowiedź redakcji była jasna i zdecydowana: „Nie. Nie będziemy pomagać resztkom banku Kaupthing ani jego klientom w ukrywaniu brudów przed społecznością światową”²². Rosnące zainteresowanie opinii publicznej przeciekiem zyskało uwagę islandzkiego nadawcy publicznego (RÚV), który planował przedstawić materiał o pożyczkach Kaupthing Bank w wieczornych wiadomościach pierwszego

¹⁹ F. C. Fernandez-Delgado, M. T. Vera Balanza, *Beyond WikiLeaks: The Icelandic Modern Media Initiative and the Creation of Free Speech Havens*, „International Journal of Communication” 2012, nr 6.

²⁰ http://wikileaks.org/wiki/Update_to_over_40_billion_euro_in_28167_claims_made_against_the_Kaupthing_Bank,_3_Mar_2010 [20.05.2012].

²¹ http://wikileaks.org/wiki/Financial_collapse:_Confidential_exposure_analysis_of_205_companies_each_owing_above_EUR45M_to_Icelandic_bank_Kaupthing,_26_Sep_2008 [20.05.2012].

²² A. Sigmundsdóttir, *Kaupthing's loan book exposed and an injunction ordered against RÚV. Iceland Weather Report*, Reykjavik 2009.

sierpnia. Jednakże na kilka minut przed emisją Kaupthing Bank uzyskał decyzję Okręgowego Komendanta Reykjavíku zakazującą RÚV nadania reportażu. Podejmując ostatnią próbę zapobieżenia kneblowaniu prasy, Bogi Agustsson, prezenter wiadomości RÚV, pojawił się na ekranie i wyjaśnił, dlaczego nie można pokazać przygotowanego reportażu, proponując jednocześnie, aby widzowie zapoznali się z tajnymi materiałami opublikowanymi na WikiLeaks²³.

Przypadek ten wywołał duże wzburzenie wśród Islandczyków, ponieważ ilustrował niebezpieczeństwo grożące ze strony potężnych instytucji, które mogą wykorzystywać przepisy prawne dotyczące tajemnicy bankowej, aby cenzurować informacje leżące w interesie publicznym, i to w sytuacji kryzysu gospodarczego. Epizod ten wzbudził obawy co do transparentności instytucji i kontroli demokratycznej²⁴, czyli ważnych symboli dla Islandczyków od czasu powstania Republiki Islandii w 1944 roku, której jednym z głównych założeń jest nadrzędna wartość wolności słowa. Islandia zajmowała pierwsze miejsce na Światowym Indeksie Wolności Prasy od 2002 roku i nagły spadek na dziewiąte miejsce w roku 2009 naruszał wręcz narodową tożsamość. Ponowne objęcie czołowej pozycji w tej kategorii było więc istotną sprawą dla Islandczyków.

Jeszcze przed kryzysem finansowym i skandalem z WikiLeaks w Islandii dostrzeżono szansę na przyciągnięcie inwestycji zagranicznych poprzez rozwój nowych dziedzin przemysłu związanych z komunikacją i informacją. W obliczu upadku banków ponownie zaczęto interesować się tymi możliwościami i stworzeniem tzw. „Szwajcarii bitów”.

IMMI jako instytut działa na bazie regulacji mediów, chcąc zapewnić wolność słowa i określenia nowych zasad pracy dla globalnych mediów w erze cyfrowej. Działacze IMMI chcą pomóc lepiej chronić wolność prasy na całym świecie dzięki badaniu najlepszych praktyk w zakresie prawa i ich promowaniu. Podstawą dla prac jest aktualny kształt islandzkiej Ustawy o mediach. IMMI zmierza do dalszego prowadzenia i wdrożenia nowoczesnych ram prawnych, a także opracowań odpowiednich zmian legislacyjnych w poszczególnych krajach.

²³ Ibidem.

²⁴ A. Ward, *Report on Icelandic bank fuels fury*. „Financial Times”, 6.08.2009.

Tabela 24. Przegląd działań IMMI

Przegląd działań IMMI. Obszar tematyczny	Problem do rozwiązania	Propozycja
1	2	3
Ustawa o swobodzie informacji (skrót: FOI)	<ul style="list-style-type: none"> • Brak transparentności rządu • Nieprzestrzeganie Konwencji Rady Europy z 2009 (skrót: CoE) oraz Konwencji z Aarhus z 1998 	<ul style="list-style-type: none"> • Otwarty dostęp do dokumentów publicznych • Ujawnienie w Internecie • Wszelkie wyjątki muszą być jasno określone i wyważone z interesem publicznym
Ochrona źródła	„Zbyt wiele wyjątków” od prawa dziennikarzy do ujawniania swoich źródeł informacji	<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczenie sytuacji wyjątkowych na mocy CoE – Rekomendacja R (2000)
Ochrona demaskatorów	Zagrożenie fizycznego, finansowego i zawodowego bezpieczeństwa demaskatorów	<ul style="list-style-type: none"> • Nieograniczone prawo przekazywania informacji do Althingi • Środki ochrony interesu publicznego • Gwarancje zatrudnienia i wynagrodzenia
Ochrona środków komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> • Obchodzenie zasady ochrony źródeł • Zatrzymywanie danych • Niejasno sprecyzowane wyjątki od zasady ochrony pośredników 	<ul style="list-style-type: none"> • Zakaz przeszukiwania środków komunikacji między źródłem a dziennikarzem • Wyeliminowanie zatrzymywania danych • Doprecyzowanie wyjątków
Cenzura prewencyjna	Nadużycia mające na celu zapobieżenie publicznemu ujawnieniu korupcji	Zdecydowane ograniczenie cenzury prewencyjnej
Ochrona procesu	Tzw. „chilling effect” – efekt zastraszenia [uniemożliwienie korzystania z przysługującego prawa, pod groźbą sankcji prawnych], spowodowany pozwami przeciwko partycypacji społecznej	Regulacje prawne chroniące przed tego typu pozwami
Ochrona historii	<ul style="list-style-type: none"> • Internetowa „luka w pamięci” spowodowana nadużyciami prawa o zniesławieniu • Stosowanie „zasady wielokrotnej publikacji” [zasada, zgodnie z którą każdorazowa publikacja tego samego materiału może być podstawą oskarżenia o zniesławienie] 	<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczenie terminu i maksymalnych odszkodowań w pozwach o zniesławienie • Reforma Ustawy o druku z 1956 roku

1	2	3
Ochrona historii	<ul style="list-style-type: none"> Szeroki zakres Prawa o zniesławieniu z powodu przestarzałej Ustawy o druku z 1956 roku 	
Zjawisko „Libel tourism” [pozywanie zagranicznych wydawców przed sądami brytyjskimi ze względu na korzystniejsze rozstrzygnięcia dla powodów]	„Efekt zastraszenia” z powodu międzynarodowego zjawiska „forum shopping” [wybór sądu ze względu na najkorzystniejsze ustawodawstwo]	Nierespektowanie wyroków sądowych wydanych w ramach „libel tourism”

Źródło: F. C. Fernandez-Delgado, M. T. Vera Balanza, *Beyond WikiLeaks: The Icelandic Modern Media Initiative and the Creation of Free Speech Havens*, „International Journal of Communication” 2012, nr 6.

Aktualnie The International Modern Media Institute (IMMI) to organizacja międzynarodowa, działająca na rzecz rozwoju wolności słowa. Przygotowuje propozycje zmian w prawie, szczególnie korzystne dla dziennikarstwa śledczego oraz internetowego. Obecny kształt IMMI powstał w styczniu 2011 roku, stając się automatycznym sukcesorem Icelandic Modern Media Initiative.

Po analizie deklarowanych działań IMMI wydawać by się mogło, że Islandia jest azylem dla osób walczących o wolność słowa. Ma być zresztą specyficzną „enklawą” wolności nie tylko dla dziennikarzy. Założenie IMMI miało tylko sprawić, że przestrzeganie zasad prawnych w tym zakresie będzie bardziej efektywne. IMMI nie jest dużą organizacją, ale ma współpracować z innymi tego typu jednostkami / fundacjami z całego świata. Jednak w przypadku Edwarda Snowdena, proszącego o azyl m.in. w Islandii²⁵, okazało się, że kraj nie ma być rajem dla wolności słowa ludzi, a raczej dla informacji. IMMI podkreśla, że ochrona praw człowieka obejmuje tylko Islandczyków. Akcentuje się także, że Islandzki Urząd Imigracyjny, chociaż wpływa do niego duża liczba wniosków o azyl z powodów politycznych, pracuje bardzo wolno, co można uznać za działanie nieetyczne.

²⁵ S. Sweeney, *Paradise lost?*, „Reykjavik Grapevine”, 24.07.2013, s. 3.

ZAKOŃCZENIE

Islandia jest specyficznym krajem-wyspą, położoną na Atlantyku, wykorzystującą swoje położenie geograficzne. Podstawą utrzymania państwa stanowią bogactwa naturalne, które (szczególnie w przypadku rybołówstwa) stanowią o jego niezależności. Islandczycy od stosunkowo niedawna mogą cieszyć się niepodległością, więc zwracają dużą uwagę na przypadki choćby niewielkiego ograniczania ich wolności. Będąc członkami Europejskiego Obszaru Gospodarczego i traktatu z Schengen cieszą się przywilejami, które są wystarczające w procesie integracji z Unią Europejską. Przeciętni Islandczycy, ale i politycy, uważają, że wejście do Unii będzie znacząco ograniczać niepodległość Islandii, szczególnie w obszarze połowów, a to przecież brak ograniczeń połowowych dał możliwość bogacenia się państwa. Choć inicjatywy związane z wykorzystywaniem bogactw naturalnych są dla Islandczyków bardzo korzystne ekonomicznie, niechętnym okiem patrzą na zagraniczne koncerny związane z hutami aluminium. Spowodowane jest to nie tylko troską o środowisko naturalne. Kryzys 2008 roku uświadomił Islandczykom, że zagraniczni inwestorzy uzależniają gospodarkę kraju od zewnętrznych układów, w tym potencjalnych problemów gospodarczych.

Kiedy w 2008 roku kryzys finansowy uderzył w Islandię i trzy największe banki zbankrutowały, kraj zareagował na recesję ogromnymi cięciami w wydatkach publicznych, zadłużeniem zagranicznym i bezrobociem do poziomu 8% na początku 2010 roku. Problemy gospodarcze odbiły się także silnie na lokalnych i krajowych mediach w Islandii. Do tego stopnia, że rozpatrywane są propozycje wspierania nie tylko państwowych mediów, ale i prywatnych, z uwagi na problemy z ich utrzymaniem.

Należy zwrócić uwagę, że na islandzkim rynku medialnym nie inwestują zagraniczne koncerny. W istniejących firmach medialnych nie ma przypadków wykupowania udziałów przez zagraniczne przedsiębiorstwa. Media islandzkie

są częścią kultury niepodległego kraju, więc nie ma mowy o wchodzeniu na ten hermetyczny rynek kapitału obcego. Wyjątek mogą stanowić czasopisma anglojęzyczne, w których pracują przede wszystkim obcokrajowcy z USA, Kanady czy Danii.

Hipoteza dotycząca cech zbieżnych systemów medialnych państw nordyckich z Islandią znalazła w przeprowadzonej analizie potwierdzenie. Hermetyczność kraju pod względem niedopuszczania do rodzimego rynku medialnego żadnych obcych państw, nawet nordyckich, jest jednak wyłącznie cechą islandzką.

Tradycyjnie wysokie czytelnictwo prasy w państwach nordyckich wydaje się pozytywnie wpływać na liczbę odwiedzin portali poszczególnych wydawnictw, przyczyniając się jednak do obniżenia poziomu kupowania tradycyjnych tytułów. Bardzo mocną konkurencją dla prasy codziennej są tytuły bezpłatne. W Islandii tego typu pisma stały się liderami rynkowymi („Frettablaðið”) i opiniotwórczymi („The Reykjavik Grapevine”), stanowiąc ewenement także w skali skandynawskiej.

Bardzo mały rynek islandzki wiąże się z personalnymi powiązaniem. I to nie tylko w skali lokalnej (jak to jest zazwyczaj w innych krajach europejskich), ale także ogólnokrajowej. Jednocześnie okazało się, że w mediach zamieszcza się bardzo mało krytycznych analiz na temat sytuacji w kraju. Jest to związane z różnymi powiązaniem politycznymi i interesami samych właścicieli środków masowego przekazu.

Islandzki system wydaje się funkcjonować jak każdy inny system medialny w świecie. Ma on więc prasę: drukowaną, opiniotwórczą, bezpłatną, ekonomiczną. Jednak większość tych mediów jest silnie upolityczniona, stanowi także część systemu politycznego, znajduje się w rękach ludzi, którzy nie są zainteresowani krytykowaniem układów polityczno-ekonomicznych. Nie oznacza to, że wszyscy dziennikarze w Islandii podlegają układom korupcyjnym, jednak trzeba mieć świadomość, że ulegają wpływom pracodawców, którzy chcą, by przedstawiano dane fakty w konkretny sposób.

Wydaje się, że jednymi z najbardziej niezależnych mediów w Islandii są państwowe radio i telewizja¹. Z kolei za najbardziej podatnych na wszelkiego typu układy uważa się dziennikarzy lokalnych. Media islandzkie nie są skorumpowane w klasyczny sposób. Daleko im do perfekcji, ale dziennikarze starają się dobrze wykonywać swoją pracę. Podstawowym problemem jest wielkość rynku i bliskość relacji międzyludzkich. Nie opublikuje się krytycz-

¹ Unikają kontrowersji i tematów politycznych, zob.: L. Petersson, *Is Icelandic Media Being Held Hostage By Its Owners?*, „The Reykjavik Grapevine”, 2.11.2009, s. 5.

nego artykułu o osobach, które się prywatnie dobrze zna, albo o właścicielu firmy, w której pracuje ktoś z rodziny.

W przypadku islandzkiego rynku medialnego warunki pracy i płacy dziennikarzy negocjuje wyłącznie największe stowarzyszenie dziennikarskie. Dziennikarze w Islandii nie muszą obligatoryjnie przestrzegać kodeksów etycznych, jest to tendencja nordycka, jeżeli jednak wyrok sądu koleżeńskiego związku zawodowego zostanie wydany, jest to wystarczająco surowa kara. Szczególnie na tak małym rynku medialnym niekorzystna opinia o dziennikarzu może skutkować zmianą zawodu przez niego.

System kształcenia dziennikarskiego w Islandii nie wyróżnia się negatywnie na tle innych krajów nordyckich. Można nawet stwierdzić, że dzięki stałym kontaktom wykładowców ze szkołami w USA poziom kształcenia praktycznego systematycznie rośnie. Warto zaznaczyć, że wcześniejsza zależność od Danii i dalsza stała współpraca islandzkich wydawców oraz uniwersytetów z duńskim Centrum Dziennikarstwa w Aarhus korzystnie wpływa na wymianę doświadczeń dydaktycznych.

Postawiona hipoteza dotycząca otwartości społeczeństwa Islandii i aktywnego udziału w życiu politycznym nie znalazła szerszego potwierdzenia. Podczas kryzysu finansowego Islandczycy okazali wielką niechęć do świata polityki i banków. Niejednokrotnie mieszkańcy Islandii wychodzili w tym czasie na ulice, protestując m.in. przeciwko inwestycjom zagranicznych banków czy zamierzeniom ekspansji przemysłowej kosztem środowiska naturalnego. Społeczeństwo domagało się zmian i władze musiały to wziąć po uwagę. Akcje konsultacyjne z mieszkańcami miały więc także wydźwięk uspokajający społeczeństwo, PR-owski.

Islandczycy reagują na to, co się dzieje na scenie politycznej wtedy, gdy zachodzące zmiany mogą lub już źle wpływają na ich aktualny poziom życia. Wtedy są w stanie manifestować w centrum Reykjavíku, poprzeć w wyborach samorządowych partię komików czy sprzeciwić się wypłatom odszkodowań za złą politykę inwestycyjną banków. Mieszkańcy Islandii są aktywni szczególnie w działaniach charytatywnych (zwłaszcza wówczas, gdy nie jest to czas kryzysu), ale od polityki wolą trzymać się z daleka. Do momentu kryzysu finansowego 2008 roku partie cieszyły się stabilizacją i pewnością poparcia stałych grup elektoratu. Kiedy okazało się, że kraj wpadł w bardzo poważne kłopoty ekonomiczne, społeczeństwo zaczęło się uważnie przyglądać politykom i patrzeć im na ręce, szczególnie dzięki obiektywnym mediom anglojęzycznym. Większość islandzkiej prasy jest silnie upolityczniona, więc w trakcie największych napięć wewnątrzspołecznych dla większości odbiorców nie była zbyt wiarygodna. Po ustabilizowaniu sytuacji Islandczycy znowu

zaczynają żyć na bardzo wysokim poziomie (średnim skandynawskim) i mniej angażują się w politykę. Było to widoczne podczas kolejnych referendum dotyczących powołania Rady Konstytucyjnej czy zmian w Konstytucji.

Islandia jest odcięta od Europy, sam język narodowy pozostaje niezmienną wersją staronordyckiego (używanego przez wikingów). Islandczycy przyznają, że rynek medialny kraju kształtuje się w sposób inkubatorowy, nie dopuszczając do przeniknięcia obcych wpływów. To późno uzyskana niepodległość, historyczna zależność od Norwegii, potem od Danii, sprawiła, że zagraniczne koncerny (także skandynawskie) mają drzwi zamknięte do rynku medialnego Islandii. Wpływy zagranicznych koncernów dałyby możliwość odmonopolizowania, zamiany struktury rynkowej, jednak traktowanie środków masowego przekazu jako podstawy zachowania tożsamości narodowej wyklucza jakiegokolwiek obce udziały w islandzkich mediach.

Odizolowanie czy wręcz odseparowanie od wpływów kulturalnych Europy sprawia, że Islandia staje się ewenementem na światowej mapie, nie tylko medialnej. Należy przy tym podkreślić, że m.in. dzięki ożywionym kontaktom handlowym z USA i Danią, Islandia jest krajem podążającym za zmianami na przykład technologicznymi. Mieszkańcy wyspy chętnie testują wszystkie dostępne nowości.

Hipoteza dotycząca islandzkiej rewolucji prawnej w zakresie środków masowego przekazu znalazła potwierdzenie w warstwie teoretycznej. Faktycznie, ustawę medialną Islandii można uznać za przełomową. Chroni dziennikarzy, ma zapewnić przejrzystość inwestycji poszczególnych koncernów. Ale to tylko teoria. W praktyce możliwe jest przejęcie wszystkich znaczących mediów przez jedno lub dwa koncerny. Islandzkich dziennikarzy nie omijają także problemy związane z ciągnącymi się latami procesami sądowymi (za „zniesławienie”). „Prawo pozostaje tylko na papierze” – mówili sami dziennikarze podczas realizowanych przez autorkę badań ankietowych i wywiadów z nimi.

Według postawionej we *Wstępie* hipotezy Islandia ma być „laboratorium wolności mediów”. Po przeprowadzonych badaniach hipotezę można obalić. Wolność słowa to także tylko teoria, upolitycznienie środków masowego przekazu (szczególnie prasy) doprowadziło do zaawansowanej autocenzury stosowanej przez dziennikarzy w swoich czynnościach zawodowych. Pracownicy mediów boją się głównie utraty pracy i kar finansowych. Islandia ma być krajem zapewniającym, najlepiej na świecie, wolność wypowiedzi dziennikarskiej. Niestety, opinia taka nie powstała na podstawie pracy w islandzkich mediach, a bardziej – zapisów prawnych.

Państwo islandzkie wydaje się aktywnie działać na rzecz polityki medialnej, ale tylko w teorii, w rzeczywistości prawo pozostaje tylko zapisem. Zresztą sami Islandczycy traktują je dość wybiórczo.

Pierwsze wyjazdy szkoleniowe do Islandii pokazały autorce wręcz idylliczny obraz kraju, wolność mediów, duże grupy reklamodawców oraz profesjonalnych dziennikarzy. Podczas pobytu w University of Iceland autorka mogła się przekonać, że wykładowcy są dumni ze zmian dokonywanych w Ustawie o mediach, przekonywali, że dziennikarze w Islandii nie muszą się niczego obawiać, problemem może być tylko niemożność uzyskiwania pełnych etatów przez młodych pracowników. Dopiero wejście do redakcji anglojęzycznego „Reykjavik Grapevine” i rozmowy z redaktorami, którzy sytuację obserwują z niezbędnego dystansu, najlepiej uświadomiło, z jakimi problemami muszą się zmagać dziennikarze w Islandii. To dzięki redaktorom „Reykjavik Grapevine” autorka mogła się przekonać, że „laboratorium wolności mediów” to tylko teoria. Nie może być niezależności dziennikarskiej, jeżeli większość środków masowego przekazu wchodzi w skład upolitycznionych koncernów.

Kształcenie dziennikarzy w Islandii jest nowoczesne, dopasowane do zmieniającej się rzeczywistości. Jednak jakość edukacji weryfikuje rynek medialny. Jest on zbyt mały, by zachować pełną niezależność od władz politycznych i reklamodawców. 80% dziennikarzy islandzkich przyznaje, że stosuje w swojej pracy autocenzurę treści, co niekorzystnie świadczy o kondycji tamtejszego środowiska branżowego.

Pomimo starań islandzkich wykładowców uniwersyteckich i stosowania nowoczesnych metod dydaktycznych większość aktywnych, niezależnych dziennikarzy sugeruje adeptom wyjazdy zagraniczne, mające umożliwić im uzyskanie kompetencji niezbędnych do profesjonalnego wykonywania zawodu. Jak mówią redaktorzy, stało się to wręcz koniecznością po kryzysie w 2008 roku, kiedy część istniejących na rynku niezależnych tytułów prasowych musiała zawiesić swoją działalność lub zmienić częstotliwość ukazywania się.

System medialny w Islandii jest niewątpliwie dobrze rozwinięty, jak na kraj tej wielkości. Konstytucja Islandii gwarantuje wolność słowa, dlatego własność tradycyjnych mediów drukowanych w Islandii jest jednak bardzo skoncentrowana. Właściciele tytułów prasowych posiadają także radio i telewizję, ponieważ nie ma specjalnych ograniczeń na krzyżowanie własności między tymi rodzajami mediów.

Należy podkreślić, że nie ma drugiego takiego kraju na świecie, w którym tak mocną pozycję mają tytuły bezpłatne. W konsekwencji kryzysu finansowego ich liczba (wydawanych w formie dzienników) jednak zmniejszyła się.

Także skromniejsze, lokalne wydawnictwa musiały zawiesić swoją działalność. Wszystkie pozostałe na rynku dzienniki bardzo aktywnie działają w Internecie. Oferują one czytelnikom na bieżąco aktualizowane wiadomości, specjalne serwisy informacyjne, udostępniają miejsca na blogi i serwisy video pochodzące od czytelników. Strony internetowe zazwyczaj są finansowane dzięki sprzedaży przestrzeni ogłoszeniowej i użytkownicy są zwolnieni z uiszczania jakichkolwiek opłat za zawartość mediów w Internecie.

Bardzo ważną rolę w zakresie przekazywania obiektywnych, nieupolitycznionych informacji odgrywają lokalne portale internetowe, informujące o wydarzeniach najbliższych odbiorcy. Podstawą ich niezależności jest niewchodzenie w skład koncernów medialnych.

Jaka będzie przyszłość islandzkich mediów? Prawdopodobnie Islandczycy będą świadkami dalszego dziesiątkowania gazet, a być może także sektora radiowo-telewizyjnego. Sytuacja, w której jest tylko jeden znaczący właściciel mediów informacyjnych, oprócz państwa, jest realnym scenariuszem. Urząd ds. Konkurencji mógłby tu interweniować, ale będzie to trudne, z uwagi na sytuację ekonomiczną kraju i brak alternatyw właścicielskich.

W najbliższej przyszłości prawdopodobnie zostaną podjęte kroki w celu ograniczenia lub może całkowitego zrezygnowania z emisji reklam w państwowych mediach. Oznaczałoby to zerwanie z tradycją, która wywodzi się z początków RÚV i stawiałoby nadawcę publicznego w mało komfortowej sytuacji. Może to doprowadzić do drastycznego ograniczenia usług RÚV lub do znacznego wzrostu obowiązkowego opodatkowania nakładanego na każdego odbiorcę.

Deregulacja sektora audiowizualnego w połowie lat osiemdziesiątych umożliwiła firmom medialnym i inwestorom spoza mediów wkroczenie na rynek radiowo-telewizyjny, co miało znaczący wpływ na koncentrację mediów w odniesieniu do własności i pozycji na rynku. Preferowane strategie rozwoju biznesu, takie jak: tworzenie sojuszy strategicznych oraz poszukiwanie korzyści skali i zakresu (poprzez fuzje i przejęcia), a także dążenie do rozproszenia ryzyka oraz poszukiwanie nowych obszarów działania również wspierają proces koncentracji. Ponadto do tego procesu przyczynia się przesunięcie wpływów z reklam na rzecz potężniejszych środków masowego przekazu i upadek mniejszych redakcji. Obecnie większość rynków mediów w Islandii cechuje się wysoką koncentracją pod względem stopnia udziału w nich i ich własności. Można je opisać jako rynki oligopolistyczne lub wręcz monopolistyczne.

Koncentracja własności i udziału w rynku jest, być może, jedną z najbardziej charakterystycznych cech radiofonii i telewizji oraz ogólnie pojętych

mediów w Islandii. W kraju liczącym około trzystu tysięcy mieszkańców nieuniknionym efektem jest „naturalny monopol”. Ponadto reguły, które przeciwdziałająby konsolidacji w środkach masowego przekazu są zbyt łatwe do obejścia. Dlatego sytuacja na rynku mediów w Islandii jest dość wyjątkowa w porównaniu z większością innych.

Digitalizacja będzie miała znaczący wpływ na poziom koncentracji oraz pluralizm w ośrodkach radiowo-telewizyjnych i innych. Media w Islandii są w wysokim stopniu skoncentrowane, zarówno pod względem udziału w rynku, jak i własności, także w zakresie telekomunikacji. Mimo że nowe kanały dystrybucji obiecują konsumentowi mnogość treści do wyboru, bezwzględna liczba odrębnych i autonomicznych firm odpowiedzialnych za dostarczanie najbardziej obecnie popularnych mediów raczej maleje, a nie rośnie.

Trwająca koncentracja pionowa i pozioma, w której znaczący gracze posiadają udziały w kilku rynkach mediów, w rzeczywistości bardziej zwiększyła bariery, a nie zmniejszyła. Proces digitalizacji istotnie wzmocni koncentrację i powiązania własnościowe w mediach. Kosztowne inwestycje w nową technologię dystrybucji oraz diagonalna kontrola podaży treści i kanałów dystrybucji sprawiają, że niezależne podmioty praktycznie nie będą w stanie wejść na rynek. Wzrost liczby mediów oznacza także powielanie podobnych treści przekazywanych w różnym „opakowaniu” w rozmaitych środkach masowego przekazu.

Dziennikarze w przeprowadzonych z nimi wywiadach akcentowali, że czekają na efekt zaproponowanych środków mających na celu interwencję i ograniczenie konsolidacji na islandzkim rynku medialnym, a także aktywne wspieranie pluralizmu we własności mediów. Samo prawo to jednak za mało, by zapewnić niezależność środków masowego przekazu.

Islandzkie koncerny oraz firmy telekomunikacyjne uważają, że w nowej erze zyski będzie przynosić konsolidacja dawnych i nowych mediów, między którymi będą pośredniczyć usługi telekomunikacyjne. Niektóre usługi umiejscowione na styku poszczególnych rynków są już dostępne pośród zintegrowanych usług dostarczanych przez duże firmy telekomunikacyjne – Dagsbrún i Síminn.

Biorąc pod uwagę dalsze rozdrobnienie grup odbiorców oraz zróżnicowanie oferowanych kanałów, za którymi idą wysokie koszty inwestycji, można prognozować, że dalsza konsolidacja głównych koncernów i firm telekomunikacyjnych Islandii stanie się jedyną drogą osiągnięcia konkretnych zysków z tego bardzo statycznego rynku.

BIBLIOGRAFIA

Przepisy prawne

- Broadcasting Act Islandii, 17 maja 2000 r.
- European Commission, *Enlargement. Iceland*, http://ec.europa.eu/enlargement/countries/detailed-country-information/iceland/index_en.htm [1.08.2013].
- Komunikat Krajowej Komisji Wyborczej, 23.10.2012, <http://www.kosning.is/thjodaratkvaedagreidslur2012/english/nr/7991> [25.11.2012].
- *Konstytucja Islandii*, tł. i wstęp: J. Osiński, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009.
- *Konstytucja Republiki Islandii*, tł. i wstęp: S. Sagan, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 2006.
- Ustawa medialna Islandii z 15 kwietnia 2011 r., Lög um fjölmiðla, <http://www.althingi.is/altext/stjt/2011.038.html> [20.05.2012]
- Orzeczenie Sądu Najwyższego Islandii, <http://www.haestirettur.is/control/index?pid=1109> [28.01.2012].
- Post and Television Administration, Annex A–Market analysis–Wholesale market for broadcasting transmission services to deliver broadcast content to end users, Reykjavik 2008, <http://www.pfs.is/upload/files/Market%2018%20-%20Annex%20A%20-%20Analysis%20of%20market.Public.pdf> [10.05.2013].
- Rannsóknarnefnd Alþingis um aðdraganda og orsakir falls íslensku bankanna 2008, Report of the Special Investigation Commission (SIC), materiały Althingu, <http://www.rna.is/eldri-nefndir/addragandi-og-orsakir-falls-islensku-bankanna-2008/skyrsla-nefndarinnar/english/> [20.05.2013].
- Ustawa o Usługach Pocztowych Islandii nr 19/2002, <http://pfs.is/upload/files/Postal%20Service%20Act%202002.pdf> [20.10.2012].

Materiały niepublikowane

- *Basics statistics of Iceland*, Ministry of Foreign Affairs, Reykjavik 1998.
- *Central Bank of Iceland, The Economy of Iceland*, sprawozdanie, wiosna 2000, Reykjavik 2000.
- *IMMI status report*, International Modern Media Institute, 9 kwietnia 2011 r.
- Niepublikowane dane statystyczne Biblioteki Narodowej Islandii.
- *Pre-cession economic programme 2012*, dokumenty Ministerstwa Gospodarki Islandii, styczeń 2012.
- *Spótczeństwo informacyjne & media*, (materiały z Ministerstwa Edukacji, Nauki i Kultury Islandii).
- Statistic Iceland, dane Islandzkiego Urzędu Statystycznego.
- Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w mediach islandzkojęzycznych.

Przeprowadzone wywiady:

- Andersen Anna, redaktor naczelna „Reykjavik Grapevine”, 12.12.2012 r.
- Arnason Einar, współwydawca portalu „News of Iceland”, 20.01.2013 r.
- Bartoszek Paweł, felietonista dziennika „Fréttablaðið”, członek Rady Konstytucyjnej Islandii, wybrany do Zgromadzenia Konstytucyjnego, 16.12.2012 r.
- Bjornsson Steinar, współwydawca portalu „News of Iceland”, 20.01.2013 r.
- Broddason Torbjörn, Uniwersytet Islandzki, 11.09.2013 r.
- Gylfadóttir Elfa, dyrektor Komisji ds. Mediów Islandii, 8.04.2013 r.
- Hoduń Miłosz, przewodniczący Stowarzyszenia Projekt: Polska na Islandii, 13.12.2012 r.
- Karlsson Ragnar, Uniwersytet Islandzki, 11.09.2013 r.
- Lauder Rebecca, dziennikarka „Reykjavik Grapevine”, 14.12.2012 r.
- Magnússon Haukur S., wydawca „Reykjavik Grapevine”, 14.12.2012 r.
- Moir Thomas, dziennikarz „Reykjavik Grapevine”, 13.12.2012 r.
- O'Brien Kirsten, dziennikarka „Reykjavik Grapevine”, 14.12.2012 r.

Materiały prasowe:

- „DV” z 2012 r. – całość.
- „Fréttablaðið” z 2012 r. – całość.
- „Morgunblaðið” z 2012 r. – całość.
- *Are Icelanders an Immoral Nation?*, „The Reykjavik Grapevine” 2010, maj.
- Baj L., Olszewska E., *Islandia – gospodarczy raj zamienia się w piekło*, „Gazeta Wyborcza”, 7.10.2008.
- Czasopismo „Reykjavik Grapevine”, analiza z lat 2008–2012.

- F. Indriðason, *Þverpólitísk þvæla*, „Visir.is”, 20.05.2012.
- Fontaine P., *New Survey On Icelandic Journalists Shows Self-Censorship Prevalent*, „The Reykjavik Grapevine”, 29.10.2012.
- Forelle Ch., *Islandia pozbywa się złudzeń. Kryzys finansowy pogrąży wyspę na długie lata*, „Dziennik. Polska. Europa. Świat”, 2.01.2009.
- Fulton C., *Iceland's Economic Growth Not As Great As It Seem*, „Reykjavik Grapevine”, 22.2.2013, s. 1.
- Fulton C., *Jón Ásgeir Pressures 365 Journalists*, „Reykjavik Grapevine”, 22.2.2013, s. 3.
- <http://www.guardian.co.uk/world/2013/feb/25/iceland-seeks-internet-pornography-ban> [30.03.2013].
- *Iceland hunts the euro*, „The Economist”, 22.01.2009.
- *Iceland seeks internet pornography ban*, „The Guardian”, <http://www.guardian.co.uk/world/2013/feb/25/iceland-seeks-internet-pornography-ban> [30.03.2013].
- *Iceland: Country profile*, „Euromonitor International”, 13.07.2012.
- *Icelandic media law controversy*, <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/apr/18/press-freedom-iceland> [20.11.2012].
- Kanter J., *Iceland Suspends E.U. Talks Ahead of Elections*, „The New York Times”, 14.01.2013.
- Mapi, *Makrele na drodze Islandii do UE*, „Gazeta Wyborcza”, 26.08.2010.
- *Media law passed by Icelandic parliament*, <http://www.icenews.is/index.php/2011/04/16/22809/> [15.12.2012].
- Nikolov P., *Constitutional Assembly Elections Ruled Invalid*, <http://www.grapevine.is/News/ReadArticle/Constitutional-Assembly-Elections-Ruled-Invalid> [15.12.2012].
- *Nordic Media Policy* 2006/1, 2007, 2008.
- *Od redakcji*, „DV”, 27.10.2008.
- PAP, <http://www.rp.pl/artykul/1004405.html> [25.04.2013].
- Petersson L., *Is Icelandic Media Being Held Hostage By Its Owners?*, „The Reykjavik Grapevine”, 2.11.2009.
- Stefansson P., *On the road again*, „Iceland Review” 2012, kwiecień.
- Sweeney S., *Paradise lost?*, „Reykjavik Grapevine”, 24.07.2013.
- Szabłowski W., *Niewidzialne dzieci Adama i Ewy*, „Wysokie Obcasy”, 22.12.2012.
- Tulinis K., *So What's His Censorship of Icelandic State Media I Keep Hearing About?*, „Reykjavik Grapevine”, 30.08.2013–12.09.2013.
- Ward A., *Report on Icelandic bank fuels fury*, „Financial Times”, 06.08.2009.

Źródła internetowe

- Bienkowski M., *Islandia po wyborach*, www.islandia.org.pl/powybora.html [15.09.2012].

- <http://www.samfylking.is/?i=73> [25.01.2011].
- <http://english.hi.is/> [10.09.2012].
- <http://english.unak.is/> [20.10.2012].
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> [20.09.2012].
- EUROSTAT, 2001, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Special:Search?search=Iceland&fulltext=Serach; http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Income_distribution_statistics [20.06.2013].
- http://ethicnet.uta.fi/iceland/rules_of_ethics_in_journalism [25.09.2012].
- http://teachingperspectives.com/html/tpi_frames.htm [15.08.2012].
- <http://www.365midlar.is> [20.07.2012].
- <http://www.aller.dk/English/About%20Aller.aspx> [12.04.2013].
- <http://www.dv.is/frettir/2008/10/31/skuldar-naerri-4-milljarda/> [20.12.2012].
- http://www.ejc.net/media_landscape/article/iceland/ [20.09.2012].
- <http://www.iceland.pl/edu1.html> [15.01.2013].
- <http://www.icelandicfilmcentre.is> [20.09.2012].
- <http://www.kum.dk> [10.04.2013].
- <http://www.mondotimes.com/1/world/is> [20.12.2012].
- <http://www.retsinformation.dk> [15.04.2013].
- <http://kantry.is/CountryRadio.htm> [20.10.2012].
- Iceland Press, Media, TV, Radio, Newspapers – television, circulation, number, freedom, broadcasting, government, state, <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Iceland.html#ixzz25OA9y9uy> [20.10.2012].
- *Jak Islandia przyjęła chrześcijaństwo*, <http://www.islandia.org.pl/jak.html> [21.09.2012].
- *Lez, Islandia pożyczycy pieniądze od Polski na zwiększenie rezerw walutowych*, http://wyborcza.biz/Waluty/1,111130,8053701,Islandia_pożyczycy_pieniądze_od_Polski_na_zwiększenie.html [20.12.2012].
- Melanson M., Iceland Passes Proposal to Become 'New Media Haven', http://www.readwriteweb.com/archives/iceland_passes_proposal_to_become_new_media_haven.php [15.12.2012].
- Raport Icelandic Modern Media Initiative (IMMI), <http://immi.is/Home> [10.10.2012].
- *Raport Nordisk and TV Fond*, http://www.nordiskfilmogtvfond.com/managed_assets/files/bjarni_gu%C3%B0mundsson,_managing_director_-_icelandic_broadcasting_corporation_r%C3%9Av_.pdf [12.01.12].
- Sigurbjörnsson K., *The Church of Iceland, Past and Present*, <http://kirkjan.is/?english/church-of-iceland> [20.09.2012].
- Statistics Iceland, *Wages, income and labour market*, <http://www.statice.is/Statistics/Wages,-income-and-labour-market> [25.07.2013].

- Stray J., What will Iceland's new media laws mean for journalists? <http://www.niemanlab.org/2010/06/what-will-icelands-new-media-laws-mean-for-journalists/> [16.11.2012].
- The Icelandic Economy, <http://www.hartford-hwp.com/archives/61/266.htm> [20.09.2012].
- Ranking Reporterów bez Granic, <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html> [25.05.2013].
- http://wikileaks.org/wiki/Update_to_over_40_billion_euro_in_28167_claims_made_against_the_Kaupthing_Bank,_3_Mar_2010 [20.05.2012].
- http://wikileaks.org/wiki/Financial_collapse:_Confidential_exposure_analysis_of_205_companies_each_owing_above_EUR45M_to_Icelandic_bank_Kaupthing,_26_Sep_2008 [20.05.2012].
- <http://eng.capacent.is/?PageId=990469d4-e7d2-48e4-96cd-a6d1c44b2e92> [20.05.2012].

Opracowania

- Adamowski J., *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, ASPRA-JR, Warszawa 2006.
- Altbach P. G., *Academic freedom. International realities and challenges*, „Higher Education” 1997, nr 41.
- Anderson P. J., Weymouth A., Ward G., *Ewolucja dziennikarstwa*, (w:) *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, pod red. P. Andersona i G. Warda, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 38–39.
- Antoszewski A., Herbut R., *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wrocław 1997;
- Antoszewski A., Herbut R., *Systemy polityczne współczesnego świata*, Wyd. ARCHE, Gdańsk 2001.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2007.
- Bagus P., Bowden D., *Deep Freeze. Iceland's Economic Collapse*, Ludwig von Mises Institute, Auburn 2011.
- Bergner, C. Mayas C., *Iceland, Keynotes of the country*, Iceland University, Reykjavik 2008.
- Biltereyst D., Pauwels C., *Our Policies Keep on Reinventing the Past: An Overview of EU Policy – Making in the Audiovisual Domain*, (w:) *Western Broadcast Models: Structure, Conduct and Performance*, pod red. L. d'Haenes i F. Sayes, Mouton de Gruyter, Berlin 2007.
- Black S., *Wow. This story about Iceland's „recovery” is a complete lie*, <http://www.sovereignman.com/finance/wow-this-story-about-icelands-recovery-is-a-complete-lie-12348/> [18.08.2013].

- Boyes R., *Meltdown Island. How the Global Financial Crisis Bankrupted an Entire Country*, Bloomsbury, London-Berlin-New York 2009.
- Braxton J., Eimers M., Bayer A., *The implications of teaching norms for the improvement of undergraduate education*, „Journal of Higher Education” 1996.
- *Can Iceland lead the way towards a ban on violent online pornography?*, <http://www.guardian.co.uk/world/2013/feb/16/iceland-online-pornography> [20.04.2013].
- Cavus N., Momani A., *Computer aided evaluation of learning management systems*, „Procedia Social and Behavioral Sciences” 2009, nr 1.
- De Bens E., De Smaele H., *The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited*, „European Journal of Communication” 2001, nr 16(1).
- Dobek-Ostrowska B., *Współczesne systemy medialne*, (w:) *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Przejsie do demokracji a transformacja systemów medialnych w Europie Środkowej i Wschodniej po upadku komunizmu*, (w:) *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Duverger M., *Political Parties. Their Organisation and Activity in the Modern State*, London 1954;
- *Encyklopedia politologii. Partie i systemy partyjne*, Zakamycze, Kraków 1999.
- Engholm L., Karlsson R., Broddason T., *The competition between free and subscribed papers in Scandinavia – with special focus on Iceland*, <http://www.hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=10583> [20.09.2012].
- Esser A., *Trends in Television Programming: Commercialization, Transnationalization, Convergence*, (w:) A. Charles, *Media in Enlarged Europe: Politics, Policy and Industry*, Intellect Books, Bristol 2009.
- Euractiv, *Iceland denies death of EU accession talks*, <http://www.euractiv.com/enlargement/iceland-denies-rumours-death-acce-news-517099> [25.07.2013].
- European Commission, *Flash Eurobarometer 357. Iceland and the European Union*, European Commission, Directorate General for Communication, Bruksela 2012.
- Fernandez-Delgado F. C., Vera Balanza M. T., *Beyond WikiLeaks: The Icelandic Modern Media Initiative and the Creation of Free Speech Havens*, „International Journal of Communication” 2012, nr 6.
- Ferrell L., Gregory, J., *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, Nordicom, Göteborg 2005.
- Filas R., *Przemiany mediów skandynawskich w latach osiemdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 3–4.

- Frank M., Barzilai A., *Designing course Web sites for supporting lecture-based courses in higher education – Some pedagogical aspects*, „International Journal of Instructional Technology and Distance Learning” 2012, nr 1.
- Gałkowska A., Gałkowski S., *Albo bezpośrednia, albo demokracja*, (w:) *Stan i perspektywy demokracji bezpośredniej we współczesnym świecie*, pod red. M. Marczewskiej-Rytko, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011.
- Głowacki M., *Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji. Analiza porównawcza interwencji państwa w systemy telewizyjne*, Europejskie Centrum Edukacyjne, Toruń 2011.
- Golka B., *System medialny Francji*, Elipsa, Warszawa 2001.
- Golka B., *System medialny Stanów Zjednoczonych*, WSiP, Warszawa 2004.
- Golka B., *Zagraniczne systemy informacji masowej – zagadnienia teoretyczne*, (w:) J. Adamowski, B. Golka, E. Stasiak-Jazukiewicz, *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, cz. II, Warszawa 1997.
- Growiec K., *Islandzkie paradoksy*, (w:) *Islandia. Przewodnik nieturystyczny*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010.
- Grzybowski M., *Systemy konstytucyjne państw skandynawskich*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 1998.
- Gudmundsson B., *The Icelandic Journalism Education Landscape*, (w:) *European Journalism Education*, pod red. G. Terzisa, UK Intellect, Bristol / US Intellect, The University of Chicago Press, Chicago 2009.
- Gudmundsson B., *Íslenskir Blaðamenn Blaðamannafélagið*, Reykjavík 2007.
- Gudmundsson B., *Media landscape : Iceland*, http://www.ejc.net/media_landscape/article/iceland/ [28.10.2012].
- Guðmundsson B., *Tilkoma nýs dagblaðs – breyttur veruleiki*, (w:) Gunnar Þór Jóhannesson, *Rannsóknir í félagsvísindum VIII*, University of Iceland, 2007.
- Hadenius S., Weibull L., *The Swedish Newspaper System in the late 1990*, „Normicom Review” 1999, 20.
- Hallin D. C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.
- Hallvard M., *Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services – A Comparative Analysis*, „Television & New Media” 2008, 9(3).
- Hammersley M., Atkinson P., *Metody badań terenowych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2000.
- Hanitzsch T., Berganza R., *Explaining Journalists' Trust in Public Institutions across 20 Countries: Media freedom, corruption and ownership matter most*, „Journal of Communication” 2012, nr 62.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F. Mellado, C. *Mapping Journalism Cultures Across Nations: A comparative study of 18 countries*, „Journalism Studies”, 2010, nr 12.
- Harasim L., *Shift happens. Online education as a new paradigm in learning*, „The Internet and Higher Education” 2000, nr 3.

- Harðarson O., Kristinsson G., *Iceland*, „European Journal of Political Research” 2005, nr 7–8, s. 141–148.
- Harrie E., *Nordic Media Market. Media Companies and Business Activities*, Nordicom, Göteborg 2009.
- Harrower T., *Podręcznik projektanta gazet*, exPress, Warszawa 2006.
- Hastrup K., *Droga do antropologii. Między doświadczeniem a teorią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Hjalmarsson J. R., *History of Iceland. From the Settlement to the Present Day*, Iceland review, Reykjavik 1993.
- Hoggart R., *Mass Media in a Mass Society. Myth and Reality*, Continuum, London 2004.
- *Human Development Report 2006*, UNDP, Oxford University Press 2006.
- ÍM Gallup, *Media Survey*, March 2001, Reykjavik: ÍM Gallup.
- *Islandia wraca do normalności*, J. Smoleński rozmawia z A. S. Magnasonem, (w:) *Islandia. Przewodnik nieturystyczny*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010.
- *Islendingabok Ara Frodha, Materiały o Islandii*, Warszawa 1984.
- *Islendingabok Ara Frodha*, wstęp: J. Johannesson, Reykjavik 1956.
- Jauert P., *Media landscape : Denmark*, http://www.ejc.net/media_landscape/article/denmark/ 19.04.2013].
- Jóhannesson J., *A History of the Icelandic Commonwealth*, University of Manitoba Press, Winnipeg 1974.
- Jones S., Johnson-Yale C., Millermaier S., Perez F. S., *Academic work, the internet and U.S. college students*, „Internet and higher Educations” 2008, nr 11.
- Jónsson Á., *Why Iceland? How one of the World’s Smallest Countries Become the Meltdown’s Biggest Casualty*, McGraw-Hill, New York-Chicago 2009.
- Jyrkiäinen J., *Media landscape : Finland*, http://www.ejc.net/media_landscape/article/finland/ [20.04.2013].
- Jyrkiäinen J., Sauri T., *The Mass Media in Finland. Trends in Development*, (w:) *Media Trends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*, pod red. U. Carlsson, E. Harrie, Nordicom, Göteborg University. Nordic Media Trends 3, 1997.
- Jyrkiäinen J., *The Finnish Media Landscape*, (w:) *European Media Governance: National and Regional Dimensions*, pod red. G Terzis, Bristol 2007.
- Kárason E., *The Reykjavik International Literary Festival*, Wyd. RILF, Reykjavik 2013.
- Karlsson G., *A Brief History of Iceland*, Forlagid, Reykjavik 2013.
- Karlsson G., *Iceland’s 1100 Years. The History of a Marginal Society*, Hurst & Company, London 2000.
- Karlsson G., *The History of Iceland*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2000.
- Karlsson R., Bjarnason H. T., Broddason T., *The Icelandic Media Landscape: Structure, Economy and Consumption*, (w:) *Media trends 2001 in Denmark*,

- Finland, Iceland, Norway and Sweden: Statistic and Analyses*, Nordicom, Gothenburg 2001, s. 229–238.
- Karlsson R., Broddason B., *Television in Iceland or Icelandic Television?*, (w:) *The Nordic Countries and the world, Perspectives from Research on Media and Communication*, Göteborg University, Göteborg 2010.
 - Karlsson R., Broddason P., *Between the market and the public; content provision and scheduling of public and private TV in Iceland*, <http://yle.fi/ripe/papers.html> [20.09.2012].
 - Karlsson R., *Magazine Publishing In Iceland: Contested and a Dynamic Market*, referat zaprezentowany podczas konferencji „Mapping the magazine – Interdisciplinary conference”, Cardiff University, 26–27.06.2003.
 - Karlsson R., *Radio, TV and Internet in Iceland. Brave New „Digital” World: Turning Point of Broadcasting or Old Wine in New Bottles?*, „Nordic Media trends 2006”, Nordicom, Gothenburg 2006.
 - Karlsson R., Bjarnason H. T., Broddason P., Guðmundsdóttir M. L., *Performance of Public and Private Television in Iceland 1993–1999: An Assessment*, Nordicom 2000, Review nr 1.
 - Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007.
 - Kress G., van Leeuwen T., *Reading Image. The Grammar of Visual Design*, Routledge, London 1996.
 - Lonn S., Teasley S. D., *Saving time or innovating practice. Investigating perceptions and uses of learning management systems*, „Computers and Education” 2009.
 - Ludwikowski R., *Prawo konstytucyjne porównawcze*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2000.
 - *Mało znane systemy medialne*, pod red. Z. Oniszczyka, M. Gieruli, Humanitas, Sosnowiec 2007.
 - Mancini P., *Between Commodification and Lifestyle Politics. Does Silvio Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty-First Century?*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Wyd. Oxford, Oxford 2011.
 - Marczewska-Rytko M., *Demokracja bezpośrednia w teorii i praktyce politycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2001.
 - Mazzoleni G., *Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage*, „European Journal of Communication” 1987, nr 2.
 - Mc Gill T. J., Hobbs V. J., *How students and instructors using using a virtual learning environment perceive the fit between technology and task*, „Journal of Computer Assisted Learning” 2008, nr 24.
 - Mc Turk R., *A Companion to Old Norse-Icelandic Literature and Culture*, Blackwell, Oxford 2005.
 - McChesney R., *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*, New Press, New York 2000.
 - *Media a integracja europejska*, pod red., T. Sasińskiej-Klas, A. Hess, Wyd. UJ, Kraków 2004.

- Miller W., *Bloodtaking and Peacemaking. Feud, law, and society in saga Iceland*, University of Chicago Press, Chicago 1990.
- Modrzewski P., *Google AdWords w praktyce. Skuteczna reklama w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Aspra, Warszawa 2001.
- Naveh G., Tubin D., Pliskin N., *Websites for every department course*, „Campus-Wide Information systems” 2006, nr 2.
- Naveh G., Tubin D., *Student LMS use and satisfaction in academic institutions. The organizational perspective*, „Internet and Higher Education” 2010.
- North C. D., *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*, Cambridge University Press, Nowy Jork 1990.
- Nowicki W., *Islandia*, (w:) *Współczesna Skandynawia*, pod red. L. Szumnej, Książka i Wiedza, Warszawa 1974.
- Oniszczyk Z., *System medialny w ujęciu teoretycznym*, (w:) *Mało znane systemy medialne*, pod red. Z. Oniszczyka i M. Gieruli, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2007.
- Osiński J., *Przemiany polityczne na Islandii w warunkach kryzysu bankowego i gospodarczego*, „Studia i Prace” 2011, nr 1.
- Østbye H., Aalberg T., *Media and Politics in Norway*, (w:) *Communicating Politics, Political Communication in the Nordic Countries*, pod red. J. Strömbäck, M. Ørsten, T. Aalberg, Nordicom, Göteborg 2008.
- Østbye H., *Media landscape: Norway*, [http:// http://www.ejc.net/media_landscape/article/norway/](http://www.ejc.net/media_landscape/article/norway/) [21.04.2013].
- Parnell F., Presser B., *Iceland*, Lonely Planet, Singapore 2010.
- Pessel W. K., *Czy Islandia jest skandynawska? Próba nakreślenia „wzoru kultury” islandzkiej*, (w:) *Islandia. Wprowadzenie do wiedzy o społeczeństwie i kulturze*, pod red. R. Chymkowskiego, W. K. Pessela, Wyd. Collegium Civitas, Warszawa 2009.
- Picard R., *Audience Fragmentation and Structural Limits on Media Innovation and Diversity*, (w:) *Media and Open Societies: Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West*, pod red. J. Cuilenburga i R. van der Wurffa, Her Spinhuis, Amsterdam 2000.
- Picard R., *Media Economics, Content and Diversity*, (w:) *Media Culture Research Programme*, pod red. P. Hovi-Wasastjerna, Academy of Finland, Helsinki 2003.
- Pietrzakiewicz A., *Islandia i Unia Europejska*, (w:) *Małe państwa Europy Zachodniej i terytoria o statusie specjalnym. Ich rola i miejsce w Unii Europejskiej*, pod red. R. Żelichowskiego, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2008.
- Piotrowski B., *Althing – najstarszy parlament Europy*, Towarzystwo Przyjaźni Polsko-Islandzkiej, Warszawa 1982.
- Piotrowski B., *Współczesna Islandia*, Towarzystwo Przyjaźni Polsko-Islandzkiej, Warszawa 1969.

- Piotrowski B., *XI wieków państwa i społeczeństwa islandzkiego 874–1974*, część III: 1918–1974, Towarzystwo Przyjaźni Polsko-Islandzkiej, Warszawa 1975.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, WAiP, Warszawa 2008.
- Pokrzycka L., *Radio in Iceland. General characteristic of the market*, (w:) *Radio. Community-Challenges-Aesthetics*, pod red. G. Stachyry, Wyd. UMCS, Lublin 2013.
- Pulit A., *Althing. Parlament Islandii*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007.
- Radio, TV and Internet In Iceland, *Nordic Media Trends, Media trends 2009 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden: Statistic and Analyses*, Nordicom, Gothenburg 2009.
- Rogers E. M., *Diffusion of innovation*, Free Press, New York 2003.
- Rosenblad E., Rosenblad R., *Iceland from Past to Present*, Mál og menning, Reykjavik 1993.
- Sagan S., *Ustrój polityczny Republiki Islandii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005.
- Sajna R., *Media hiszpańskie*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2006.
- Salokangas R., *From Political to National, Regional and Local*, „Nordicom Review” 1999, nr 20.
- Satori G., *Parties and Party Systems. A Framework for Analysis*, Cambridge 1976.
- Sauri T., *Introduction: the changing mass media scene in Finland*, (w:) *Finnish Mass Media 2006*. Statistics Finland, Culture and Media, Helsinki 2006.
- Selwyn N., *The use of computer technology in university teaching and learning. A critical perspective*, „Journal of Computer Assisted Learning” 2007.
- Sigmundsdóttir A., *Kaupthing’s loan book exposed and an injunction ordered against RÚV. Iceland Weather Report*, Reykjavik 2009.
- Skaptadóttir U. D., *Kontekst imigracji i integracji Polaków w Islandii*, (w:) *Integracja czy asymilacja? Polscy imigranci w Islandii*, pod red. M. Budyty-Budzyńskiej, Scholar, Warszawa 2011.
- Smith G., Heindel A., *E-learning commodity or community*, „The Internet and Higher Education” 2008, nr 3.
- Sparks C., *From Dead Teres to Live Wires The Internet Challenge to the Traditional Newspaper*, (w:) *Mass Media and Society*, pod red. J. Currana, M. Gurevitcha, Arnold, London 2000.
- Stasiak-Jazukiewicz E., *Duńskie media*, Elipsa, Warszawa 2009.
- Storsul T., Krumsvik A., *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*, Nordicom, Göteborg 2013.
- Sun P., Tsai J., Chen G., *What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction*, „Computer and Education” 2008, nr 4.
- *Systemy medialne krajów bałkańskich*, pod red. Z. Oniszczyka i M. Gieruli, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2009.

- Szostok P., *Środki masowego komunikowania na przykładzie systemów medialnych Szwecji i Norwegii*, (w:) *Mało znane systemy medialne*, pod red. Z. Oniszczuka i M. Gieruli, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2007.
- *Teaching Quality Handbook*, Reykjavik University, Reykjavik 2010.
- *The Iceland National Bibliography 1999*, National and University Library of Iceland, Reykjavik 2000.
- Vilhjálmsson P., *Press History in Iceland: A Study of the Development of Independent Journalism in the Icelandic Daily Press*, University of Minnesota, 1993.
- von Krogh T., *Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice*, Nordicom-Sverige, Göteborg 2008.
- Weibull L., Jansson A., *Media landscape: Sweden*, http://www.ejc.net/media_landscape/article/sweden/ [15.03.2013].
- *Współczesne partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, pod red. W. Sokoła i M. Żmigrodzkiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003.
- *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, pod red. J. W. Adamowskiego, WAIp, Warszawa 2008.

Opracowania popularne

- Bünz T., *Kraina zimnolubów. Skandynawia dla początkujących*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2008.
- *Dorsz i euro. Gospodarcze spojrzenie na Islandię*, (w:) *Islandia. Etos amatora*, IKP UW, Warszawa 2011.
- Gabryś M., *Islandzkie zabawki. Zapiski z wyspy wulkanów*, Pascal, Bielsko-Biała 2010.
- *Islandia. Etos amatora*, pod red. Ł. Bukowieckiego, M. Czermazowicz i W. K. Pessela, Studencki Klub Islandzki IKP UW, Warszawa 2011.
- Woźnicki A., *Na skałach, przez lądy i morza*, Wydawnictwo Glob, Szczecin 1991.

Aneks I.

KWESTIONARIUSZ BADANIA ANKIETOWEGO

Survey results will be used in a book about the media in Iceland (published in Poland)

.....

Name and surname

1. On what basis are you employed in the editorial? Full-time employee, part time, cooperation

.....
.....
.....

2. What was your path to journalism?

.....
.....
.....

3. Do you have a degree in journalism?

.....
.....
.....

4. Do you feel the effects of the economic crisis in your work as a journalist? In what way (wages, working conditions)?

.....
.....

.....
.....
.....
.....

5. How would you describe Icelandic market (development, small, stable?)

.....
.....
.....
.....
.....

6. How would you rate the quality of journalism education in Iceland?

.....
.....
.....
.....
.....

7. What will be the future of the media in Iceland (Web only, closing newspapers?)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

8. Are you a member of a trade union of journalists? It is connected with some kind of benefit?

.....
.....
.....
.....
.....

Þakka þér

Aneks 2.

PERIODYKI W ISLANDII

<i>Dzienniki</i>	<i>Rok rozpoczęcia wydawania</i>	<i>Miejsce publikacji</i>	<i>Rok zamknięcia tytułu</i>
Dagskrá	1897	Reykjavík	1897
Dagblaðið	1906	Reykjavík	1907
Visir	1910	Reykjavík	1981
Dagblaðið	1913	Reykjavík	1913
Morgunblaðið	1913	Reykjavík	–
Dagblaðið	1914	Akureyri	1915
Fréttablaðið	1914	Akureyri	1914
Fréttir	1915/1918	Reykjavík	1916/1918
Höfuðstaðurinn	1916	Reykjavík	1917
Alþýðublaðið	1919	Reykjavík	1997
Kvöldblaðið	1923	Reykjavík	1923
Dagblað	1925	Reykjavík	1926
Dagblaðið	1926	Vestmannaeyjar	1926
Kvöldblað	1926	Reykjavík	1926
Klukkan tólf	1928	Reykjavík	1928
Nýja dagblaðið	1933	Reykjavík	1938
Þjóðviljinn	1936	Reykjavík	1992
Tíminn	1947	Reykjavík	1996
Mync	1962	Reykjavík	1962
Dagblaðið	1975	Reykjavík	1981
DV	1981	Reykjavík	–
Dagur	1985	Akureyri	1996
Dagur-Tíminn/Dagur	1996	Akureyri/Reykjavík	2001
Fréttablaðið	2001	Reykjavík	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Statistic Iceland i Biblioteki Narodowej Islandii.

<i>Tygodniki i miesięczniki</i>	<i>Rok założenia</i>	<i>Zawartość</i>	<i>Sposób dystrybucji</i>	<i>Miejsce wydania</i>
TYGODNIKI				
Dagskráin	1967	Wiadomości regionalne	bezpłatne	Selfoss
Dagskrá	1972	Wiadomości lokalne	bezpłatne	Vestmannaeyjar
Fréttir	1974	Wiadomości lokalne	płatne	Vestmannaeyjar
Víkurféttir	1980	Wiadomości regionalne	bezpłatne	Reykjanesbær
Feykir	1981	Wiadomości regionalne	płatne	Sauðárkrókur
Fiskifréttir	1983	Wiadomości dla rybaków	płatne	Reykjavík
Fréttaskjárinn	1983	Wiadomości lokalne	bezpłatne	Seyðisfjörður
Fjarðarpósturinn	1983	Wiadomości lokalne	bezpłatne	Hafnarfjörður
Eystrahorn	1983	Wiadomości regionalne	płatne	Höfn í Hornafirði
Bæjarins Besta	1984	Wiadomości regionalne	płatne	Ísafjörður
Bæjarpósturinn	1985	Wiadomości lokalne	płatne	Dalvík
Sunnenska fréttablaðið	1991	Wiadomości regionalne	płatne	Selfoss
Suðurnesjafréttir	1991	Wiadomości regionalne	bezpłatne	Reykjanesbær
Þeyr	1991	Wiadomości lokalne	bezpłatne	Grundarfjörður
Stykkishólmspósturinn	1994	Wiadomości lokalne	płatne	Stykkishólmur
Viðskiptablaðið	1994	Wiadomości biznesowe	płatne	Reykjavík
Vikudagur	1997	Wiadomości regionalne	płatne	Akureyri
Skessuhorn	1998	Wiadomości regionalne	płatne	Borgarnes
Tröllaskagatiðindi	2001	Wiadomości lokalne	bezpłatne	Ólafsfjörður
Austurglugginn	2002	Wiadomości regionalne	płatne	Neskaupstaður
Skarpur	2002	Wiadomości lokalne	płatne	Húsavík
VF - Víkublað í Firðinum	2002	Wiadomości lokalne	bezpłatne	Hafnarfjörður ¹
DWUTYGODNIKI				
Bændablaðið	1995	Wiadomości dla rolników	bezpłatne	Reykjavík
Kópavogspósturinn	1995	Wiadomości lokalne	bezpłatne	Kópavogur
MIESIĘCZNIKI				
Norðurslóð	1977	Wiadomości lokalne	płatne	Dalvík
Nesfréttir	1988	Wiadomości sublokane	bezpłatne	Reykjavík
Hellan	1991	Wiadomości lokalne	płatne	Siglufjörður
Breiðholtsblaðið	1996	Wiadomości sublokane	bezpłatne	Reykjavík
Grafarvogsblaðið	1990	Wiadomości sublokane	bezpłatne	Reykjavík
Vesturbæjarblaðið	1998	Wiadomości sublokane	bezpłatne	Reykjavík

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Statistic Iceland i Biblioteki Narodowej Islandii.

Aneks 3.

ISLANDZKIE STACJE RADIOWE O PROFILU OGÓLNYM

	<i>Rok rozpoczęcia działalności</i>	<i>Miejsce nadawania</i>	<i>Rok zakończenia działalności</i>
STACJE OGÓLNOKRAJOWE			
<i>Rás 1/Channel 1</i>	1930	Reykjavík	-
<i>Rás 2/Channel 2</i>	1983	Akureyri	-
STACJE REGIONALNE			
<i>Regional Programme North/ Svæðisútlarp Norðurlands</i>	1985	Akureyri	-
<i>Reykjavik Area Regional Programme/ Svæðisútlarp Reykjavíkur og nág.</i>	1985	Reykjavík	1987
<i>Regional Programme East/ Svæðisútlarp Austurlands</i>	1987	Egilsstaðir	-
<i>Svæðisútlarp Vestfjarða/ Regional Programme Westfjords</i>	1989	Ísafjörður	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Statistic Iceland i Biblioteki Narodowej Islandii.

Aneks 4.

STACJE TELEWIZYJNE W ISLANDII

<i>Nazwa kanału</i>	<i>Rok rozpoczęcia działalności</i>	<i>Miejsce nadawania</i>	<i>Wiodąca tematyka</i>
KANAŁY OGÓLNOKRAJOWE			
<i>Icelandic National Broadcasting Service-TV/Ríkisútvarpið RÚV</i>	1966	Reykjavík	ogólna
<i>Channel 2/Stöð 2</i>	1986	Reykjavík	ogólna
<i>Vision TV/ýn</i>	1995	Reykjavík	sport/filmy science-fiction
<i>Screen One/Skjár 1</i>	1998	Reykjavík	ogólna
KANAŁY REGIONALNE			
<i>Omega</i>	1992	Reykjavík	religijna
<i>Popp tívi/ Pop TV</i>	1998	Reykjavík	muzyka pop
<i>The Movie Chanel/Bíórásin</i>	1998	Reykjavík	filmy
KANAŁY LOKALNE			
<i>Aksjon TV</i>	1997	Akureyri	lokalna/ogólna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Statistic Iceland i Biblioteki Narodowej Islandii.

Aneks 5.

USTAWA O MEDIACH ISLANDII Z 20 KWIETNIA 2011 ROKU

Nr 38
20 kwietnia 2011
Prawo mediów

DZIAŁ I Cele i definicje

Artykuł 1 Cele

Celem ustawy jest wspieranie wolności słowa, swobody informacji, edukacji medialnej, różnorodności i pluralizmu w mediach oraz wzmocnienie ochrony konsumenckiej w tym zakresie. Ponadto niniejsza ustawa ma na celu stworzenie skoordynowanych ram prawnych dla usług medialnych, niezależnie od rodzaju mediów.

DZIAŁ II Zakres i jurysdykcja

Artykuł 3 Zakres

Ustawa obejmuje wszystkie media, które udostępniają publicznie treści w Islandii, z uwzględnieniem postanowień art. 4. Ma zastosowanie do wszystkich treści dźwiękowych i audiowizualnych, dostępnych za opłatą lub bezpłatnie, w systemie linearnym lub na życzenie, jak również do wszystkich

treści tekstowych, rozpowszechnianych w formie drukowanej, innej podobnej lub w formie elektronicznej.

Artykuł 4

Jurysdykcja nad dostawcami audiowizualnych usług medialnych

Islandia posiada jurysdykcję nad dostawcami usług medialnych, którzy nadają treści audiowizualne i mają siedzibę w Islandii. Uważa się, że podmiot ma siedzibę w Islandii w następujących przypadkach:

- a) jeżeli ma siedzibę główną w Islandii, a decyzje o programie i innych kwestiach objętych odpowiedzialnością redakcyjną są podejmowane w Islandii;
- b) jeżeli ma siedzibę główną w Islandii a decyzje o programie i innych kwestiach objętych odpowiedzialnością redakcyjną są podejmowane w innym państwie, lub odwrotnie, pod warunkiem, że znaczna część kadry zajmującej się świadczeniem audiowizualnych usług medialnych jest zatrudniona w Islandii;
- c) jeżeli ma siedzibę główną w Islandii, decyzje o programie i innych kwestiach objętych odpowiedzialnością redakcyjną są podejmowane w innym państwie, a znaczna część kadry zajmującej się świadczeniem audiowizualnych usług medialnych jest zatrudniona w tych dwóch państwach;
- d) jeżeli ma siedzibę główną w Islandii, decyzje o programie i innych kwestiach objętych odpowiedzialnością redakcyjną są podejmowane w innym państwie lub odwrotnie, a znaczna część kadry zajmującej się świadczeniem audiowizualnych usług medialnych nie jest zatrudniona w żadnym z tych dwóch państw, ale podmiot, o którym mowa, rozpoczął nadawanie na podstawie licencji udzielonej zgodnie z prawem islandzkim oraz utrzymuje stały i czynny kontakt z islandzkim sektorem biznesowym.

Ponadto Islandia posiada jurysdykcję nad dostawcami usług medialnych, którzy nadają treści audiowizualne, a ich siedziba nie znajduje się ani w Islandii, w rozumieniu pierwszego akapitu niniejszego artykułu, ani w żadnym innym kraju członkowskim Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG), jeżeli dostawca ten spełnia jeden z następujących warunków:

- a) używa stacji naziemnej zlokalizowanej w Islandii do transmitowania sygnału przez satelitę lub
- b) wykorzystuje moc transmisyjną satelity związanego z Islandią, pod warunkiem, że do wysyłania sygnału do satelity nie jest używana stacja naziemna innego kraju członkowskiego EOG.

W przypadku wątpliwości, czy dostawca audiowizualnych usług medialnych znajduje się pod jurysdykcją Islandii, czy innego kraju członkowskie-

go EOG, a kwestii tej nie można rozstrzygnąć na podstawie pierwszego lub drugiego akapitu niniejszego artykułu, będzie ona rozstrzygana w oparciu o Porozumienie o Europejskim Obszarze Gospodarczym (zob. w szczególności część III, rozdział 2: O prawie przedsiębiorczości).

Artykuł 5

Czasowe zablokowanie odbioru treści mediów audiowizualnych z innych krajów członkowskich EOG

Pomimo zobowiązania Islandii do zapewnienia swobodnego odbioru przekazu telewizyjnego z innych krajów członkowskich EOG, Komisja ds. Mediów może czasowo zablokować ten odbiór, jeśli spełnione są następujące warunki:

- a) przekaz wyraźnie, znacząco i poważnie narusza art. 28 lub art. 29 niniejszej ustawy;
- b) dostawca usług medialnych naruszył pkt. a niniejszego akapitu przynajmniej dwukrotnie w ciągu ostatnich 12 miesięcy;
- c) Komisja ds. Mediów powiadomiła pisemnie dostawcę usług medialnych, o którym mowa, oraz odpowiednio Urząd Nadzoru EFTA lub Komisję Europejską o domniemanym naruszeniu oraz o środkach, które zamierza podjąć, jeśli naruszenie powtórzy się lub
- d) konsultacje z właściwym organem w kraju członkowskim sprawującym jurysdykcję nad dostawcą usług medialnych oraz odpowiednio z Urzędem Nadzoru EFTA lub Komisją Europejską nie doprowadziły do znalezienia rozwiązania w ciągu 15 dni od powiadomienia, o którym mowa w pkt. c i domniemane naruszenie trwa nadal.

W przypadku audiowizualnych usług medialnych na życzenie dopuszcza się czasowe zablokowanie odbioru treści audiowizualnych z innego kraju EOG na podstawie tych samych okoliczności jak wymienione w pkt. a pierwszego akapitu oraz jeżeli z innych powodów uważa się, że dana treść audiowizualna narusza ład publiczny, ochronę zdrowia publicznego, bezpieczeństwo publiczne lub ochronę konsumentów.

Jednakże Komisja ds. Mediów może zablokować odbiór treści audiowizualnych, o których mowa w drugim akapicie, tylko jeśli właściwy organ w kraju członkowskim sprawujący jurysdykcję nad dostawcą usług medialnych nie zastosował się do prośby o podjęcie środków przeciwko dostawcy usług medialnych lub jeśli podjęte środki są niewystarczające. W takim przypadku Komisja ds. Mediów poinformuje odpowiednio Urząd Nadzoru EFTA lub Komisję Europejską o proponowanym zablokowaniu odbioru treści przed jego wdrożeniem.

Postanowienia trzeciego akapitu mogą zostać uchylone w nagłych wypadkach. Jednakże takie sytuacje będą niezwłocznie zgłaszane odpowiednio do Urzędu Nadzoru EFTA lub do Komisji Europejskiej oraz do właściwego organu w danym kraju członkowskim, z uzasadnieniem dlaczego ta sytuacja stanowi nagły wypadek.

Artykuł 6

Środki przeciwko dostawcom usług medialnych, którzy podlegają jurysdykcji innego kraju członkowskiego EOG

Jeżeli Komisja ds. Mediów uzna, że dostawca usług medialnych, który podlega jurysdykcji innego kraju członkowskiego EOG, ale transmituje treści audiowizualne przeznaczone głównie lub całkowicie do odbioru w Islandii, naruszył postanowienia niniejszej ustawy, wtedy Komisja ds. Mediów może zwrócić się do właściwej Komisji w danym kraju członkowskim EOG, by poinstruowała dostawcę usług medialnych co do przestrzegania odpowiednich przepisów.

Jeżeli Komisja ds. Mediów uzna, że rezultat uzyskany przy zastosowaniu postanowień pierwszego akapitu jest niezadowolający, a dostawca usług medialnych, o którym mowa, założył przedsiębiorstwo w danym kraju członkowskim EOG wyłącznie w celu ominięcia prawa islandzkiego, wtedy Komisja może podjąć stosowne środki przeciwko temu dostawcy usług medialnych na mocy niniejszej ustawy, jeśli spełnione są następujące warunki:

- a) Komisja powiadomiła dostawcę usług medialnych oraz odpowiednio Urząd Nadzoru EFTA lub Komisję Europejską, jak również właściwy organ w danym kraju członkowskim EOG o planowanych środkach wraz z ich uzasadnieniem oraz
- b) Urząd Nadzoru EFTA lub odpowiednio Komisja Europejska potwierdziła, że środki, o których mowa, są zgodne z postanowieniami Porozumienia o EOG oraz że ocena Komisji ds. Mediów wg pierwszego i drugiego akapitu niniejszego artykułu jest prawidłowa.

Jeżeli Komisja Europejska lub Urząd Nadzoru EFTA stwierdzi, że środki te nie są zgodne z postanowieniami Porozumienia o EOG, Komisja ds. Mediów nie zastosuje powyższych środków.

DZIAŁ III Administracja

Artykuł 7 Komisja ds. Mediów

Komisja ds. Mediów jest niezależnym komitetem administracyjnym podległym ministrowi edukacji, kultury i nauki. Komisja sprawuje nadzór zgodnie z niniejszą ustawą oraz zajmuje się bieżącą administracją w sprawach objętych tą ustawą.

Od decyzji podjętych przez Komisję ds. Mediów na podstawie niniejszej ustawy nie przysługuje odwołanie do innych organów wykonawczych.

Koszty działalności Komisji ds. Mediów pokrywa Skarb Państwa.

Sprawując nadzór nad ofertami handlowymi, które podlegają innym organom na mocy osobnych przepisów, Komisja ds. Mediów będzie współpracować z tymi organami w zakresie podziału obowiązków.

Komisja ds. Mediów zawrze porozumienie o współpracy z Agencją Ochrony Konsumentów w zakresie spraw, które należą do kompetencji obu instytucji.

Artykuł 8 Powołanie Komisji ds. Mediów

Minister edukacji, kultury i nauki powołuje pięć osób do Komisji ds. Mediów na okres czterech lat. Dwóch przedstawicieli jest powoływanych na podstawie nominacji Sądu Najwyższego Islandii, jeden na podstawie nominacji stałej Komisji Rektorów Szkół Wyższych Islandii, a jeden na podstawie nominacji Krajowej Unii Dziennikarzy Islandii; piątego zaś przedstawiciela powołuje bez nominacji minister. Ich zastępcy są powoływani w ten sam sposób. Minister powołuje przewodniczącego Komisji, który spełnia wymagania, takie jak dla sędziego sądu okręgowego. Zastępca przewodniczącego jest powoływany spośród głównych członków. Pozostali członkowie oraz ich zastępcy będą mieć szczególną wiedzę z zakresu mediów lub doświadczenie bądź kwalifikacje z tej dziedziny. Kompetencje członków Komisji podlegają Ustawie o postępowaniu administracyjnym nr 37/1993. Minister określi wynagrodzenie dyrektorów.

Dyrektorzy będą mieć kompetencje prawne i finansowe. Muszą mieć nieskazitelną reputację i nie mogą być skazani wyrokiem sądu za czyny przestępcze na mocy Kodeksu karnego lub postanowień odrębnych ustaw karnych w związku z działaniami biznesowymi.

Komisja ds. Mediów uchwali swój regulamin pracy, który zostanie opublikowany w serii B w Monitorze Prawnym i Ministerialnym.

Artykuł 9 Kadra Komisji ds. Mediów

Komisja ds. Mediów może zaangażować kierownika i inną kadre w celu wykonywania funkcji bieżących w imieniu Komisji oraz kontrolowania zadań jej powierzonych na mocy niniejszej ustawy. Kierownik odpowiada za finanse Komisji ds. Mediów. Musi mieć wykształcenie uniwersyteckie i posiadać specjalną wiedzę z zakresu mediów. Wynagrodzenie oraz warunki pracy kadry będą zgodne z porozumieniami zbiorowymi dotyczącymi służby cywilnej, a Komisja ds. Mediów dostarczy członkom kadry ich zakresy obowiązków.

Artykuł 10 Zakres działań Komisji ds. Mediów

Działania Komisji ds. Mediów zmierzają w kierunku zapewnienia realizacji celów niniejszej ustawy. Komisja wspiera różnorodność, pluralizm i edukację medialną, jak również chroni wolność słowa i swobodę informacji. W szczególności Komisja popiera respektowanie praw mniejszości, zgodnie z postanowieniami niniejszej ustawy.

Komisja ds. Mediów wykonuje zadania powierzone jej na mocy prawa, między innymi:

- a) sprawdza, czy dostawcy usług medialnych podlegający jurysdykcji Islandii przestrzegają przepisów niniejszej ustawy; podejmuje decyzje w sprawach objętych ustawą oraz w razie potrzeby nakłada sankcje;
- b) monitoruje stan aktualny i rozwój rynku mediów oraz zbiera stosowne dane;
- c) komunikuje się z odpowiednimi organami w innych krajach członkowskich EOG i organizacjach międzynarodowych w sprawach z zakresu swojej działalności;
- d) monitoruje obowiązki rejestracyjne i udzielanie licencji na świadczenie audiowizualnych usług medialnych oraz zapewnia dostępność przewidzianych prawem informacji na temat wszystkich dostawców usług medialnych objętych tą ustawą, a także
- e) monitoruje treść i sposób prezentacji audiowizualnego przekazu komercyjnego, jak również przekazu komercyjnego w mediach drukowanych i elektronicznych mediach tekstowych.

Artykuł 11 Procedury

Zażalenia wynikające z domniemanych naruszeń postanowień niniejszej ustawy należy składać do Komisji ds. Mediów. Komisja decyduje, czy otrzymane skargi dają wystarczające przesłanki do dalszego postępowania. Zajmując się sprawami regulowanymi tą ustawą, Komisja może uporządkować je według ważności. Ponadto Komisja ds. Mediów może badać sprawę ze swej własnej inicjatywy.

Komisja ds. Mediów tak szybko, jak to możliwe, podejmuje decyzje w sprawach jej przedstawionych.

Stosownie do okoliczności Komisja ds. Mediów zachowa poufność co do informacji i treści, które zbiera lub które są jej przedstawione, na mocy niniejszej ustawy, w zakresie sytuacji i wewnętrznych spraw poszczególnych dostawców usług medialnych. Komisja zachowa również poufność, przekazując informacje innym odpowiednim organom administracyjnym zajmującym się sprawami mediów na terytorium EOG. Podjęte zostaną środki służące temu, by poszczególnych dostawców usług medialnych nie można było zidentyfikować na podstawie danych statystycznych.

Artykuł 12 Szczególne uprawnienia dochodzeniowe

Komisja ds. Mediów może żądać od dostawców usług medialnych przedstawienia informacji pisemnych i innych treści w związku z domniemanymi naruszeniami niniejszej ustawy, w odpowiednim terminie wyznaczonym przez Komisję.

Badając domniemane naruszenia postanowień Działu VI dotyczącego przekazów komercyjnych i telezakupów, Komisja ds. Mediów może przeprowadzić niezbędne czynności dochodzeniowe w miejscu działalności dostawcy usług lub w miejscu przechowywania treści, gdy istnieją poważne przesłanki, że miało miejsce naruszenie ww. postanowień. Przy podejmowaniu takich środków będą miały zastosowanie przepisy Kodeksu postępowania karnego w zakresie prowadzenia przeszukania oraz zatrzymania rzeczy.

Artykuł 13 Wymiana informacji

Komisja ds. Mediów może przekazywać władzom innych krajów członkowskich EOG, Komisji Europejskiej lub odpowiednio Urzędowi Nadzoru

EFTA, informacje i treści niezbędne do stosowania niniejszej ustawy, wynikające ze zobowiązań Islandii zgodnie z Porozumieniem o EOG.

Przy przekazywaniu informacji i treści należy zachować odpowiednie warunki w celu zapewnienia, że:

- a) informacje i treści będą traktowane przez odbiorcę jako poufne;
- b) informacje i treści będą wykorzystywane jedynie dla celów wymienionych w Porozumieniu o EOG oraz zgodnie ze złożoną prośbą o informacje oraz
- c) informacje i treści będą udostępniane innym stronom jedynie za zgodą Komisji ds. Mediów oraz w podanych celach.

DZIAŁ IV

Rejestracja mediów, licencje na świadczenie audiowizualnych usług medialnych, transparentność, składanie informacji etc.

Artykuł 14

Rejestracja mediów

Wszelkie działania objęte zakresem niniejszej ustawy i niepodlegające obowiązkowi licencji wymagają rejestracji. Dostawca usług medialnych, który nie świadczy audiowizualnych usług medialnych podlegających obowiązkowi licencji, powiadamia Komisję ds. Mediów o swojej działalności przed jej rozpoczęciem.

Powiadomienia, o których mowa w pierwszym akapicie niniejszego artykułu, sporządzane są na piśmie i zawierają: informacje identyfikujące dostawcę usług medialnych, jego numer identyfikacyjny, siedzibę, adres e-mail i URL, nazwę prowadzonych mediów, nazwisko odpowiedzialnej osoby, politykę redakcyjną lub programową nadawcy, jego znak wywoławczy (jeśli dotyczy) oraz strukturę własności dostawcy usług medialnych.

Osoba odpowiedzialna w imieniu dostawcy usług medialnych musi na stałe zamieszkiwać w Islandii oraz posiadać zdolność prawną i kompetencje finansowe.

Dostawcy usług medialnych poinformują Komisję ds. Mediów o wszelkich zaistniałych zmianach swojej sytuacji mających wpływ na informacje, na których oparte są powiadomienia określone w akapicie drugim niniejszego artykułu.

Artykuł 15

Retransmisja zagranicznych usług audiowizualnych

Należy powiadomić Komisję ds. Mediów o treściach audiowizualnych retransmitowanych od zagranicznych dostawców usług medialnych, objętych zakresem niniejszej ustawy. Powiadomienie musi być sporządzone na piśmie i w każdym przypadku zawierać nazwę zagranicznego dostawcy usług medialnych, jego adres pocztowy, e-mail, URL i znak wywoławczy. Należy również podać informacje na temat odpowiedzialności redakcyjnej, polityki programowej oraz struktury własności tego dostawcy usług medialnych, jeżeli są dostępne.

Artykuł 16

Licencje na świadczenie audiowizualnych usług medialnych

Na świadczenie usług audiowizualnych przez dostawcę usług medialnych podlegającego prawu państwa islandzkiego konieczna jest licencja Komisji ds. Mediów, co wymaga nadania częstotliwości transmisyjnej przez Administrację Poczty i Telekomunikacji, chyba że niniejsza ustawa stanowi inaczej.

Komisja ds. Mediów może udzielać osobom fizycznym i prawnym terminowych licencji na świadczenie audiowizualnych usług medialnych: licencji ogólnych na okres do siedmiu lat lub licencji krótkoterminowych na maksimum trzy miesiące. Licencje mogą obejmować cały kraj lub mieć zasięg lokalny, czyli ograniczać się do poszczególnych części kraju.

Artykuł 17

Wniosek o udzielenie licencji na świadczenie audiowizualnych usług medialnych

Wniosek o udzielenie ogólnej licencji na świadczenie audiowizualnych usług medialnych musi być sporządzony na piśmie i zawierać następujące informacje, odpowiednio:

- a) nazwa wnioskodawcy, numer identyfikacyjny, adres siedziby, e-mail i URL;
- b) nazwisko osoby odpowiedzialnej;
- c) planowana polityka programowa;
- d) znak wywoławczy;
- e) inne działania wnioskodawcy w zakresie mediów;
- f) struktura własności wnioskodawcy;
- g) czy licencja ma obejmować nadawanie treści dźwiękowych lub audiowizualnych w języku obcym, a jeśli tak, jaki jest tego powód;

- h) czy licencja ma obejmować cały kraj, czy obszar lokalny;
- i) czy otrzymano wymagane zezwolenia od właścicieli praw autorskich do treści;
- j) proponowana data rozpoczęcia świadczenia usług audiowizualnych;
- k) na jaki okres ma być wydana licencja.

Wnioski o krótkoterminowe licencje na świadczenie audiowizualnych usług medialnych muszą również być sporządzone na piśmie i zawierać takie same informacje, jak podane w pierwszym akapicie tego artykułu, z wyjątkiem pkt. e i f.

Wnioskujący o licencje ogólne dostarczają zaświadczenia potwierdzające adres stałego zamieszkania osoby odpowiedzialnej, zdolność prawną i kontrolę nad majątkiem tej osoby oraz, jeśli dotyczy, zaświadczenie z Rejestru Firm, potwierdzające utworzenie i prowadzenie działalności przez firmę.

Wnioskujący o licencje muszą mieć siedzibę w kraju członkowskim EOG. Licencje dla innych podmiotów na świadczenie audiowizualnych usług medialnych podlegają Ustawie o inwestycjach podmiotów zagranicznych.

Artykuł 18

Rozpatrywanie wniosku o udzielenie licencji na świadczenie audiowizualnych usług medialnych

Przed podjęciem decyzji dotyczącej wniosku o licencję, Komisja ds. Mediów zasięga opinii Administracji Poczty i Telekomunikacji w sprawie dostępnych częstotliwości i mocy. Po otrzymaniu opinii Komisja ds. Mediów podejmuje decyzję w sprawie przyznania licencji.

Jeżeli przyznano licencję na świadczenie audiowizualnych usług medialnych, warunki licencji określą tożsamość posiadacza licencji, czy licencja obejmuje usługi dźwiękowe, czy audiowizualne, część kraju, którą obejmuje licencja, jej termin ważności, znak wywoławczy, politykę programową zainteresowanej strony oraz inne istotne kwestie.

Administracja Poczty i Telekomunikacji przyznaje częstotliwości transmisyjne podmiotom, które otrzymały licencję, zgodnie z porozumieniami międzynarodowymi, podając właściwości techniczne, na przykład dotyczące częstotliwości i mocy, według przyjętych reguł i umów międzynarodowych.

Artykuł 19

Szczegółowe obowiązki posiadaczy licencji

Dostawcy usług medialnych mogą uzyskiwać dochód z opłat nadawczych, subskrypcji, przekazów komercyjnych, telezakupów oraz sprzedaży lub wynajmu produktów związanych z ich treściami programowymi.

Operacje, księgowość i finanse związane z działalnością objętą licencją muszą być oddzielone od innych operacji i finansów posiadacza licencji. Komisja ds. Mediów może żądać informacji z ksiąg finansowych i kont posiadacza licencji, jeżeli jest to konieczne, w celu ustalenia, czy naruszono przepisy regulacji prawnych bądź warunki licencji. Główni członkowie i ich zastępcy w Komisji ds. Mediów są związani obowiązkiem zachowania poufności we wszelkich sprawach, które nie powinny zostać ujawnione.

Licencje na świadczenie audiowizualnych usług medialnych nie mogą być cedowane, dzierżawione lub w inny sposób przenoszone na drugi podmiot. Jeżeli majątek posiadacza licencji zostanie postawiony w stan likwidacji i/lub jeżeli osoba odpowiedzialna nie spełnia wymagań określonych w trzecim akapicie art. 17, licencja bezzwłocznie wygasa.

Artykuł 20

Zmiana warunków licencji; przedłużenie i wycofanie licencji

Dostawca usług medialnych poinformuje Komisję ds. Mediów o wszelkich zmianach o swojej sytuacji zaistniałych podczas trwania licencji i mających wpływ na informacje, na których oparty był jego wniosek, zgodnie z art. 17 niniejszej ustawy.

Posiadacz licencji, który chce zmienić jej warunki, składa specjalny wniosek w tej sprawie do Komisji ds. Mediów.

Posiadacz licencji, który chce przedłużyć licencję, składa wniosek do Komisji ds. Mediów nie później niż dwa miesiące przed wygaśnięciem bieżącej licencji.

Jeżeli posiadacz licencji nie rozpocznie działalności w ciągu sześciu miesięcy od daty podanej zgodnie z pkt. j pierwszego akapitu art. 17, licencja wygaśnie automatycznie. Jeżeli działalność zostanie zawieszona i nie zostanie podjęta w ciągu czterech miesięcy, uważa się, że licencja wygasła automatycznie.

Posiadacze licencji informują Komisję ds. Mediów o zakończeniu swojej działalności.

Artykuł 21

Informacje na stronie internetowej Komisji ds. Mediów

Na stronie internetowej Komisji ds. Mediów zostaną opublikowane następujące informacje:

- a) odpowiednio: nazwa podmiotu, który poinformował o swojej działalności lub otrzymał licencję, jego numer identyfikacyjny, siedziba, adres e-mail i URL oraz czas trwania licencji;
- b) nazwisko osoby odpowiedzialnej;
- c) polityka programowa, wraz z późniejszymi zmianami;
- d) polityka redakcyjna w przypadku mediów drukowanych i elektronicznych mediów tekstowych wraz z późniejszymi zmianami;
- e) struktura własności dostawcy usług medialnych;
- f) uregulowania dostawcy usług medialnych w zakresie niezależności redakcyjnej;
- g) uregulowania dostawcy usług medialnych w zakresie zapewnienia równości, stosownie do sytuacji oraz
- h) decyzje Komisji ds. Mediów dotyczące dostawców usług medialnych, jednakże z wyłączeniem informacji, o których wiadomo, że nie należy ich ujawniać, dotyczących prywatnych spraw jednostek, jeśli są to zagadnienia delikatnej natury lub ważnych finansowych i handlowych interesów osób prawnych.

Artykuł 22

Obowiązek zgłaszania zmian w strukturze własności dostawców usług medialnych

Gdy zostanie sprzedany pakiet udziałów dostawcy usług medialnych, sprzedający i kupujący będą odpowiedzialni za przesłanie powiadomienia do Komisji ds. Mediów. Powiadomienie o sprzedaży musi dotrzeć do Komisji ds. Mediów w ciągu dwóch dni roboczych od zawarcia umowy kupna-sprzedaży. Niniejszy przepis nie ma zastosowania, jeśli zarząd spółki kapitałowej zawarł umowę z depozytariuszem papierów wartościowych, zgodnie z trzecim akapitem tego artykułu.

Po każdym rocznym walnym zgromadzeniu w spółkach kapitałowych, które podlegają obowiązkowi rejestracyjnemu na mocy niniejszej ustawy lub posiadają licencje na świadczenie audiowizualnych usług medialnych, zarząd spółki prześle rejestr jej udziałowców do Komisji ds. Mediów w ciągu czterech dni roboczych od daty walnego zgromadzenia. Niniejszy przepis nie

ma zastosowania, jeśli zarząd spółki kapitałowej zawarł umowę z depozytariuszem papierów wartościowych, zgodnie z trzecim akapitem tego artykułu.

Zarząd spółki kapitałowej, która podlega obowiązkowi rejestracyjnemu lub posiada licencję na świadczenie audiowizualnych usług medialnych na mocy niniejszej ustawy i której udziały są zarejestrowane u depozytariusza papierów wartościowych, może zawrzeć umowę z depozytariuszem papierów wartościowych, na mocy której będzie on wysyłał Komisji ds. Mediów dzienne raporty z rejestru udziałowców spółki.

Artykuł 23

Sprawozdawczość dostawców usług medialnych

Wszyscy dostawcy usług medialnych są zobowiązani przysyłać Komisji ds. Mediów roczne raporty zawierające informacje o następujących kwestiach, odpowiednio:

- a) proporcja utworów europejskich w ich programie linearnym;
- b) proporcja utworów europejskich niezależnych producentów w ich programie linearnym;
- c) proporcja utworów islandzkich w ich programie linearnym;
- d) proporcja zamówień na utwory europejskie w ich katalogu nielinearnym (na życzenie);
- e) proporcja zamówień na utwory niezależnych producentów w ich katalogu nielinearnym (na życzenie);
- f) proporcja zamówień na utwory islandzkie w ich katalogu nielinearnym (na życzenie);
- g) środki podjęte przez dostawcę usług medialnych w celu promowania i umożliwienia dostępu do utworów europejskich;
- h) środki podjęte przez dostawcę usług medialnych w celu poszerzenia dostępu osób z problemami ze wzrokiem i słuchem do treści audiowizualnych;
- i) prezentacja obu płci, w tym proporcja mężczyzn i kobiet wśród osób, z którymi są przeprowadzane wywiady w programach informacyjnych i podobnych;
- j) kadra dostawcy usług medialnych, w tym liczba kobiet i mężczyzn, według stanowisk pracy;
- k) środki podejmowane przez dostawcę usług medialnych w celu przeciwdziałania stereotypowym obrazom płci oraz
- l) inne kwestie, konieczne do oceny sytuacji i tendencji na rynku audiowizualnych usług medialnych.

Dostawcy usług medialnych posiadający licencje krótkoterminowe, o których mowa w drugim akapicie art. 16, są zwolnieni z obowiązku składania sprawozdań.

Dostawcy usług medialnych składają sprawozdania, o których mowa w pierwszym akapicie tego artykułu, do Komisji ds. Mediów, nie później niż do 31 marca każdego roku. Sprawozdania obejmują poprzedni rok.

W szczególnych okolicznościach wszyscy dostawcy usług medialnych są zobowiązani, na życzenie Komisji ds. Mediów, złożyć informacje wymienione w pierwszym akapicie tego artykułu w rozsądnym terminie wyznaczonym przez Komisję.

Komisja ds. Mediów może nałożyć obowiązek zatwierdzenia sprawozdań złożonych przez dostawców usług medialnych – zgodnie z akapitem pierwszym i trzecim tego artykułu – przez akredytowaną jednostkę certyfikującą. Komisja ds. Mediów pokryje koszty pracy jednostki certyfikującej.

Jednostki certyfikujące i ich pracownicy związani są obowiązkiem zachowania poufności co do spraw, o których się dowiedzieli, a których nie należy ujawniać – w związku z wykonywaniem działań z akapitu piątego niniejszego artykułu. Art. 18 Ustawy nr 70/1996 o uprawnieniach i obowiązkach urzędników służby cywilnej ma zastosowanie do obowiązku zachowania poufności, naruszenia tego obowiązku podlegają zaś karze z art. 136 Kodeksu karnego nr 19/1940.

DZIAŁ V

Prawa i obowiązki dostawców usług medialnych

Artykuł 24

Niezależność redakcyjna

Dostawcy usług medialnych ustalą swoje zasady dotyczące niezależności redakcyjnej tych pracowników, którzy zajmują się wiadomościami i podobnymi treściami. Reguły te zostaną ustalone w porozumieniu z zainteresowanymi pracownikami oraz ich organizacjami i związkami zawodowymi.

Reguły dotyczące niezależności redakcyjnej obejmą m.in. następujące kwestie:

- a) warunki pracy managerów treści, dziennikarzy i reporterów informacyjnych, pracujących z mediami tekstowymi i audiowizualnymi, realizujących politykę redakcyjną lub programową dostawcy usług medialnych;

- b) metody pracy mające na celu zapewnienie niezależności redakcyjnej managerów treści, dziennikarzy i reporterów informacyjnych względem właścicieli dostawcy usług medialnych oraz
- c) warunki udzielania napomnienia i zwalniania managerów treści, dziennikarzy i reporterów informacyjnych.

Reguły dotyczące niezależności redakcyjnej należy złożyć Komisji ds. Mediów do zatwierdzenia.

Reguły niezależności redakcyjnej muszą być corocznie rewidowane. Komisja ds. mediów musi zostać poinformowana o przeprowadzeniu takiej rewizji i otrzymać nową wersję reguł do zatwierdzenia, jeżeli dokonano w nich zmian.

Artykuł 25 Ochrona źródeł

Pracownicy dostawcy usług medialnych, któremu przydzielono licencję lub zarejestrowano przez Komisję ds. Mediów, nie mogą ujawniać tożsamości źródła, na którym opiera się artykuł, publikacja, raport, ogłoszenie lub inna treść, niezależnie od tego, czy materiał został opublikowany, czy nie, jeżeli źródło lub autor zastrzegłi anonimowość. W takich sytuacjach pracownicy dostawcy usług medialnych nie mogą również publikować treści zawierających informacje o źródle lub autorze.

Zakaz umieszczony w pierwszym akapicie tego artykułu ma zastosowanie również do tych osób, które poprzez swoje związki z dostawcą usług medialnych lub produkcję treści poznały tożsamość źródła lub autora albo są w posiadaniu odnośnych treści.

Ochrona (anonimowość), o której mowa w pierwszym i drugim akapicie tego artykułu, może zostać odwołana jedynie za zgodą zainteresowanego źródła lub autora bądź na mocy art. 119 Kodeksu Postępowania Karnego nr 88/2008.

Artykuł 26 Zasady demokracji

Dostawcy usług medialnych we wszystkich swoich działaniach będą wspierać zasady demokracji oraz strzec wolności słowa. Będą respektować prawa człowieka i równość oraz mieć na uwadze prawo do prywatności. Dostawcy usług medialnych będą starać się spełnić wymagania dotyczące bezstronności i precyzyjności w swych komentarzach do informacji i podob-

nych treści oraz będą prezentować różne opinie, w tym zarówno mężczyzn, jak i kobiet.

Dostawca usług medialnych, który zadeklarował politykę służby określonej sprawie, nie ma obowiązku nadawać treści programowych, które nie zgadzają się z jego polityką.

Artykuł 27

Zakaz używania mowy nienawiści oraz podburzania do działań przestępczych

Dostawcy usług medialnych nie mogą zachęcać ludzi do zachowań przestępczych. Nie wolno im popierać nienawiści w mediach z powodu rasy, płci, orientacji seksualnej, wierzeń religijnych, narodowości, poglądów oraz kulturowej, ekonomicznej, społecznej lub innej pozycji w społeczeństwie.

Artykuł 28

Ochrona nieletnich przed szkodliwymi treściami

Dostawcy usług medialnych prezentujący materiały audiowizualne nie mogą transmitować treści, w tym przekazów komercyjnych i telezakupów, które mogą mieć szkodliwy wpływ na rozwój fizyczny, psychiczny lub moralny nieletnich; w szczególności odnosi się to do treści zawierających pornografię lub nieuzasadnioną przemoc.

Od zakazów określonych w pierwszym akapicie dopuszcza się następujące wyjątki:

- a) między godziną 21.00 a 5.00 można nadawać w harmonogramie linearnym treści, które uważane są za nieodpowiednie dla nieletnich, pod warunkiem, że poprzedzone są wyraźnym ostrzeżeniem oraz – w przypadku materiału audiowizualnego – przez cały program prezentowane jest odpowiednie oznakowanie wizualne;
- b) treści uważane za nieodpowiednie dla nieletnich mogą być nadawane w systemie linearnym, pod warunkiem, że podjęte zostaną odpowiednie środki techniczne w celu zapewnienia, że transmisja nie dotrze do osób nieletnich;
- c) treści mediów audiowizualnych na życzenie, uważane za nieodpowiednie dla nieletnich, mogą być nadawane pod warunkiem, że podjęte zostaną odpowiednie środki techniczne w celu zapewnienia, że nieletni nie będą mieli do nich dostępu;
- d) wiadomości i podobne treści uważane za nieodpowiednie dla nieletnich mogą być nadawane pod warunkiem, że stanowią konieczną część

serwisu informacyjnego nadawcy oraz że są poprzedzone wyraźnym ostrzeżeniem, a także, w przypadku treści audiowizualnych, że przez cały program prezentowane jest odpowiednie oznakowanie wizualne, jeśli jest taka możliwość.

Przepisy dotyczące wyjątków w pkt. a oraz b w drugim akapicie tego artykułu nie mają zastosowania do treści audiowizualnych, które mogą poważnie zaszkodzić fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi nieletnich.

Inni dostawcy usług medialnych będą starali się zapewnić, że treści, które mogą mieć szkodliwy wpływ na fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój nieletnich, nie są im udostępniane.

Artykuł 29

Głos lektora i napisy w języku islandzkim

Dostawcy usług medialnych będą w miarę możliwości promować język islandzki. W tym celu media posługujące się dźwiękiem i tekstem w języku islandzkim ustalą dla siebie politykę językową. Jednakże dozwolone jest w Islandii działanie mediów w językach innych niż islandzki.

Treściom w języku obcym, niezależnie od tego, czy udostępniane są w systemie linearnym, czy na życzenie, będzie zawsze towarzyszył głos lektora lub napisy w języku islandzkim. Nie odnosi się to jednak do tekstów piosenek w języku obcym lub transmisji na żywo przez satelitę oraz stacji z wiadomościami i programami o sprawach bieżących, często prezentujących wydarzenia aktualnie mające miejsce. W takich sytuacjach dostawca usług medialnych nada podsumowanie lub prezentację zaistniałych wydarzeń w języku islandzkim, jeśli to możliwe.

Postanowienia drugiego akapitu tego artykułu nie odnoszą się do retransmisji z zagranicznych stacji telewizyjnych, jeżeli jest to ciągła, kompletna i niezmieniona retransmisja pełnego programu stacji telewizyjnych. Postanowienia drugiego akapitu tego artykułu nie mają również zastosowania, kiedy nadawca treści dźwiękowych lub audiowizualnych działa w języku innym niż islandzki (zob. pierwszy akapit tego artykułu).

Artykuł 30

Dostęp do treści audiowizualnych dla osób z problemami ze wzrokiem i słuchem

Dostawcy usług medialnych, którzy nadają treści audiowizualne, będą starać się, na ile to możliwe, aby ich usługi były dostępne dla osób z upośledzonym wzrokiem i słuchem oraz dla osób z zaburzeniami rozwoju. Środki

w celu zapewnienia tego dostępu to m.in.: język migowy, napisy oraz opisy słowne.

Artykuł 31 Zobowiązania w interesie publicznym

Dostawcy usług medialnych będą zobowiązani to bezpłatnego nadawania ogłoszeń z Departamentu Obrony Cywilnej, organów porządku publicznego, zespołów zarządzania kryzysowego i zespołów ratowniczych oraz do przerwania bieżącego programu, jeśli to konieczne.

Artykuł 32 Obowiązki identyfikacyjne

Dostawcy usług medialnych nadający treści dźwiękowe lub audiowizualne w systemie linearnym są zobowiązani wyświetlać swoją nazwę lub inny charakterystyczny znak, w przypadku usług audiowizualnych, lub podawać nazwę, w przypadku usług dźwiękowych. Ten typ identyfikacji powinien być podawany przynajmniej co 30 minut transmisji, gdy to możliwe.

Katalog dostawcy usług medialnych świadczącego usługi dźwiękowe lub audiowizualne na życzenie musi zawierać informacje o tożsamości dostawcy usług. Dostawcy treści drukowanych muszą podawać swoją nazwę w każdym egzemplarzu; podaje się również nazwisko redaktora naczelnego (jeśli go zaangażowano).

Dostawcy elektronicznych treści tekstowych podają swoją tożsamość w odpowiedni sposób w swoim środku przekazu; podaje się również nazwisko redaktora naczelnego (jeśli go zaangażowano).

Artykuł 33 Oferta audiowizualnych treści medialnych

Dostawcy usług medialnych nadający treści audiowizualne w systemie linearnym będą starać się poświęcać większą część czasu antenowego na programy islandzkie i europejskie. „Czas antenowy” w tym kontekście odnosi się do całkowitego czasu transmisji minus czas poświęcony na: wiadomości, wydarzenia sportowe, gry, reklamy, usługi telegazety i telezakupy.

Dostawcy usług medialnych nadający treści na życzenie zapewnią w granicach możliwości i odpowiednimi metodami, że treści islandzkie i inne utwory europejskie będą stanowić widoczną proporcję oferowanych przez nich treści.

Artykuł 34

Treści programowe niezależnych producentów

Dostawcy usług medialnych nadający treści audiowizualne w systemie linearnym zapewnią w granicach swoich możliwości, że przynajmniej 10% ich czasu antenowego (zob. drugie zdanie pierwszego akapitu art. 33) każdego roku lub przynajmniej 10% rocznego budżetu programowego będzie poświęcona na utwory europejskie niezależnych producentów.

Artykuł 35

Zobowiązanie do przechowywania treści medialnych

Dostawcy usług medialnych będą przechowywać nagrania wszystkich oryginalnych treści przez przynajmniej 18 miesięcy, jeżeli nie narusza to uprawnień właścicieli praw autorskich. Termin, o którym mowa w pierwszym zdaniu tego akapitu, liczy się od pierwszego udostępnienia danej treści.

Artykuł 36

Prawo do odpowiedzi

Każda strona, która uważa, że jej uzasadnione interesy, a w szczególności reputacja i dobre imię, zostały naruszone przez zniekształcenie faktów w środku przekazu, ma prawo do odpowiedzi w tym środku przekazu lub do innego równoważnego rozwiązania. Odpowiedź zostanie opublikowana lub udostępniona bezzwłocznie po uzasadnieniu prośby o jej zamieszczenie. Odpowiedź będzie opublikowana lub zaprezentowana, niezależnie od rodzaju środka przekazu, w taki sposób, aby przyciągała uwagę. Dostawca usług medialnych nie może żądać zapłaty za opublikowanie lub udostępnienie odpowiedzi.

Dostawca usług medialnych może odmówić zamieszczenia odpowiedzi w następujących okolicznościach:

- a) jeżeli odpowiedź przekracza czas uważany za konieczny do wyjaśnienia faktów sprawy;
- b) jeżeli odpowiedź zawiera inne i/lub więcej treści niż te, które wyjaśniają fakty opublikowane przez dostawcę usług medialnych;
- c) jeżeli odpowiedź zawiera treści podlegające karze z Kodeksu karnego i jej charakter pociąga odpowiedzialność odszkodowawczą dostawcy usług medialnych lub jeśli odpowiedź narusza moralność publiczną;
- d) jeżeli odpowiedź narusza prawnie chronione interesy strony trzeciej;

- e) jeżeli strona nie jest w stanie wykazać, że zostały naruszone jej osobiste interesy chronione prawnie oraz
- f) jeżeli informacje nadane przez dostawcę usług medialnych zawierały bezpośrednie cytaty treści pochodzące od władz rządowych lub sądów.

Odmowa z drugiego akapitu niniejszego artykułu zostanie przekazana stronie w ciągu 72 godzin od złożenia wniosku o publikację odpowiedzi.

Jeżeli dostawca usług medialnych odmówi prośbie o publikację odpowiedzi zgodnie z drugim akapitem niniejszego artykułu lub nie odpowie na prośbę strony w podanym tamże terminie, strona może skierować swój wniosek do Komisji ds. Mediów, która podejmie decyzję, czy strona jest uprawniona do złożenia odpowiedzi. Ta decyzja zostanie podjęta w ciągu tygodnia od otrzymania wniosku przez Komisję ds. Mediów, a Komisja będzie wymagać od danego środka przekazu bezzwłocznej prezentacji odpowiedzi, jeśli jest to właściwe.

Strona, która uważa, że jej prawa zostały naruszone i jest upoważniona do złożenia odpowiedzi, zgodnie z pierwszym i drugim akapitem tego artykułu, otrzyma bezpłatnie egzemplarz kwestionowanego materiału. Spory dotyczące uprawnień do treści, o których mowa w tym akapicie, można również poddać decyzji Komisji ds. Mediów.

Legalność odmowy ze strony dostawcy usług medialnych można zakwestionować do Komisji ds. Mediów, która zadecyduje, czy strona ma uprawnienie do złożenia odpowiedzi zgodnie z pierwszym akapitem niniejszego artykułu. Dostawcy usług medialnych zamieszczą na swojej stronie lub w inny publicznie dostępny sposób informację, gdzie mogą zgłosić się strony, jeśli uważają, że naruszono ich prawne interesy. Należy podać nazwisko, nr tel. i/lub e-mail właściwej osoby kontaktowej dostawcy usług medialnych.

Podjęty przez dr Lidę Pokrzycką temat pracy wpisuje się w cykl wielokrotnie podejmowanych wątków, dotyczących analizy systemów medialnych. I to zarówno tych, które były syntezą i dominował w nich wątek porównawczy (...), jak i tych analitycznych, koncentrujących się na charakterystyce systemów medialnych poszczególnych państw (...). Praca dr Pokrzyckiej sytuuje się niejako pośrodku tych dwóch form spekulacji naukowej dotyczącej systemów medialnych, a oryginalność rozprawy polega na spojrzeniu na tę problematykę w kraju słabo rozpoznanym i dopiero podlegającym badaniom nad różnymi aspektami demokracji.

Publikacja zaprojektowana przez dr Pokrzycką ma więc charakter monograficzny, z uwagi na to, że koncentruje się na zebraniu kompleksowej wiedzy o badanym zjawisku i podmiotach w nim uczestniczących oraz kontekście i otoczeniu społeczno-polityczno-ekonomicznym. Nie jest to więc praca jedynie o systemie medialnym Islandii, ale ujęcie systemowe obejmuje tu szeroki zakres zagadnień dotyczących relacji między wymiarem politycznym i ekonomicznym a funkcjonowaniem porządku medialnego w tym kraju. Jest to zatem praca o systemie medialnym w demokracji, pokazanym w swego rodzaju mikroskali europejskiej i w porównaniu z innymi rozwiązaniami w tym zakresie, w szczególności w krajach skandynawskich (...).

Należy wyraźnie podkreślić, że praca dr Pokrzyckiej zasługuje na uwagę z dwóch powodów. Po pierwsze łączy teoretyczne podejście do modelu organizacyjnego mediów w Islandii z praktycznym wymiarem tego zjawiska, ze zwróceniem szczególnej uwagi na specyfikę warunków i rozwiązań islandzkich, wynikających ze skali kraju. Po drugie praca ta jest konstrukcją interdyscyplinarną, stanowiącą połączenie elementów politologicznych z medioznawczymi, koncepcjami prawnymi z wątkami o charakterze ekonomicznym, teorii państwa z instytucjonalnym wymiarem komunikacji społecznej. Autorka rozprawy doskonale zdaje sobie sprawę z tych wzajemnych zapożyczeń, traktując je jako wartościowy wkład z każdej z tych dyscyplin w wypracowanie metody analizy zjawiska do tej pory niezbadanego i nowatorskiego (...).

Praca niniejsza (...) stanowi wkład w upowszechnienie i wykorzystanie do innych analiz tematyki systemu medialnego, ukazanego w mikroskali społecznej, politycznej i międzynarodowej.

Z recenzji prof. dr. hab. Stanisława Mocka

