

MEDIA W ISLANDII.

Ogólna charakterystyka

LIDIA POKRZYCKA

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Zakład Dziennikarstwa, Wydział Politologii

ABSTRACT

Media in Iceland. General characteristics

The media system in Iceland is distinguished by its specificity. The country is sparsely populated, most of its population live in the capital region, distribution of newspapers for the rest of the island is difficult. Iceland, for a lengthy period, was dependent on Denmark, now people really care about the independence of their state. In this article I describe the condition of the Icelandic press, radio, television, and legal changes that were supposed to make Iceland an enclave of freedom of speech. An important part of the text is a description of the activities of media companies and problems associated with the journalists' independence.

Key words: Iceland, media system, media companies

Islandia jest niepodległym krajem o dość krótkiej historii – faktyczną suwerenność uzyskała w 1944 roku. Zależność od Norwegii, a potem Danii nauczyła mieszkańców wyspy, że niepodległość jest największą wartością. Islandczycy postrzegają ją przede wszystkim w kontekście obszarów połowowych, których otrzymanie przyczyniło się do uzyskania przez nich niezależności ekonomicznej. Mieszkańcy wyspy chronią swoją odrębność, nie lubią pozbywać się jej nawet w małym stopniu (niechętnie negocjują z UE). Wydają się przy tym bardzo ak-

✉ Adres do korespondencji: Zakład Dziennikarstwa, Wydział Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, plac Litewski 3, 20-080 Lublin, lpokrzyc@wp.pl

tywnym społeczeństwem, ale zazwyczaj wtedy, gdy odczuwają spadek aktualnego poziomu swojego życia. Islandczycy kultywują tradycje narodowe, dużą popularnością mieszkańców cieszą się rodzime publikacje książkowe, a także gazety i czasopisma w ich ojczystym języku.

Dzienniki

Tytuły prasowe były początkowo wspierane bezpośrednio przez partie, gazety znajdowały się w pewnym sensie „pod kloszem”; zawsze miały też stałych czytelników. Odbiorców znajdowało pięć, czy sześć gazet codziennych, z których każda miała wyraźny profil ideologiczny. Sytuacja zmieniła się pod koniec XX wieku. Przykładowo w 1991 roku wydawano dzienniki: *Alþýðublaðið* (związany z socjaldemokratami), *DV* (niezależny), *Dagur* (Partia Postępu, później dziennik niezależny), *Morgunblaðið* (niezależny konserwatywny), *Tíminn* (Partia Postępu) i *Þjóðviljinn* (lewicowy, socjalistyczny). W roku 2001 pozostały tylko *DV* i *Morgunblaðið*, wraz z nową gazetą: bezpłatnym dziennikiem *Fréttablaðið*.

Na sytuację dzienników negatywny wpływ miał także kryzys ekonomiczny 2008 roku. W konsekwencji czytelnictwo stało się bardziej selektywne, a zakupy tytułów rzadsze (raz, dwa razy w tygodniu). Islandczycy wolą kupić tygodnik (lub otrzymać bezpłatny dziennik), będący przeglądem wydarzeń tygodnia, niż codziennie kupować grube gazety, których główną zawartością są reklamy. Widoczna jest też tendencja do wzrostu czytelnictwa w weekendy – przed kryzysem czytelnictwo przez cały tydzień utrzymywało się na wysokim poziomie.

W ostatnich latach najważniejszym wydarzeniem w mediach drukowanych w Islandii było wejście na rynek bezpłatnego dziennika *Fréttablaðið*. Wcześniej tytuły bezpłatne były bardzo popularne, jednak ukazywały się w cyklu tygodniowym lub miesięcznym.

Przed wejściem na rynek bezpłatnej gazety w Islandii istniały trzy dzienniki: *Morgunblaðið* wydawany był w godzinach porannych, z kolei tabloid *DV*¹ w godzinach popołudniowych. Trzecia gazeta, *Dagur*, była w znacznie słabszej pozycji i w konsekwencji w 2000 roku została połączona z *DV*.

Fréttablaðið jest dostarczany do mieszkań w największych miastach Islandii i chociaż został przychylnie przyjęty przez czytelników, w pierwszych latach ukazywania się popadł w kłopoty finansowe. W konsekwencji w 2002 roku zmieniono właściciela tytułu, którym został jeden z wiodących islandzkich koncernów medialnych „365 mediów”. Przed wejściem na rynek bezpłatnego dziennika niekwestionowanym liderem rynkowym był *Morgunblaðið*. Jednak już po niespełna dwóch latach obecności *Fréttablaðið* na rynku, tytuł ten wyprzedził *Morgunblaðið* w grupie najczęściej czytanych gazet w kraju.

¹ W pełnej wersji *Dagbladið-Vísir*, powstał w wyniku połączenia dzienników: *Dagbladið* (założonego w 1975 roku) i *Vísir* (1910). Według wydawcy, gazeta sprzedaje się jednorazowo przeciętnie w około 39 tysięcy egzemplarzach.

Podkreślić należy, że dziennik *Morgunblaðið*, chociaż oficjalnie nie jest już gazetą upolitycznioną, to jednak nadal jest identyfikowany przez czytelników, jako pismo centroprawicowe. Z kolei *Frettablaðið* kojarzony jest z koalicją Porozumienie Socjaldemokratyczne i promuje wejście Islandii do Unii Europejskiej. Do końca 2003 roku *Frettablaðið* miał 65% przeciętnego czytelnictwa, podczas gdy *Morgunblaðið* – 53%. Wskutek rozwoju bezpłatnej konkurencji, z powodu zmniejszania przychodów reklamowych i liczby subskrypcji *Morgunblaðið* i *DV* zmuszone zostały do redukcji zatrudnienia.

Zazwyczaj przyjmuje się, że tytuły bezpłatne nie są opiniotwórcze. Rynek medialny Islandii jest w tym zakresie ewenementem. Wszystkie bezpłatne tytuły (także tygodniki i miesięczniki) cieszą się bardzo dużą popularnością i uważane są za opiniotwórcze. Natomiast gazeta *Frettablaðið* traktowana jest jako pismo bardzo prestiżowe, porównywalne z *Gazetą Wyborczą*².

W związku z trudnym i mało opłacalnym rynkiem dystrybucji islandzkiej prasy (opiera się on zazwyczaj na tradycyjnej poczcie), a także trudno dostępnymi niektórymi regionami kraju³, dużą popularnością cieszą się internetowe wersje poszczególnych dzienników. Przy 98% dostępności Internetu, portale internetowe gazet islandzkich dla większości mieszkańców stanowią podstawowe źródło informacji.

Czasopisma

Islandzki rynek czasopism podzielony jest między kilka tytułów, które dominują w poszczególnych sektorach docelowych. Liderem rynku jest *Séð og heyr*t – tygodnik zajmujący się głównie wydarzeniami ze sfery rozrywki. Czasopismo to wzoruje się na dostępnym w całej Skandynawii magazynie *Se og Hør*, osiągając sprzedaż jednego wydania w ponad 20 000 egzemplarzy, co jest rekordowym wynikiem w kraju.

Spośród ośmiu czołowych periodyków, wszystkie oprócz jednego (*Lifandi vísindi*, islandzka edycja *Illustreret Videnskab*, wydawanego przez Bonnier) publikowane są przez dom wydawniczy Fróði hf. Firma ta jest także wydawcą książek oraz rybackiego pisma branżowego.

Większość wpływów reklamowych jest podzielona pomiędzy kilka dominujących tytułów, wejście nowych wydawców na rynek jest więc bardzo trudne czy nawet niemożliwe. Wiele czasopism posiada także profesjonalne strony internetowe, które jednak ograniczają prezentowane treści do zapowiedzi najważniejszych pozycji poszczególnych numerów. Po szczegóły odsyła się do wersji drukowanych (Engblom, Karlsson, Broddason 2012).

² Takie porównanie odnalazłam w publikacji M. Gabryś (Gabryś 2010, s. 36–37).

³ Północne regiony kraju otrzymują dzienniki nawet z kilkudniowym opóźnieniem.

Islandzki rynek prasy drukowanej jest w swojej zasadniczej części stabilny. Choć słabsze tytuły są zamykane lub zawieszane, wydaje się to normalne na wolnym rynku. Główne tytuły dzienników i czasopism są stabilne dzięki pieniądzom koncernów wydawniczych inwestujących na rynku medialnym. Nie są to słabe firmy – mają 1–2 tytuły (wyjątkiem może być redakcja *Morgunbladið*, ale wydawca prowadzi jednocześnie agencję reklamową z olbrzymią drukarnią). Gazety i część czasopism są silnie upolitycznione, jednak istnieją tytuły niezależne od układów politycznych. 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.

Radio

Po dwóch nieudanych próbach (od 1920 roku) założenia prywatnego radia w Reykjavíku i Akureyri, w 1930 roku powstało radio państwowe Ríkisutvarpid – w skrócie RÚV (The Icelandic National Broadcasting Service). Wszystkie partie polityczne dostrzegły potencjał nowego medium, jednak prawie od samego początku stacja była kontrolowana przez Radę Nadzorczą, stojącą na straży niezależności od wpływów politycznych. RÚV był od początku nastawiony na apolityczność. Różne wytyczne dla publicznej rozgłośni z lat 1930–1986 wskazują, że instytucja wołała unikać kontrowersji, nawet kosztem atrakcyjności materiałów. Wiadomości RÚV słuchacze uznają więc za bardzo wiarygodne.

Do 1983 roku RÚV był transmitowany na jednym kanale radiowym. Polityka programowa była ambitna, obok elementów rozrywki wysoki był odsetek informacji kulturalnych i edukacyjnych. W 1983 roku w odpowiedzi na rosnącą krytykę polityki programowej RÚV rozpoczęła nadawanie na drugim kanale, Ras 2 (pierwszy kanał miał nazwę Ras 1). Nowy program wypełniły bieżące informacje i odtwarzanie muzyki popularnej.

Ras 2 natychmiast stał się bardzo popularny. Na tle Ras 1, programu bardzo konserwatywnego, unikającego jakichkolwiek kontrowersji, ramówka Ras 2 okazała się przełomowa. Obecnie kanał nastawiony jest na muzykę rozrywkową, nadaje przeboje pop oraz programy na żywo, kładąc nacisk na udział słuchaczy.

W związku z wypełnianiem misji publicznej, RÚV nadaje także w czterech mutacjach regionalnych oraz przez Internet. Państwowe radio tworzy również specjalną mieszankę popularnych programów z obu nadawanych przez siebie kanałów i transmituje ją w wersji dla Europy i Ameryki Północnej (z myślą o Is-

landczykach mieszkających poza krajem), a na falach długich – dla rybaków i podróżników pływających po Oceanie Atlantyckim.

Monopol państwa w dziedzinie nadawania został zniesiony na początku 1986. Prywatne stacje pojawiły się już w tym samym roku. Pierwsza z nich to Bylgjan, która była pod wieloma programowymi względami podobna do Ras 2. Bylgjan stała się bardzo popularną stacją i wprowadziła prawdziwą konkurencję na rynku transmisji radiowej. Inne prywatne stacje pojawiły się w następnych latach, ale na dłuższą metę tylko Bylgjan i dwa kanały RÚV pozostały jako najważniejsze stacje radiowe o tematyce ogólnej.

Prywatni radiowi nadawcy, walcząc o utrzymanie się na rynku, adresują swoje działania do coraz węższych grup odbiorców. Liczba stacji radiowych w Islandii ulega dynamicznym zmianom. Jedne wchodzi na rynek, drugie szybko go opuszczają. Bardzo często, wskutek kłopotów finansowych, stacje radiowe przenoszone są do Internetu. Liczba lokalnych stacji radiowych waha się w granicach 15–20, ale większość z nich pracuje bez formalnej redakcji (są to stacje jedno- lub dwuosobowe).

Telewizja

Charakterystyczną cechą islandzkiego rynku telewizyjnego jest duopol kanału publicznego RÚV-TV i prywatnego Stöð 2 (Kanał 2). Rynek został zdominowany przez te dwa podmioty, które podzieliły się nim mniej więcej równo – pod względem oglądalności, jak i przychodów.

Kiedy RÚV rozpoczął nadawanie w 1966 roku, od niemal dekady w bazie wojsk amerykańskich w Keflaviku, nieopodal Reykjavíku, dostępna była lokalna telewizja przeznaczona dla personelu. Armed Forces Radio and Television Service (AFRTS) transmitowała najpopularniejsze amerykańskie programy, które mogli odbierać także Islandczycy. Od tego czasu datuje się popularność amerykańskich programów telewizyjnych wśród Islandczyków. Można stwierdzić, że amerykańskie programy dostępne z Keflavíku przyspieszyły otwarcie telewizyjnego rynku medialnego w Islandii (De Bens, De Smaele 2001).

Podobnie jak w większości krajów europejskich, także w Islandii zaznacza się tendencja do zmniejszania się udziału telewizji publicznej w rynku. Udział RÚV-TV w rynku zmniejszył się z około 60% do w przybliżeniu 40% pomiędzy 1991 rokiem a początkiem 2001 roku. Mimo poważnej konkurencji, RÚV-TV nadal jest jednak liderem rynkowym, wyprzedzając o około 7% Stöð 2.

RÚV-TV jest w bardzo dużym stopniu uzależniona od zagranicznej produkcji. Ponad 2/3 całego czasu nadawania zajmują programy sprowadzane z zagranicy. Islandzka telewizja publiczna jest piątym największym importerem programów telewizyjnych na świecie, a także jest bardziej zależna od programów amerykańskich niż inne kraje europejskie. Z drugiej strony, islandzka telewizja publicz-

na intensywnie promuje programy skandynawskie, dzięki współpracy z „Nordvision”, wspólnej inicjatywie telewizyjnej Skandynawów.

Stacja Stöð 2 jest częścią oddziału radiowo-telewizyjnego Norðurljós, the Íslenska útvarpsfélagið (Islandzka Korporacja Nadawcza), która prowadzi ponadto 3 niszowe kanały telewizyjne o profilu specjalistycznym. Są to płatne: Sýn (Vision TV) – kanał poświęcony programom sportowym i filmom fabularnym, który subskrybuje 25 000–30 000 gospodarstw domowych, oraz Bíórásin (The Movie Channel) – dwudziestoczerogodzinny kanał kinowy; a także bezpłatny Popptíví (Pop-TV), nadający non stop kanał muzyczny, będący adaptacją telewizji MTV i VH-1. Ponadto firma oferuje pakiet 20 płatnych kanałów zagranicznych, wyłącznie w języku angielskim, za pośrednictwem naziemnej stacji przekąźnikowej Fjölvarp (Karlsson 2006).

Inną, dość popularną telewizją jest Skjár 1, którą można odbierać w okolicach Reykjavíku. Program tej stacji obejmuje głównie sitcomy, seriale, programy typu talk-show, komentarze oraz nadawane w nocy teledyski muzyki pop. W 2001 roku stacja miała 18% udziału w islandzkim rynku telewizyjnym (pod względem oglądalności)⁴.

Na rynku prywatnych telewizji Stöð 2 ma najsilniejszą pozycję, o czym świadczą dane: około 40% udziału oglądalności w krajowym rynku telewizyjnym w latach dziewięćdziesiątych oraz dzienny i tygodniowy zasięg odpowiednio: do 60% i do 80%. Ostatnio stacje Stöð 2 i RÚV-TV zaczęły tracić widzów na rzecz nowszych i bardziej specjalistycznych kanałów, co jest sygnałem postępującego rozdrobnienia widowni.

W Islandii w miniskali można zaobserwować wszelkiego typu problemy inwestycyjne, które dotyczą duże rynki. Przed otwarciem rynku mediów elektronicznych w Islandii obecny był jeden kanał telewizyjny, który nadawał kilka godzin dziennie. Od tego czasu lokalne społeczności zaczęły zakładać własne media, na rynku doszło do pokaźnego zwiększenia ilości podmiotów telewizyjnych.

Stając się członkiem Europejskiego Obszaru Gospodarczego, Islandia musiała zaakceptować postanowienia Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, zgodnie z którą nadawcy są zobowiązani przestrzegać określonej proporcji pomiędzy transmisjami programów europejskich, telezakupami, reklamami czy telegrami. Od lat Islandia ma problem z wypełnieniem minimum 50% dla programów pochodzących z Europy (Biltereyst, Pauwels 2007). Chociaż promowane są europejskie programy telewizyjne, to siła tradycji sprawia, że to amerykańskie programy nadal są liderami islandzkiego rynku telewizyjnego. Charakterystyczne jest także to, że produkcje licencyjne są klasyfikowane jako programy pochodzenia islandzkiego. Uważa się nawet, że taka klasyfikacja podkreśla tożsamość narodową Islandczyków (Karlsson, Bjarnason, Broddason, Guðmundsdóttir 2000; Karlsson, Broddason 2010, s. 234).

⁴ ÍM Gallup, Fjölmiðlakönnun, raport *Media Survey*, marzec 2001, Reykjavik: ÍM Gallup.

Koncerty medialne

Rynek islandzkich mediów jest bardzo skoncentrowany i można go opisać jako oligopol lub wręcz monopol. Deregulacja sektora audiowizualnego pozwoliła firmom medialnym rozwinąć swoje działania, a także dała okazję inwestowania koncernom dotychczas niezwiązanym z mediami. Jednak przemysł medialny pociąga za sobą duże ryzyko inwestycyjne, jest bardzo kapitałochłonny, więc konieczne były fuzje, przejęcia, tworzenie strategicznych sojuszy. Niezbędna była także dywersyfikacja działań inwestycyjnych.

365 Media Corporation to największy prywatny koncern medialny. Powstał w 2005 roku z połączenia spółek Frett i Nordurlós (znanej jako Northern Lights Communications). Koncern podzielono na dwie części, które funkcjonują jako oddziały. 365 ljósvakamídlar 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 jedną z najpopularniejszych islandzkich stron internetowych Visir.is. Druga połowa koncernu, 365 prentmiðlar, zajmuje się mediami drukowanymi, w tym dziennikami *Frettablaðið* i *DV*.

Z kolei początek koncernu Baugur Group to rok 1989, kiedy Jon Johannesson założył swój pierwszy sklep – supermarket „Bonus”. Koncern rozwijał się bardzo szybko i po trzech latach 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 Northern Lights Communications.

W Islandii znanym wydawcą jest także firma Arvakur. Wydaje ona dziennik *Morgunblaðið*, prowadzi także firmę reklamową, oferującą druk ulotek, rozproszeniach w formie wkładek do ww. dziennika.

Na rynku islandzkim dość dużym koncernem jest Fróði hf, którego inna nazwa (statystycznie częściej używana) brzmi Birtingur. Wydaje on najpopularniejsze islandzkie magazyny, w tym *Se dog heyr*t, porównywany treściowo do brytyjskiego *Hello*.

Pod koniec 2008 roku w wyniku zawirowań gospodarczych, największym akcjonariuszem koncernu 365 mediów został Jon Asgeir Johannesson, prezes Baugur Group. Z kolei Birtingur od 2009 roku należy, poprzez udziały bezpośrednie i pośrednie, do koncernu Baugur.

W przypadku rynku magazynów, część tytułów to kopie lub odpowiedniki czasopism z innych krajów skandynawskich. Jednak główna zasada jest taka, że wydawcą (nawet tytułów na licencji) musi być koncern islandzki.

Ustawa medialna

15 kwietnia 2011 r. islandzki parlament przyjął ustawę dotyczącą mediów, która w założeniach miała być rewolucyjną, przynajmniej w skali europejskiej. Ustawa poważnie zmieniła ramy prawne funkcjonowania mediów (Melanson 2012; Greenslade 2012)⁵. Przynajmniej powołana została Komisja ds. Mediów⁶, która jest niezależnym komitetem administracyjnym, podległym Ministrowi Edukacji, Nauki i Kultury. Komisja sprawuje nadzór zgodnie z ustawą Prawo mediów oraz zajmuje się bieżącą administracją w dziedzinach objętych tą ustawą. Monitoruje także np. reklamę, sponsoring i lokowanie produktów w islandzkich mediach audiowizualnych⁷.

Według nowego prawa dostawcy usług medialnych muszą m.in. przedstawiać Komisji informacje na temat właścicieli mediów i informować o wszelkich zmianach. Informacje te są następnie publikowane na odpowiedniej stronie internetowej. Przepisy dotyczące mediów są obecnie bardziej restrykcyjne niż wcześniej, mają zastosowanie po raz pierwszy zarówno do prasy, jak i do mediów elektronicznych. Z drugiej strony nowe prawo wzmacnia ochronę dziennikarskich źródeł informacji i przepisy dotyczące prawa do odpowiedzi oraz odpowiedzialności za publikację treści niezgodnych z prawem.

Wnioski

System medialny Islandii obrazuje w mikroskali wszelkiego typu problemy, z którymi musi się zmagać wolny rynek. Widoczna jest więc monopolizacja własności, koncentracja dużych grup wydawniczych, koncernów medialnych oraz pozorna depolityzacja treści prasy. Tytuły odcinają się od sympatii do, czy zależności od partii politycznych, jednak czytelnicy i tak wiedzą, z jakim ugrupowaniem powiązać dany tytuł (szczególnie dziennika). Wieloletnia zależność od Danii przyczyniła się również do stworzenia w Islandii swego rodzaju laboratorium, tzn. pola dla inwestycji wyłącznie krajowych koncernów, co, w tak małym kraju, tworzy kolejne sieci układów i powiązań.

Natomiast rozwiązania prawne, mające być przełomowymi w skali przynajmniej europejskiej, to jednak tylko teoria. Islandczycy traktują prawo dość wybiórczo, rejestracja zmian własnościowych zazwyczaj odbywa się z opóźnieniami (nie ma systemu bieżącej aktualizacji, a zmiany są częste). W najbliższym czasie,

⁵ Patrz także: Alex: Media law passed by Icelandic parliament, <http://www.icenews.is/index.php/2011/04/16/22809/> (dostęp: 15.12.2012).

⁶ Od lat osiemdziesiątych (jako bezpośredni i jedyny poprzednik Komisji ds. Mediów) istniał Broadcast Licensing Committee. Urząd ten udzielał 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 r.).

⁷ Na podstawie informacji udzielonych przez Elfę Gylfadóttir, Dyrektora Komisji ds. Mediów Islandii (8.04.2013).

także dzięki interwencjom IMMI⁸, rozpatrywane będą propozycje znowelizowania ustawy medialnej z 2011 roku. Może to dzięki niemu Islandia stanie się wzorem dobrych rozwiązań prawnych. Dzisiaj nie można stwierdzić, tak jak by chcieli niektórzy dziennikarze europejscy, że Islandia to „niebo dla wolności mediów”. Jak do tej pory, to raczej świetne laboratorium do zaobserwowania różnego typu zależności i układów panujących w małej, bardzo hermetycznej społeczności.

Bibliografia

- Biltreyst D., Pauwels C. (2007): Our Policies Keep on Reinventing the Past: An Overview of EU Policy – Making in the Audiovisual Domain, [w:] L. d’Haenes i F. Sayes (red.): Western Broadcast Models: Structure, Conduct and Performance, Berlin, s. 25–78.
- De Bens E., De Smaele H. (2001): The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited, *European Journal of Communication*, nr 16 (1), s. 51–76.
- Engblom L., Karlsson R., Broddason T. (2012): The competition between free and subscribed papers in Scandinavia – with special focus on Iceland, <http://www.hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=10583> (dostęp: 20.09.2012).
- Gabryś M. (2010): Islandzkie zabawki. Zapiski z wyspy wulkanów, Bielsko-Biała.
- Greenslade R. (2012): Icelandic media law controversy, <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/apr/18/press-freedom-iceland> (dostęp: 20.11.2012).
- Karlsson R. (2006): Radio, TV and Internet in Iceland. Brave New “Digital” World: Turning Point of Broadcasting or Old Wine in New Bottles?, [w:] *Nordic Media Trends 2006*, Gothenburg, s. 26–29.
- Karlsson R., Bjarnason H.T., Broddason Þ., Guðmundsdóttir M.L. (2000): Performance of Public and Private Television in Iceland 1993–1999: An Assessment, *Nordicom Review*, nr 1, s. 101–142.
- Karlsson R., Broddason B. (2010): Television in Iceland or Icelandic Television?, [w:] *The Nordic Countries and the world, Perspectives from Research on Media and Communication*, Göteborg, s. 221–230.
- Melanson M. (2012): Iceland Passes Proposal to Become ‘New Media Haven’, http://www.readriteweb.com/archives/iceland_passes_proposal_to_become_new_media_haven.php, (dostęp: 15.12.2012).

STRESZCZENIE

Media w Islandii. Ogólna charakterystyka

System medialny w Islandii jest specyficzny. Państwo jest słabo zaludnione, większość ludności mieszka w regionie stołecznym, kolportaż prasy (szczególnie do północnych regionów wyspy) jest utrudniony. Islandia przez długie lata była zależna od Danii, teraz bardzo dba o to, by nie stracić swojej niepodległości, której elementem są także rodzime media. W artykule opisują kondycję islandzkiej prasy, radia, telewizji, a także zmiany prawne, z założenia mające w Islandii utworzyć

⁸ The International Modern Media Institute (IMMI) to organizacja międzynarodowa, mająca siedzibę w Islandii, założona w styczniu 2011 roku (powstała z przekształcenia Icelandic Modern Media Initiative), działająca na rzecz rozwoju wolności słowa. Przygotowuje propozycje zmian w prawie, szczególnie korzystne dla dziennikarstwa śledczego oraz internetowego.

enklawę wolności słowa. Opisuję też działalność koncernów medialnych, które z zasady mogą być tylko islandzkie, a to generuje problemy z niezależnością dziennikarzy.

Słowa kluczowe: Islandia, system medialny, koncerny medialne