



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Terminologiczne aspekty relacji: polityka - komunikowanie masowe: (przykład niemiecki)

**Author:** Zbigniew Oniszczyk

**Citation style:** Oniszczyk Zbigniew. (2000). Terminologiczne aspekty relacji: polityka - komunikowanie masowe: (przykład niemiecki). W: P. Dobrowolski, M. Stolarczyk (red.), "Polityka : przedmiot badań i formy jej przejawiania się" (S. 233-241). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

# Terminologiczne aspekty relacji: polityka – komunikowanie masowe (przykład niemiecki)

Zbigniew Oniszczyk

## Uwagi wstępne

Komunikowanie masowe jest dziedziną stosunków społecznych, która od lat stanowi przedmiot zainteresowania polityki. W rozważaniach nad procesem funkcjonowania i rozwoju mass mediów, nad – tak istotnymi dla polityki – możliwościami jego prognozowania i stymulowania nieodzowna jest właściwa terminologia. Jeśli naukowcy czy politycy, opisując te same zjawiska, posługują się różnymi pojęciami, rozmaicie je na dodatek interpretując, komplikuje to racjonalną analizę rozpatrywanych zjawisk. W ocenie relacji zachodzących między polityką a komunikowaniem masowym w latach siedemdziesiątych w polskim prasoznawstwie wykształciły się dwa bliskoznaczne terminy: „polityka informacji”<sup>1</sup> oraz „polityka informacyjna”<sup>2</sup>. Pojęcia te przeniknęły do oficjalnego języka partyjnych przemówień i dokumentów, kojarząc się z cenzorsko-manipulatorskimi praktykami ówczesnych władz. Po roku 1989, w okresie transformacji polskiego systemu masowego komunikowania, nie-

---

<sup>1</sup> Twórcą tego terminu był Michał Szulczewski, który „politykę informacji” definiował jako „zespół podstawowych założeń, ustaleń i działań dotyczących struktury, rozwoju i praktycznych przedsięwzięć w zakresie informacji, wypływających z założeń ustrojowych państwa i aktualnych celów społecznych”. M. Szulczewski: *Polityka informacji*. Warszawa 1977, s. 268.

<sup>2</sup> Definicję tego pojęcia sformułował Tomasz Goban-Klas, który określił „politykę informacyjną” jako „ogół norm i zasad ustalonych dla funkcjonowania systemu informacyjnego kraju. W szerszym znaczeniu obejmuje też decyzje programowe i kadrowe podejmowane przez osoby i instytucje kierujące i kontrolujące działalność całości oraz części systemu informacyjnego.” T. Goban-Klas: *Polityka informacyjna*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1981, nr 1, s. 7.

chętnie wracano do terminu „polityka informacyjna”, traktowanego przede wszystkim jako synonim partyjnej propagandy<sup>3</sup>. Podjęto jednakże próby nowego zdefiniowania tegoż pojęcia, mające przy tym dość ogólnikowy i postulatywny charakter<sup>4</sup>. Wprowadzono również nowe sformułowania, spośród których największą popularność zyskał termin „polityka medialna”<sup>5</sup>. Nadal brakuje precyzyjnego określenia znaczenia stosowanych pojęć, co niezmiernie utrudnia rzeczowy dyskurs w zakresie powiązań polityki i masowego komunikowania.

## Niemieckie ujęcie związków polityki i masowego komunikowania

W tej sytuacji wydaje się celowe przybliżenie terminologii występującej w tej dziedzinie w innych krajach. Szczególnie interesujący może być przykład Niemiec, gdzie problematyką polityki w sferze komunikowania zajmują się naukowcy i politycy już od lat sześćdziesiątych. Poza tym określenie „polityka medialna” zdaje się stanowić swoistą kalkę niemieckiego pojęcia *Medienpolitik*, które zyskało popularność w latach siedemdziesiątych. Trzeba przy tym dodać, iż wzrost zainteresowania tematyką masowego komunikowania na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych łączył się ze wzmożoną aktywnością niemieckich partii politycznych, które w tym okresie usiłowały określić swoje stanowisko w tej dziedzinie<sup>6</sup>. Wcześniej bowiem istniejące poglądy polityczne i naukowe odnosiły się do poszczególnych mediów – głównie prasy, radia oraz filmu – bądź też miały charakter prawniczy i tym samym ograniczały się do zagadnień konstytucyjno-prawnych. Potrzeba uzyskania szerszej perspektywy wobec całokształtu problematyki środków masowego przekazu w systemie ich różnorodnych odniesień społecznych zrodziła konieczność stworzenia adekwatnego terminu. Stało się nim pojęcie *Kommunikationspolitik* (w polskim tłumaczeniu „polityka komunikowania”), któremu

<sup>3</sup> Ibidem. Por. I d e m: *Zygazki polityki medialnej*. W: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*. Red. G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep. Kraków 1996, s. 164.

<sup>4</sup> Przykładem tego typu definicji jest sformułowanie, które zaakceptowano w debacie nad ustawą o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji. Zgodnie z tym ujęciem polityka informacyjna oznacza „tworzenie warunków do swobodnego obiegu pełnej, rzetelnej informacji dla kształtowania się opinii publicznej”. Zob. J. B r a u n: *Polityka informacyjna w Polsce w okresie przemian ustrojowych*. W: *Prasa jako kontrola władzy. Polityka informacyjna w Polsce na tle doświadczeń w Europie*. Warszawa 1993, s. 15.

<sup>5</sup> Rzecznikiem tego terminu jest T. G o b a n - K l a s (*Zygazki polityki medialnej...*, s. 164–165).

<sup>6</sup> Por. G. G. Kopper: *Medien- und Kommunikationspolitik der Bundesrepublik Deutschland. Ein chronologisches Handbuch 1944–1988*. München–London–New York–Paris 1992, s. 54–56.

przypisano najszerszy zakres przedmiotowy. Równie ważnym terminem było określenie *Medienpolitik* („polityka medialna”).

Co różni oba te pojęcia? Otóż „podczas gdy przez *Medienpolitik* rozumie się państwowe i społeczne działania kierowane w stronę środków masowego komunikowania, *Kommunikationspolitik* obejmuje ogół czynności i przedsięwzięć instytucji państwowych lub organizacji społecznych, które nastawione są na regulowanie społecznego procesu komunikowania społecznego. *Kommunikationspolitik* odnosi się więc nie tylko do komunikowania masowego, lecz również do komunikowania indywidualnego.”<sup>7</sup> Innymi słowy, *Kommunikationspolitik* „oznacza, ogólnie rzecz ujmując, tę część polityki, która w dziedzinie i za pomocą środków komunikowania społecznego dąży do określonych celów oraz szuka urzeczywistnienia określonych wizji i koncepcji. Do *Kommunikationspolitik* należą więc np. nie tylko dążenia partii, by ważne stanowiska w rozgłośni obsadzić swoimi poplecznikami lub sympatykami, nie tylko starania o jednoznaczne przepisy w prawie prasowym [...], lecz również obrona indywidualnej wolności głoszenia poglądów w rozmowie, w liście lub w osobście wykonanej gazecie ściennej [...]. Gdy natomiast *Kommunikationspolitik* zajmuje się mass mediami – przede wszystkim prasą, radiem i telewizją – a szczególnie ich statusem prawnym, organizacją, sposobem funkcjonowania oraz ich stanem osobowym i materialnym wyposażeniem, wówczas określa się ją jako *Medienpolitik*.”<sup>8</sup>

Przytoczone definicje, sięgające swym rodowodem lat siedemdziesiątych, akcentują zatem praktyczny wymiar terminu *Kommunikationspolitik*, odnosząc go przede wszystkim do konkretnej działalności społecznej, zmierzającej do realizacji określonych celów. *Medienpolitik* z kolei jest pojmowana jako część *Kommunikationspolitik*, której przedmiot stanowią środki masowego komunikowania, a zwłaszcza prasa, radio i telewizja. Poza obszarem zainteresowania *Medienpolitik* pozostają więc dwie ważne sfery komunikowania społecznego: komunikowanie zinstytucjonalizowane oraz komunikowanie interpersonalne.

Nie jest to jednak jedyny punkt widzenia występujący w niemieckiej literaturze naukowej. Niektórzy autorzy zwracają bowiem większą uwagę na normatywny i teleologiczny charakter rozpatrywanych pojęć. W tym ujęciu *Kommunikationspolitik* „odwołuje się do ustalonych, stworzonych, wprowadzonych czy postulowanych zasad i norm, które określają funkcjonowanie systemu komunikowania. [...] Powstałe z upływem czasu, określone ogólną postawą społeczeństwa wobec komunikowania i mediów, zasady i normy, wywodzą się z politycznej ideologii, społecznych i ekonomicznych warunków

<sup>7</sup> P. Glotz, H. Pruys: *Kommunikationspolitik*. In: *Handbuch der Massenkommunikation*. Hrsg. K. Koszyk, H. Pruys. München 1981, s. 117.

<sup>8</sup> O. B. Roegele: *Medienpolitik – wie man sie macht*. Osnabrück 1973, s. 7–8.

danego kraju oraz powszechnie akceptowanych wartości. Obejmują też realne potrzeby komunikowania, jak i perspektywiczne możliwości komunikowania [...] W obrębie *Medienpolitik* mieszczą się zaś wyływające z rozumienia znaczenia i skuteczności oddziaływania mass mediów – dążenia rządu, partii i wielu grup społecznych, których celem jest wywieranie wpływu na środki masowego komunikowania.”<sup>9</sup> Teleologiczne podejście znajduje również wyraz w stwierdzeniu, iż *Kommunikationspolitik* obejmuje realne potrzeby komunikowania oraz perspektywicznie wyznaczone cele, które mają być urzeczywistnione za pomocą koncepcji określonych różnymi interesami społecznymi. Cele te zespolone są ze środkami ich realizacji, a związek ten jest porządkowany, strukturalnie podzielony i regulowany właśnie przez politykę komunikowania, opartą zarówno na ustawowych procedurach czy sędziowskich decyzjach, jak i specyficznych normach społecznych [...]. *Medienpolitik* stanowi więc hierarchicznie niższą kategorię *Kommunikationspolitik*, „zajmującą się tymi częściami polityki komunikowania, które uwarunkowane społecznymi interesami i normami mogą być realizowane (lub udaremniane) poprzez środki masowego komunikowania”<sup>10</sup>.

Na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, a więc w okresie rosnącego znaczenia prywatnego sektora niemieckiego systemu masowego komunikowania, rozwijającego się w całym kraju od 1987 roku, w kręgu badaczy tych zagadnień dostrzeżono konieczność dokonania korekty istniejących pojęć, tak by dotąd pomijane bądź zaniedbywane kwestie komunikowania za pośrednictwem prywatnych mediów oraz komunikowania indywidualnego znalazły swoje odzwierciedlenie<sup>11</sup>. Klasyczny przykład tej postawy stanowi sformułowanie, według którego: „*Kommunikationspolitik* jest planowym i ukierunkowanym działaniem zmierzającym do stworzenia, wprowadzenia bądź utrzymania norm w dziedzinie informacji i komunikowania w publicznym lub własnym interesie.”<sup>12</sup>

## Analiza pojęcia *Medienpolitik*

Jednakże mimo sporej uwagi niemieckiej nauki poświęconej szeroko pojmowanej polityce komunikowania, w praktyce społecznej problematyka

<sup>9</sup> A. Silbermann: *Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung*. Berlin 1982, s. 235 i 303. G. G. Kopper: *Medien- und Kommunikationspolitik...*, s. 50.

<sup>10</sup> G. G. Kopper: *Medien- und Kommunikationspolitik...*, s. 50.

<sup>11</sup> Owe niedostatkı sformulowanych w latach siedemdziesiątych definicji podkreśla J. Tonemacher: *Kommunikationspolitik in Deutschland: eine Einführung*. Konstancja 1996, s. 18–19.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 18.

*Kommunikationspolitik* została zredukowana do zagadnień *Medienpolitik*<sup>13</sup>. W debatach politycznych lat sześćdziesiątych zajmowano się bowiem głównie sprawami prasy, a szczególnie procesem jej koncentracji. W latach siedemdziesiątych politycy omawiali przede wszystkim sprawy związane z funkcjonowaniem radia, a zwłaszcza telewizji. Natomiast dekada lat osiemdziesiątych została zdominowana przez zagadnienia „nowych mediów”. Wielu uczestników tych politycznych dyskusji zaczęło oba pojęcia wręcz utożsamiać, co prowadziło do zacierania wytyczonych granic zakresów przedmiotowych<sup>14</sup>. W rezultacie w społecznym odbiorze termin *Medienpolitik* przesłonił znacznie pojęcia *Kommunikationspolitik*<sup>15</sup> i to właśnie on stał się w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych głównym obiektem naukowych oraz politycznych dociekań.

Rozpatrywano przede wszystkim przedmiot *Medienpolitik*, starając się wyznaczyć jego elementy składowe. Dla badaczy traktujących politykę medialną jako planowanie obszarów działania mediów *Medienpolitik* zaczynała się tam, „gdzie szuka się zasadniczo podziału zadań między mediami masowymi oraz gdzie wyznacza się i gwarantuje ekonomiczne przesłanki realizacji tych zadań”<sup>16</sup>. W innym ujęciu *Medienpolitik* „jest uporządkowaną sumą przedsięwzięć ukierunkowanych na to, by zapewnić mass mediom obszar wolności i niezależności od państwa, innych instytucji władzy lub prywatnych monopoli, niezbędny w odpowiednim wypełnianiu swoich społecznych funkcji. [...] Polityka medialna musi zapewnić pluralizm informacji i poglądów oraz gwarantować różnorodną ofertę środków komunikowania masowego pod względem treści i programu.”<sup>17</sup> Ten punkt widzenia został zaakceptowany przez rząd niemiecki, który w swoim oficjalnym sprawozdaniu dotyczącym sytuacji w dziedzinie masowego komunikowania w 1978 roku stwierdził, iż uważa *Medienpolitik* „przede wszystkim za konstytucyjne zobowiązanie do wspierania niezbędnego dla demokracji procesu kształtowania informacji, poglądów i woli poprzez zagwarantowanie różnorodnej oferty informacji i opinii oraz odtworzenia tego pluralizmu tam, gdzie został on utracony. Dla rządu federalnego *Medienpolitik* jest istotą działań ukierunkowanych na to, by wszystkim mediom dać niezbędny dla nich obszar wolności i niezależności

<sup>13</sup> Por. M. Wulff-Nienhüser: *Zum Gegenstand*. In: *Medienpolitik. Dokumentation der Kommunikationspolitik in der Bundesrepublik Deutschland von 1945 bis 1990*. Hrsg. W. J. Schütz. Konstancja 1999, s. 16.

<sup>14</sup> Por. G. G. Kopper: *Medien- und Kommunikationspolitik...*, s. 52.

<sup>15</sup> Przykładem tej sytuacji może być fakt, iż w ogólnodostępnym leksykonie dotyczącym komunikowania hasło *Kommunikationspolitik* nie występuje, natomiast termin *Medienpolitik* omawiany jest na sześciu stronach. Zob. *Medienrecht. Lexikon für Wissenschaft und Praxis*. Hrsg. P. Schiwy, W. J. Schütz. Frankfurt 1990.

<sup>16</sup> T. Ellwein: *Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen 1973, s. 145.

<sup>17</sup> B. Wilhelm: *Medienpolitik*. In: *Medienrecht. Lexikon...*, s. 180.

od państwa, jak również zapewnić bezpieczeństwo wobec nadużyć ze strony różnych społecznych i ekonomicznych sił, aby media mogły odpowiednio i bez przeszkód wypełniać swoje społeczne funkcje szczególnie w dziedzinie demokratycznego kształtowania opinii oraz kontroli społecznej.”<sup>18</sup>

Jeszcze wyraźniej zakreśla zakres przedmiotowy *Medienpolitik* sformułowanie, w myśl którego obejmuje ona „polityczne zamiary, programy, polityczne działania i decyzje, które odnoszą się do zadań, funkcji, sposobu pracy i pozycji mediów w państwie, społeczeństwie i gospodarce”<sup>19</sup>. U podstaw tegoż stanowiska leży więc podział polityki medialnej na dwie sfery: sferę programową oraz sferę praktycznego działania.

Takie pojmowanie przedmiotu *Medienpolitik* sprawia, iż staje się ona płaszczyzną konfrontacji wielu celów, określanych interesami różnych sił społecznych, dążących do osiągnięcia wpływów na funkcjonowanie mass mediów. Dlatego też w opinii niektórych niemieckich medioznawców polityka medialna jest zawsze polityką różnych interesów (*Interessenpolitik*)<sup>20</sup> kształtujących ją podmiotów. Aby osiągnąć przyjęte cele, posługują się one również argumentacją ideologiczną<sup>21</sup>, chętnie wykorzystywaną zwłaszcza przez partie polityczne. W tej sytuacji polityka medialna staje się terenem konfliktów różnych grup interesów. W powojennej historii Niemiec wpływ tarć politycznych był w niektórych okresach tak intensywny, iż bardzo często brakowało podstawowych opracowań, zachowujących odpowiedni dystans wobec omawianych zagadnień<sup>22</sup>. Szczególnie charakterystyczny był tu okres przełomu lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, kiedy to rządząca koalicja SPD/FDP przeciwstawiała się szerokiemu wprowadzeniu nowych mediów, zwłaszcza telewizji kablowej i satelitarnej, widząc w tym zagrożenie swojej pozycji w dziedzinie masowego komunikowania. Inwestowaniem w nowe media zainteresowane były bowiem wielkie koncerny prasowe, tradycyjnie powiązane z partiami CDU i CSU. Wówczas to polityka medialna stawała się w coraz większym stopniu polityką państwa (*Staatspolitik*)<sup>23</sup>, które rządzone przez socjaldemokratów broniło ich wpływów w publicznej radiofonii i telewizji.

<sup>18</sup> *Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in Bundesrepublik Deutschland 1978 – Medienbericht*. Bonn 1978, s. 128.

<sup>19</sup> *Medienlexikon*. Hrsg. L. Döhn, K. Klöckner. Baden-Baden 1979, s. 148.

<sup>20</sup> M. Wulff-Nienhüser: *Zum Gegenstand...*, s. 17.

<sup>21</sup> Zob. U. Saxon: *Systematische Kommunikationspolitik. Strukturen einer kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin*. In: *Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung*. Hrsg. M. Rühl, H.-W. Stüber. Düsseldorf 1983, s. 36.

<sup>22</sup> Zob. G. G. Kopper: *Polityka komunikowania w RFN. W: Problemy środków masowego komunikowania w Republice Federalnej Niemiec*. Red. S. Flak-Meisner, M. Szulczewski. Warszawa 1985, s. 89.

<sup>23</sup> Zob. U. Saxon: *Medienpolitik zwischen Selbstständigkeit und Überfremdung*. „Media Perspektiven” 1982, Nr. 2, s. 78–80.

a poprzez monopol państwa w zakresie telekomunikacji, gwarantowany art. 73 niemieckiej Ustawy Zasadniczej, opóźniało upowszechnienie nowych mediów.

Nowe techniki i technologie komunikowania (łączość satelitarna i kablowa, wideograficzne systemy przekazu informacji) uzmysłowiły niemieckim politykom i uczonym znaczenie jeszcze jednego istotnego aspektu polityki medialnej – aspektu ekonomicznego. Zmagania prywatnych przedsiębiorców z monopolem niemieckiej poczty federalnej w dziedzinie telekomunikacji stały się w latach osiemdziesiątych trwałym elementem polityki medialnej<sup>24</sup>.

Jeśli więc spojrzeć na niemiecką politykę medialną z perspektywy podejmowanych działań i ich celów, to na podstawie doświadczeń oraz naukowych ustaleń można przyjąć, iż jest ona – po pierwsze – miejscem politycznych działań zmierzających do stworzenia optymalnej dla danego systemu społeczno-politycznego struktury mediów i komunikowania, po drugie – terenem, na którym podejmowane są próby zachowania wolności mediów oraz wolności informacji i swobody głoszenia poglądów, po trzecie – obszarem działań uwarunkowanych różnymi interesami politycznymi, co często czyni politykę medialną obiektem ataków ze strony sił politycznych niezadowolonych z istniejących rozwiązań i struktur<sup>25</sup>.

Obraz rozważań nad niemiecką polityką medialną byłby jednak niepełny, gdybyśmy pominęli kwestię podmiotów tej polityki. Najszerszą do tej pory próbą przedstawienia „aktorów” niemieckiej sceny politycznej w tej dziedzinie były badania przeprowadzone w 1981 roku na zlecenie powołanej w 1976 roku przez rząd niemiecki niezależnej komisji zajmującej się rozbudową technicznego systemu komunikowania (Kommission für Ausbau des technischen Kommunikationssystems). Analizując oficjalne dokumenty różnych grup, instytucji i organizacji społecznych, sporządzono listę najbardziej aktywnych podmiotów niemieckiej *Medienpolitik* wraz z zestawem głoszonych przez nich celów społecznych i gospodarczych (co ilustruje tabela 1).

Z tegoż zestawienia wynika dość wyraźnie, iż pięć podmiotów: rząd federalny, partie polityczne, rządy krajów związkowych, kościoły i grupy wyznaniowe oraz same media dominowały nad innymi podmiotami polityki medialnej pod względem bezwzględnej liczby postulowanych przez siebie ogólnych i szczegółowych celów tej polityki. Wśród głoszonych celów przeważały cele o charakterze społecznym, akcentujące wolność, pluralizm, solidarność czy równość szans. Cele gospodarcze związane z wprowadzaniem innowacji bądź wykorzystywaniem ekonomicznej pozycji mediów odgrywały znacząco mniejszą rolę. Jedyńc przedstawiciele samych mediów zachowali

<sup>24</sup> Zob. F. Ronneberger: *Kommunikationspolitik*. Teil 3: *Kommunikationspolitik als Medienpolitik*. Moguncja 1986, s. 177–216; także J. Scherer: *Fernmeldepolitik als Medienpolitik? „Media Perspektiven”* 1985, Nr. 3, s. 165–174.

<sup>25</sup> Por. M. Wulff-Nienhüser: *Zum Gegenstand...*, s. 18.



względą równowagę w wyznaczaniu społecznych i gospodarczych celów. Czy ten układ zachowuje swoją hierarchię również obecnie? Na to pytanie trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi, bo współcześnie nie przeprowadzono podobnych badań. Wydaje się jednak, iż na pewno wzrosła pozycja przedstawicieli mediów reprezentowanych przez wielkie koncerny multimedialne oraz kół gospodarczych dziś znacznie bardziej zainteresowanych inwestycjami w dziedzinie masowego komunikowania, co łączy się nieodzownie z interesami artykułowymi właśnie na obszarze *Medienpolitik*.

Tabela 1

**Podmioty niemieckiej *Medienpolitik* i charakter głoszonych przez nie celów**

Grupy podmiotów	Cele społeczne		Cele gospodarcze	
	liczba	%	liczba	%
1. Rząd federalny	139	72,8	52	27,2
2. Partie	126	75,4	41	24,6
3. Rządy krajów związkowych	172	79,6	44	20,4
4. Lokalne stowarzyszenia	8	100,0	–	–
5. Kościoły i grupy wyznaniowe	111	91,0	11	9,0
6. Media	72	52,9	64	47,1
7. Organizacje pracownicze	86	78,9	23	21,1
8. Gospodarka	51	54,3	43	45,7
9. Poszczególne grupy zawodowe	6	42,9	8	57,1
10. Pozostałe organizacje centralne	18	78,3	5	21,7
R a z e m	789	73,1	291	26,9

Źródło: E. Witte: *Ziele deutscher Medienpolitik*. München-Wien 1982, s. 67.

## Spostrzeżenia końcowe

Dorobek niemieckiej nauki o komunikowaniu w sferze terminologicznej, odnoszącej się do relacji: polityka – komunikowanie masowe, jest nieporównywalnie większy od polskich dokonań. Dwa kluczowe pojęcia: *Kommunikationspolitik* („polityka komunikowania”), obejmująca wszystkie formy społecznego komunikowania, oraz *Medienpolitik* („polityka medialna”), mająca węższy zakres przedmiotowy, ograniczony do spraw związanych z funkcjonowaniem mass mediów, wielokrotnie zostały zdefiniowane, przy uwzględnieniu różnych aspektów. Jednakże dwa podejścia: normatywne i teleologiczne zdobyły sobie najwięcej zwolenników. Wspólnym motywem akcentowanym w mniejszym lub większym stopniu w przedstawionych definicjach było traktowanie polityki komunikowania, a zwłaszcza polityki medialnej jako działalności praktycznej, zorientowanej na realizowanie różnych celów, związanych z interesami poszczególnych podmiotów tej polityki.

Zastanawia jednakże fakt, iż w przedstawionych rozważaniach stosunkowe niewiele uwagi poświęcono ekonomicznej stronie polityki medialnej, a przecież od lat osiemdziesiątych, czyli od momentu dopuszczenia prywatnych firm i przedsiębiorstw w Niemczech do rynku mediów audiowizualnych, zagadnienia ekonomiczne zyskały – w porównaniu z poprzednim okresem – niewspółmiernie na znaczeniu.

Próby czasu nie wytrzymuje też sztywne rozgraniczenie przedmiotu *Kommunikationspolitik* i *Medienpolitik*. Szybkie upowszechnianie się komputerowych technik przekazu informacji sprawia, iż zacierają się granice między indywidualnym a masowym komunikowaniem<sup>26</sup>. Coraz wyraźniej rysuje się potrzeba określenia roli państwa na obecnym etapie rozwoju masowego komunikowania, państwa – dodajmy – które z mocy art. 70 niemieckiej Ustawy Zasadniczej posiada ograniczone kompetencje w tej dziedzinie, jako że o kształcie przemian niemieckiego systemu komunikowania decydują władze krajów związkowych.

---

<sup>26</sup> Ibidem, s. 16.