

DANIEL GORGOSZ*

TRUDNA ROSYJSKA DROGA DO NIEZALEŻNYCH MEDIÓW
(AGENCJE INFORMACYJNE, KORPORACYJNE
ŚRODKI MASOWEGO PRZEKAZU, PRASA)

I. PRZEMIANY W KSZTAŁCIE MEDIÓW W FEDERACJI ROSYJSKIEJ
PO 1993 ROKU

Pomimo upływu 20 lat od wprowadzenia nowej konstytucji Federacji Rosyjskiej (12 grudnia 1993 roku), w której zawarto zapisy dotyczące praw i swobód obywatelskich, w tym w odniesieniu do wolności słowa oraz otwartości mediów, nadal budzą one wiele zastrzeżeń. Zdaniem rosyjskich ekspertów ds. mediów dziennikarstwo w Rosji znajduje się obecnie na etapie stopniowej, trudnej transformacji. Współczesny system masowego przekazu wciąż znamionują pozostałości partyjno-radzieckiej publicystyki, jednocześnie zauważalne są cechy wskazujące na powolną implementację rozwiązań z mediów zachodnich. Otwarcie mediów rosyjskich na nowe tendencje i przyswajanie obcych wzorców dziennikarstwa, przy jednoczesnym zachowaniu jej lokalnego kolorytu sprawia, że reprezentują one niespójny i pełen przeciwieństw obraz¹.

Jak sugerują eksperci, wzajemne mieszanie się tych porządków w przyszłości przyniesie wysoki poziom oryginalności. Z jednej strony zachowane zostaną cechy znamienne dla tradycyjnego rosyjskiego dziennikarstwa, a z drugiej – Rosja przyswoi zdobycze zachodniego dziennikarstwa. Przeplatanie się tych dwóch porządków jest dziś wyraźnie widoczne. Wielowymiarowość środków masowego przekazu zaowocowała istotnymi zmianami w typologii dziennikarstwa, a miejsce monolitu komunistycznej publicystyki zajęły wydania pluralistyczne o zróżnicowanym profilu².

* DANIEL GORGOSZ – Telewizja Polska.

¹ Zob. A.A. Grabiełnikow, *SMI postsowieckoj Rossii*, Moskwa 1996.

² Tamże.

II. NOWA ROSJA I PROCES PRZEMIANY W PRACY AGENCJI INFORMACYJNYCH W TYM PAŃSTWIE

O dynamice zjawisk medialnych decyduje przede wszystkim rozwój agencji informacyjnych obsługujących środki masowego przekazu. Ich podstawową funkcją jest dostarczanie określonym rodzajom mediów informacji politycznych, ekonomicznych i społecznych³. Dynamiczny postęp w sferze agencji informacyjnych w Rosji można zaobserwować od samego momentu ich powstania, tj. kształtowania się wolnego rynku.

Nowe, wchodzące na rynek agencje już w pierwszych latach istnienia ugruntowały swoją pozycję na tyle silnie, że zaczęły pełnić decydującą rolę w prezentowaniu ważnych wydarzeń zachodzących na świecie i w Rosji oraz kluczowych z punktu widzenia samych obywateli Federacji Rosyjskiej. Szacuje się, że obecnie funkcjonuje około tysiąca agencji informacyjnych, jednak największy wpływ na rynku mediów mają: RIA-Nowosti, Lenta.ru, Strana.ru, Agencja Europejskich Nowостей, Agencja Nacjonalnych Nowостей, Gorod 24 itd. Najstarsze rosyjskie agencje informacyjne, TASS i APN, początkowo będące monopolistami, obecnie utrzymują się w warunkach wolnego rynku na zaskakująco dobrej pozycji i można śmiało stwierdzić, że obok agencji Interfaks są liderami decydującymi o trendach w sferze informacji medialnych.

Agencje informacyjne zwyczajowo dzieli się na:

- agencje ogólnokrajowe – duże ogólnorosyjskie agencje, dostarczające informacji o tematyce uniwersalnej (np. Interfaks, RIA-Nowosti);
- agencje specjalistyczne
 - ekonomiczne,
 - społeczno-kulturalne,
 - naukowe;
- agencje regionalne;
- agencje internetowe, różniące się od tradycyjnych tylko tym, że nie mają swoich odpowiedników w formie papierowej⁴.

Według klasyfikacji UNESCO, INTAR-TASS, rosyjska ogólnokrajowa agencja informacyjna, jest obecnie jedną z największych agencji informacyjnych. INTAR-TASS świadczy szerokie spektrum usług, które może oferować dzięki sprawnej działalności kilku mniejszych, wyspecjalizowanych działów⁵. Dział odpowiedzialny za wiadomości krajowe składa się z kilku pododdziałów tematycz-

³ M.I. Jegorow, *Informacyonno-kommerczeskaja sistema: tiechnologija informacyonnogo wzaimodiejstwija w usłowijach rynku*, „Problemy Informatizacyi” 1991, nr 4, s. 58–65.

⁴ I.I. Rodionow, *Sostojanije i pierspektiwy rossijskogo rynku priamych i wienczurnych inwiestycij*, „Rynek Cennych Bumag” 2013, nr 4, s. 6–8.

⁵ Zob. J.P. Prochorow, *Wwiedienije w teoriju żurnalistiki*, Moskwa 2008.

nych, poczynając od polityki, ekonomii przez gospodarkę, aż po sprawy społeczne. W kompetencji kolejnego działu leżą kwestie międzynarodowe, w tym także sportowe, natomiast trzecia sekcja zajmuje się dostarczaniem fotografii, reklamą i sprawami technicznymi. Najważniejszym kierunkiem działalności tej agencji jest zdobywanie informacji operacyjnych z bieżących zdarzeń w kraju, a podstawowym produktem, który przekazuje mediom, jest rozprzestrzeniana w trybie całodobowym *Jedinaja nowostnaja lienta 1 (JNL-1)*, obejmująca istotne wydarzenia z Rosji i z zagranicy⁶. Odbiorcami *JNL-1* są przede wszystkim gazety ogólnokrajowe i większe pisma regionalne, koncerty telewizyjne, radiostacje, a także zagraniczne placówki dyplomatyczne w Rosji. Kolejnym ważnym produktem agencji jest *Jedinaja nowostnaja lienta 2*, tworzona wyłącznie na podstawie doniesień o wydarzeniach w Rosji i reakcji na nie w mediach zagranicznych.

Państwowa agencja analityczno-informacyjna, RIA-Nowosti, powstała z byłego APN (*Agienstwo Pieczati „Nowosti”*) w 1992 roku. Upowszechnia bieżące informacje ekonomiczne, naukowe, społeczno-polityczne i finansowe w języku rosyjskim, ważniejszych językach europejskich i arabskim⁷. RIA-Nowosti jest ogólnokrajową agencją o profilu uniwersalnym, przygotowującą przede wszystkim pozycję *Goriaczaja linia*, która pojawia się w czterech głównych blokach tematycznych, obejmujących ważniejsze wydarzenia z kraju i ze świata. Wywiady z politykami i działaczami społecznymi nadawane są w bloku *Eksklusive*, a informacje niezwiązane z polityką w bloku o nazwie *Kalejdoskop*. RIA-Nowosti wydaje również czasopisma „Rossija” i „Sputnik”.

Agencja informacyjna AK&M, specjalizująca się m.in. w dziedzinie informacji ekonomicznej i finansowej czy analizie ważniejszych sfer biznesu, zajmuje się nie tylko gromadzeniem i rozprzestrzenianiem informacji, lecz także wydaje własne badania analityczne.

Agencja informacyjna InterMedia prezentuje najświeższe informacje na temat świata show-biznesu, kina i mody. Korespondenci InterMedia jako pierwsi pozyskują relacje na temat ciekawostek z życia gwiazd, a także informują o terminach koncertów, festiwalach, spotkaniach klubowych, nagraniu do teledysków itd. Ogólnokrajowa agencja Wsja Rossija przygotowuje codzienne przeglądy prasy ważniejszych pism regionalnych. Współpracuje ze 100 wiodącymi pismami należącymi do 65 podmiotów federalnych, a także z innymi agencjami informacyjnymi, głównie regionalnymi, dzięki czemu dysponuje ważnymi wiadomościami z terytorium całego kraju.

Większość agencji informacyjnych, gazet i czasopism przez nastawienie głównie na sprawy Moskwy i Sankt Petersburga bardzo często prezentuje albo niepełną, albo subiektywną informację o wydarzeniach w regionach. Na tle pozostałych agencji zdecydowanie wyróżnia się agencja SiewierInform tworząca międzyregionalną

⁶ Zob. J.N. Z as u r s k i j, *Sriedstwa massowoj informacyi Rossii: uczebnoje posobije dla studentow wuzow*, pod. red. J.N. Zasurskiego, Moskwa 2008.

⁷ Tamże.

sieć informacyjną skupioną głównie wokół spraw regionów północno-zachodnich. Zanim pojawił się SiewierInform, na rynku rosyjskim przesyconym ogromną ilością nieuporządkowanych informacji z różnych źródeł wyraźnie brakowało jednolitego spójnego kanału informacji w regionie. Wydarzenia mające miejsce w regionach północno-zachodnich przechodziły bez echa, ponieważ centralne kanały informacyjne skupiały się wokół tematyki większych miast, a jeśli w ogóle dotyczyły spraw regionów, to niemal zawsze były to wydarzenia o zabarwieniu sensacyjnym, np. wypadki czy katastrofy.

Błyskawiczny rozwój wolnego rynku zaowocował ogromnym, wciąż rosnącym zapotrzebowaniem na informacje o tematyce finansowo-ekonomicznej i co za tym idzie na specjalistyczne agencje informacyjne z branży ekonomicznej, a także na poszerzenie propozycji agencji uniwersalnych o tę tematykę. Głównymi odbiorcami informacji finansowo-ekonomicznych są banki, firmy inwestycyjne i inne instytucje obecne na rynku finansowym.

Agencje informacyjne w Europie mają długą historię, sięgającą swoimi korzeniami przełomu XVIII i XIX wieku. Pierwsza agencja – „Havas”, została stworzona we Francji⁸. Agencje informacyjne w Rosji powstały w drugiej połowie XIX wieku, kiedy po reformach lat 60. zaczął się dynamiczny rozwój przemysłu i handlu. W 1866 roku została utworzona państwowa służba informacyjna – *Rossijskoje tielegrafnoje agentstwo* (RTA), która na podstawie otrzymywanych z zagranicy telegramów udostępniała potrzebne informacje, oczywiście po „przefiltrowaniu” ich przez cenzurę. Z nadejściem rewolucji październikowej wszystkie inne istniejące agencje zostały połączone w jeden monolityczny twór o nazwie ROSTA, którego działalność znajdowała się pod ścisłą kontrolą władz, agencja otrzymywała bowiem dokładne instrukcje, jakie informacje nagłaśniać, jakich nie, a jakie modyfikować, ponadto gazety i czasopisma były zobowiązane do publikowania otrzymanych od władz materiałów⁹.

W następnych latach charakter działalności agencji rosyjskiej podlegał głębokim przemianom. Od roku 1925 agencja określana była jako *Tielegrafnoje agentstwo Sowietskowo Sojuza* (TASS). Przez długi okres TASS była jedynym oficjalnym źródłem informacji i znajdowała się pod ścisłym nadzorem władz ZSRR. Istotne zmiany przyniósł rok 1961, kiedy w czasie „odwilży” (1953–1957) utworzono jeszcze jedną agencję informacyjną – APN, która wbrew swojemu statusowi, głoszącemu, że nie jest strukturą państwową, podlegała skrupulatnej kontroli państwa, podobnie jak TASS¹⁰. Należy zauważyć, że zasługą tych agencji, pomimo dużych nacisków władz, było zniesienie monopolu państwa w oddziaływaniu na media i rozpowszechnianiu wewnątrzpolitycznej informacji¹¹.

⁸ Zob. S.A. Michajłow, *Istorija zarubeżnych SMI*, Moskwa 2006.

⁹ Zob. J.N. Zasu r s k i j, *Sistiema sriedstw massowej informacyi Rossii*, w: *Uczebnoje posobije dla studentow wuzow*, pod. red. J.N. Zasurskiego, Moskwa 2001.

¹⁰ Tamże.

¹¹ N.I. Panarin, *Informacyonnye wojny, PR i mirowaja politika*, Moskwa 2006, s. 78.

Informacyjny „boom” początku lat 90. nie ominął agencji informacyjnych, które zaczęły powstawać w błyskawicznym tempie, stając się alternatywą dla państwowych służb informacyjnych. Wchodzące na rynek nowe agencje, pokonując wiele technicznych i finansowych trudności, zdobywając dużą popularność i zaufanie, zaczęły być postrzegane jako poważna konkurencja dla służb państwowych. Tym sposobem długo trwający monopol TASS i APN dobiegł końca.

Wkład w efekty pracy agencji informacyjnych wnoszą cały szereg wyspecjalizowanych pododdziałów i ich pracowników. Trzonem dobrego funkcjonowania agencji są przede wszystkim sprawni reporterzy, którzy najczęściej poszukują informacji na założony przez agencję temat. Są także reporterzy specjalizujący się w konkretnych dziedzinach, np. polityce, ekonomii czy sporcie. Obok reporterów istotną rolę odgrywiają korespondenci specjaliści, autorzy artykułów, a także specjaliści do spraw PR¹².

Obecnie na rosyjskim rynku informacyjnym obserwuje się niedobór agencji specjalizujących się w pozyskiwaniu i rozpowszechnianiu informacji o tematyce kulturalnej i społecznej, co jest niewątpliwie wynikiem tego, że społeczeństwo w Rosji, i co za tym idzie prasa, skupiają uwagę głównie na informacjach politycznych, ekonomicznych, spychając tym samym kulturę i sprawy społeczne na plan dalszy. Nie bez znaczenia jest tu sam proces zdobywania informacji z tych dziedzin. Wiadomości kulturalne są mniej „operacyjne”, sensacyjne i trudniejsze do zdobycia. Jednak, jak wynika z badań opinii publicznej, odbiorcy mediów stwierdzają niedobór informacji z obszaru szeroko pojętej kultury i spraw społecznych, brakuje wiadomości np. o konferencjach ekologów czy obrońców praw człowieka.

III. KORPORACYJNE ŚRODKI MASOWEGO PRZEKAZU WE WSPÓŁCZESNEJ ROSJI

Korporacyjne środki masowego przekazu, będące produktem dużych przedsiębiorstw, których działalność wydawnicza nie jest ich główną aktywnością, lecz tylko dodatkową, stały się dostępne na szeroką skalę w Rosji już w połowie lat 90.¹³ Powstanie tego typu mediów jest wynikiem poszukiwania nowych dróg dotarcia do potencjalnych klientów czy też chęci stworzenia odpowiedniego wizerunku firmy¹⁴. Wydania korporacyjne są więc środkiem do propagowania filozofii i polityki

¹² F. J e f k i n s, *Public Relations, Uczebnoje posobije dla wuzow*, tłum. B.Ł. Jeriemina, Moskwa 2003, s. 99.

¹³ Zob. W.Ł. M u z y k a n t, *Rieklama i PR-tiechnologii w biznesie, kommiercyi, politieke*, Moskwa 2001.

¹⁴ Zob. I.W. A l e s z y n a, *Pablik Rilejsznz dla mieniedżerow. Uczebnik*, Moskwa 2004.

danej firmy. Jak pokazują badania przeprowadzone przez WICOM w 2006 roku, co 10. Rosjanin regularnie czyta gazety korporacyjne¹⁵. Dane te są w warunkach rosyjskich, w których nieufność do prasy propagandowej, reklamowej jest głęboko zakorzeniona w świadomości, wydają się zadowalającym osiągnięciem. Przez długi czas pisma tego rodzaju były odbierane wyłącznie jako narzędzie do budowania renomy przedsiębiorstwa i zaufania do niej. Obecnie duże firmy nie tylko finansują korporacyjne wydania, ale traktują je jako źródło dodatkowych przychodów oraz ważne narzędzie w „wojnach” między korporacjami. Rekordzistą pod względem nakładów jest gazeta „Mir Bilajn” należąca do holdingu „Vimpelcom”. „Mir Bilajn”, pomimo spektakularnych sukcesów, została zastąpiona gazetą „BLife”. Linie lotnicze „Areoflot” wydają kilkadziesiąt różnych czasopism.

O prężnym rozwoju mediów korporacyjnych świadczy także powstanie dwóch organizacji koordynujących ten segment rynku: Gildii Prasy Korporacyjnej i Stowarzyszenia Mediów Korporacyjnych w Rosji. W skład tych organizacji wchodzi wiele firm, m.in. Gazprom, Lukoil, Areoflot, Shell Exploration & Production Services (RF) BV czy Philip Morris Sales & Marketing. W Rosji, podobnie jak w krajach zachodnich, istnieją trzy zasadnicze rodzaje mediów korporacyjnych: B2B (*business-to-business*), B2C (*business-to-client*), B2P (*business-to-personnel*). Czasopisma B2P są przeznaczone wyłącznie dla pracowników dużych korporacji. Kierownictwo za ich pośrednictwem przybliża pracownikom koncepcje wciąż zmieniającej się firmy, a także sprzyja tworzeniu przyjacielskiej atmosfery w korporacji. Wydania B2B przeznaczone są dla potencjalnych partnerów biznesowych, natomiast typ wydania B2C, najbardziej rozpowszechniony w Rosji, nosi charakter zdecydowanie reklamowo-informacyjny, ma bowiem przykuwać uwagę potencjalnych klientów i stworzyć pozytywny wizerunek firmy¹⁶.

W latach 1991–1992 prawie we wszystkich regionach Rosji ilość wydawanych czasopism zwiększyła się kilkakrotnie, w samym Dalekowschodnim Okręgu Federalnym każdego roku rejestruje się 15 nowych wydań, choć należy wspomnieć, że połowa z tej liczby każdego roku kończy swoją działalność. Pomimo tego dynamiczne zmiany w Okręgu ilustrują ogólnokrajową tendencję wzrostową w dziedzinie regionalnego czasopiśmiennictwa rosyjskiego. Pierwsza połowa lat 90. zapisała się na kartach historii mediów w Rosji największym skokiem w rozwoju, błyskawiczną aktywizacją procesów koncentracji własności medialnej, powstawaniem ogromnych koncernów zdolnych do szeroko zakrojonych inwestycji w nowe technologie. W Rosji najczęstszą formą integrowania kapitału są multimedialne organizacje i wielopoziomowe konglomeraty¹⁷.

Należy zauważyć, że obecnie w Rosji dominują wydania czasopism o profilu społeczno-politycznym. W ostatnim czasie wzrasta także znaczenie prasy rozryw-

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Zob. J.P. Prochorow, *Wwiedienije w teoriju żurnalistiki*.

kowej oraz ekonomicznej, przy jednoczesnym spadku popularności pism o tematyce literackiej, które jeszcze do niedawna wiodły prym w kraju o tak wielkich tradycjach literackich. Chociaż obserwuje się przewagę czasopism regionalnych nad ogólnokrajowymi, to pod względem nakładu liderami są przede wszystkim czasopisma moskiewskie, przekraczające 500 tys. egzemplarzy, nakład nieosiągalny dla pism regionalnych. Najbardziej popularnymi pismami w Rosji są dzienniki, które pozostawiają daleko w tyle rzadziej ukazujące się tytuły, co świadczy o dużym znaczeniu czynnika periodyczności w wyborze prasy.

Dziennikarstwo rosyjskie po raz pierwszy od czasów rewolucji październikowej zaczyna stawać się coraz bardziej różnorodne. Każda nowa partia, ruch społeczny stara się dać o sobie znać za pośrednictwem własnych pism. Należy zauważyć, że pisma partyjne cieszą się dużą popularnością w Rosji i stanowią znaczący procent spośród wszystkich czasopism ogólnopolitycznych, które, choć starają się nie afiszować ze swoimi sympatiami politycznymi, to mimo wszystko można doszukać się w nich niejawnej partyjności¹⁸. Znamienna dla rozwoju mediów w Rosji poradzieckiej jest regionalizacja środków masowego przekazu, która cały czas pogłębia się, odzwierciedlając tym samym ogólnokrajową tendencję kreowania suwerenności poszczególnych podmiotów Federacji Rosyjskiej¹⁹.

IV. PRZEMIANY EKONOMICZNE I ICH WPLYW NA ROSYJSKIE MEDIA

Komercjalizacja środków masowego przekazu wraz z pozytywnymi zmianami – finansową niezależnością od władz, pojawieniem nowych niezależnych wydawnictw i rozgłośni, przyniosła także niekorzystne trendy – np. naruszenia zasad etyki dziennikarstwa, czyli korumpowania dziennikarzy w celu kryptoreklamy, antyreklamy lub zlecenia określonych artykułów. Tym sposobem prasa stała się orężem w walce pomiędzy oligarchami, a także skutecznym narzędziem do osiągnięcia określonych celów.

Kolejną kwestią dotyczącą nie tylko Rosji, ale mediów prywatnych w ogóle, jest ich tzw. „tabloidyżacja”. W warunkach narastającej konkurencji dziennikarze w pogoni za oglądalnością uciekają się do opisywania skandali, sensacji, a także naciągania faktów. Problem ten nie omija poważnych czasopism politycznych, które coraz częściej zaczynają przypominać te kolorowe. Komercjalizacja stała się motorem napędzającym takie zjawisko, jak brak profesjonalizmu i odpowiedzialności wśród dziennikarzy, które przejawia się słabym opanowaniem języka literackiego na rzecz mowy potocznej, nierzadko nasyconej wyrażeniami zaczerp-

¹⁸ Zob. S.M. Guriewicz, *Ekonomika sriedstw massowoj informacyi*, Moskwa 2001.

¹⁹ Tamże.

niętymi z ulicy. Zdaniem Olega Naliwajka, przedstawiciela Związku Dziennikarzy Rosyjskich, tendencja ta została przyswojona na gruncie rosyjskim pod wpływem mediów zachodnich²⁰. Tabloidy, jako jeden z rodzajów pism rozrywkowych (bulwarówka), dzisiaj cieszą się największą popularnością, stanowiąc najdynamiczniej rozszerzający się segment współczesnej rosyjskiej prasy. Obecnie w Petersburgu ukazuje się ponad 20 gazet pozycjonujących siebie jako wydania rozrywkowe, m.in. „Nowyj Satirikon”, „Popuczik”, „Smieszna Gazieta” czy też „Piterskij bulwar”²¹.

We współczesnym rosyjskim dziennikarstwie artykuły informacyjne przeważają nad analitycznymi czy publicystycznymi, ponieważ stopień ich złożoności jest bardziej zrozumiały dla większości społeczeństwa. Przy czym przekazywane informacje zazwyczaj noszą sensacyjny charakter, odnosząc się najczęściej do wydarzeń zaskakujących i niezwykłych. Obecnie coraz częściej publiczności sięgają nie po wydarzenia ważne z punktu widzenia kraju, a raczej skandaliczne, ponadto przestaje liczyć się sprawdzona, rzetelna informacja, na pierwszy plan wysuwa się bowiem informacja przyciągająca uwagę. Klasycznymi przykładami ilustrującymi tę tendencję są projekty telewizyjne NTV o wymyślnych tytułach: „Maksimum”, „Russkije siensacyi” albo „Ty nie powerisz”.

Rozwój mediów internetowych w Rosji przebiegał ze znaczącym opóźnieniem w stosunku do krajów zachodnich. Związek Radziecki dołączył do przestrzeni internetowej w 1990 roku pod domeną „.su” – Soviet Union, jednak pierwsze portale internetowe ukazały się dopiero w 1993 roku. W latach 1993–1995 zaczęły pojawiać się pierwsze ważne wydania w sieci i biblioteki elektroniczne. W październiku 1992 roku po raz pierwszy pojawiła się elektroniczna wersja gazety „Izwestia”, a w sierpniu 1994 roku strona „Moskowskij Libertarium”, projekt instytutu inżynierii komercyjnej²². Od roku 1995 zaczęto wprowadzać czasopisma do Internetu na szeroką skalę, m.in. pojawiła się „Uczitielskaja Gazieta”, „Żurnal.ru”, a następnie „Ruskij Żurnal”. Dwa ostatnie tytuły cieszyły się tak dużą popularnością, że zaczęto je publikować także w formie papierowej, chociaż częściej spotykany jest model przejścia od pisma papierowego do pisma elektronicznego.

Rok 1998 uznaje się za przełomowy w historii rozwoju mediów internetowych²³, ponieważ panujący wtedy w Rosji kryzys sprawił, że społeczeństwo domagało się jak najwięcej informacji na tematy ekonomiczne. Tradycyjne środki masowego przekazu nie odpowiadały na zapotrzebowania odbiorców, dlatego ci zwrócili się do mediów elektronicznych, co zaowocowało ich rozkwitem na niespotykaną dotąd w Rosji skalę i jednocześnie upadkiem niektórych mediów tradycyjnych. Kolejny

²⁰ O. N a l i w a j k o, *Tabloidizacja SMI – eto nowyj wid cenzury* [online], „Dien” 25.05.2012, [dostęp: 4 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://www.day.kiev.ua/ru/article/media/oleg-nalivayko-tabloidizaciya-smi-eto-novy-vid-cenzury>>.

²¹ Tamże.

²² Zob. A. T r a w i n, *Rossijskij Intierniet nakanunie bolszych pieriemien*, Moskwa 2000.

²³ Tamże.

skok w rozwoju Internet przeżył w czasie wyborów prezydenckich i do Dumy Państwowej w latach 1999–2000.

Ważnym wydarzeniem w rozwoju reklamy telewizyjnej w Rosji było powstanie w 1993 roku Rosyjskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych²⁴, którego główną funkcją jest formułowanie postępowego, jednolitego rynku reklamowego. W następnych latach na skutek rozszerzenia składu udziałowców organizacja zmieniła nazwę na Stowarzyszenie Agentów Komunikacyjnych Rosji. Kolejnym ważnym zjawiskiem w sferze reklamy było powstanie w 1994 firmy Gallup Media²⁵, która zajmowała się badaniem opinii widzów, co pozwoliło agencjom reklamowym w lepszy sposób trafić w gusta potencjalnych widzów i, co za tym idzie, w bardziej efektywny sposób rozporządzać budżetami.

V. ZMIANY W SPOSOBIE PRZEKAZU I DZIAŁANIU ROSYJSKICH MEDIÓW PO OBJĘCIU PREZYDENTURY PRZEZ W. PUTINA

Po dojściu Władimira Putina do władzy zaobserwowano istotne zmiany we wszystkich strukturach mediów, poczynając od czasopism przez radio, aż po telewizję, które stały się w różnym stopniu własnością państwa, albo były przez nie kontrolowane. Nie bez znaczenia był też rozpoczynający się w 1998 roku w Rosji kryzys ekonomiczny. Zmiany te nie ominęły także sfery rynku reklamowego. Do roku 1998 czołową organizacją na rynku reklamowym była Premier SV, która powstała w 1991 roku z inicjatywy Siergieja Lisowskiego. Jednak organizacja ta nie udźwignęła ciężaru kryzysu, a na jej miejsce stworzono NTV-Media. W ostatnich latach zaobserwowano proces regionalizacji także w sferze reklamy. Dzięki wykorzystaniu badań opinii publicznej prowadzonych przez organizację Gallup Media, mieszkańcy poszczególnych regionów otrzymywali reklamę dopasowaną do ich gustów, dlatego odnośnie do rynku reklamowego w Rosji można mówić o jego bardzo dużym zróżnicowaniu²⁶.

Jak zauważa M. Słodowa, jednostronność mediów rosyjskich w sprawach międzynarodowych sprawiła, że władze Gruzji podjęły decyzję o blokadzie dostępu na terenie swojego kraju do mediów rosyjskich, w tym także rosyjskich stron internetowych w przestrzeni informacyjnej państwa²⁷. Walka o kontrolę nad

²⁴ Zob. S. Wasiljew, *Riekłama kak faktor transformacji otieczestwiennogo telewidiennija*, Moskwa 1997.

²⁵ Tamże.

²⁶ Zob. R.W. Kaziejew, *Instituty rossijskogo rieginoalnogo telewizionnogo riekłamnogo rynka: osobiennosti stanowlenija i funkcyonirowanija*, „Ekonomiczeskij Wiestnik Rostowskogo Gosudarstwiennogo Uniwiersitieta” 2007, nr 1.

²⁷ Zob. M. Sołodowa, *Informacyonnaja politika gosudarstwa pri oswieszczenii woorużonnych konfliktow (na primierie gruzino-jugoosietinskogo i palestino-izraillskogo konfliktow)*, Moskwa 2009.

środkami masowego przekazu była szczególnie wyraźna w latach 1992–1993, kiedy stosunki między ówczesnym prezydentem a parlamentem były szczególnie napięte. Te kryzysy polityczne sprawiły, że 25 kwietnia 1993 roku zwołano referendum na całym terytorium Rosji, a także przyjęto przy niewielkiej przewadze głosów zmiany w konstytucji w grudniu 1993 roku.

Media rosyjskie w ostatnich miesiącach bardzo często krytycznie odnoszą się do wydarzeń na Majdanie, nie ukrywając przy tym swoich jawnych sympatii do prezydenta Janukowycza i „kibicując” mu w pacyfikacji opozycjonistów. Rosja kusi Ukrainę wielomiliardowymi projektami gospodarczymi pod warunkiem nieprzystępowania do Unii lub grozi wstrzymaniem importu surowców spożywczych Ukrainy w przypadku przystąpienia, a tak skonstruowanej polityce rosyjskiej wtórują media. W rosyjskiej telewizji można usłyszeć np. że „w wypadku podpisania przez Ukrainę porozumienia z Unią Europejską Rosja zmuszona będzie podnieść cła na ukraińskie towary”²⁸. Po zniszczeniu pomnika Lenina „zagrzmiała” znacząca część czasopism w Rosji, odsądzając od czci i wiary polityków, którzy stanęli na czele protestów: Arsenija Jaceniuka z partii Batkwiszczyzna i Witalija Kliczkę, lidera partii Udar.

Polska, która wyraźnie opowiada się po stronie ukraińskich opozycjonistów, stała się naturalnym obiektem krytyki ze strony mediów rosyjskich. Kanał NTV przytaczał wielokrotnie wypowiedź rosyjskiego politologa, Siergieja Markowa: „Polska chce wrócić do tego, co było 400 lat temu, kiedy istniała Rzeczpospolita, a Ukraina była polską kolonią”²⁹.

Ostrze krytyki wymierzone zostało także w Stany Zjednoczone, które – zdaniem telewizji NTV – pobudzają protesty na Ukrainie. NTV w audycji na żywo stawia pytanie:

UE, zawierając umowę z Ukrainą, może otrzymać nowy rynek dla swoich towarów. Jej interesy są zrozumiałe. Dlaczego jednak ukraiński protest oficjalnie popierają i nieoficjalnie sponsorują Stany Zjednoczone? Dlaczego swoich delegatów na Majdan wysyłają najbliżsi sojusznicy USA w Europie – Litwa i Polska?³⁰

Podejrzliwość podsuwa NTV odpowiedź na tę kwestię:

Istnieje poważne podejrzenie, że wielu na Zachodzie postępuje zgodnie z zaleceniem Zbigniewa Brzezińskiego, który wciąż żyje i niezmiennie powtarza, że najważniejsze

²⁸ J. Korejba, *Media w Rosji: Polscy politycy ingerują w sprawy wewnętrzne Ukrainy*, „Newsweek” 04.12.2013, s. 27.

²⁹ Tamże.

³⁰ M. Wojciechowski, *Rosyjskie media znów ostro o Polsce. „Chce wrócić do tego, co było 400 lat temu, kiedy Ukraina była polską kolonią”* [online], „Gazeta Wyborcza” 04.12.2013, [dostęp: 8 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <http://wyborcza.pl/1,75477,15072393,Rosyjskie_media_znow_ostro_o_Polsce___Chce_wrocic.html>.

jest oderwanie Ukrainy od Rosji, bo dzięki temu nastąpi krach Rosji [...]. Opozycja chce wojny domowej. Opozycja walczy o interesy Zachodu. Robi wszystko, by doprowadzić do zaostrenia protestu. Najbardziej prawdopodobnym scenariuszem jest rozpad Ukrainy na cztery części³¹.

Oczywiście nie bez znaczenia jest fakt, że kanał NTV jest własnością Gazpromu, w którego interesie bynajmniej nie leży zbliżenie Ukrainy z Europą.

Do oburzenia NTV dołączyły także inne media rosyjskie. Kanał telewizyjny Rossija w swoim programie „Wiesti” stwierdzi m.in.:

[...] dziewięć lat temu i dzisiaj Majdan podburza Polska. Z tą tylko różnicą, że wtedy to był Kwaśniewski, a dzisiaj jest to Kaczyński. To, czym Polska zajmuje się dzisiaj na Ukrainie, to tworzenie buforu przed Rosją. Dlatego, że całym sensem prowadzonej przez Polskę od wieków polityki jest obrona: z jednej strony – przed Rosją i drugiej – przed Niemcami³².

Jeszcze ostrzej intencje polskie ocenia „Rossijskaja Gazieta”, twierdząc, że:

Ta liczna gromada drugorzędnych europejskich polityków, pragnących choć w czymś i choć gdzieś odegrać pierwsze role, dzisiaj faktycznie staje się głównym ideologiem ukraińskich opozycjonistów [...]. Z tymi, którzy zajmują budynki administracyjne w Londynie i Paryżu, rozmowa jest krótka – więzienie. Jednak czyny uważane na Zachodzie za przestępstwa są zupełnie inaczej oceniane przez europejskich polityków, gdy w grę wchodzi Ukraina³³.

Na szczególną uwagę zasługuje międzynarodowa telewizja informacyjna, Russia Today z siedzibą w Moskwie. Szef stacji, kiedyś bliska współpracowniczka Władimira Putina, Margarita Simonian, odżegnuje się od zarzutów chęci stworzenia kanału będącego tubą Kremla. Jednak niezależnie od jej zapewnień, nie cichną spekulacje o wpływie władz rosyjskich na program stacji. Polski tygodnik „Polityka” charakteryzuje światopogląd prezesa stacji: „Rosja jest najważniejsza, Ameryka obłudna, a media to wielogłowy potwór. Soczysty język i świetny zmysł obserwacji zabija niestety ideologiczna polewa”³⁴. Stacja, chcąc poprawić wizerunek Rosji, często ucieka się do krytyki Stanów Zjednoczonych. Zwraca na to uwagę Justyna Prus-Wojciechowska, która stwierdziła m.in.:

³¹ Tamże.

³² Tamże.

³³ M. Wojciechowski, „Rossijskaja Gazeta” ostro o Komorowskim, Kaczyńskim i Kwaśniewskim. „Gromada drugorzędnych europejskich polityków” [online], „Gazeta Wyborcza” 03.12.2013, [dostęp: 12 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <http://wyborcza.pl/1,75478,15065173,_Rossijskaja_Gazieta__ostro_o_Komorowskim__Kaczynskim.html#TRrelSST>.

³⁴ J. Prus-Wojciechowska, Margarita Simonian. *Usta Kremla*, „Polityka” 19.02.2011, s. 33.

Ameryka jest zresztą najważniejszym frontem medialnej wojny RT. Chodzi już nie tylko o zniwelowanie przykrego efektu, jaki powoduje „negatywne” i „tendencyjne” pokazywanie Rosji w tamtejszych mediach, ale także o alternatywną wizję USA. Moskwa nie pozostała przy pieniądzu na odrębną ramówkę, którą RT-America prezentuje przez pięć dni w tygodniu³⁵.

Tygodnik „Polityka” zwraca uwagę na częste wizyty Władimira Putina i Dmitrija Miedwediewa w siedzibie stacji Russia Today, a także na to, że w 2011 roku państwo rosyjskie chciało wesprzeć stację sumą ponad 200 mln USD.

O problemach w mediach rosyjskich świadczą chociażby rankingi rzetelności prasy, w których Rosja z reguły nie może poszczycić się wysokimi notowaniami. Dobrze obrazuje sytuację w Rosji opublikowany przez międzynarodową organizację „Reporterzy bez Granic” ranking wolności prasy, zgodnie z którym Rosja zajmuje 138 miejsce na 167 krajów³⁶. Organizacja tłumaczy tak niskie miejsce w rankingu naciskami ze strony państwa na media, nieobiektywnym przedstawieniem wojny w Czeczenii, a przede wszystkim tym, że Rosja jest niebezpiecznym krajem dla dziennikarzy.

Bez wątplenia wydarzenia w świecie dziennikarskim Rosji są co najmniej alarmujące. Wystarczy wspomnieć morderstwo redaktora naczelnego rosyjskiej edycji czasopisma „Forbes” Pawła Chlebnikowa z roku 2011. Proces w sprawie jego śmierci zamknięto, a za sprawcę uznano zaginionego Czeczena. Do akt niewyjaśnionych spraw dołączyła także śmierć Pawła Makiejewa, pracownika kanału Puls, i Zagida Warisowa, przewodniczącego badań nad strategicznymi i politycznymi technologiami w mediach. Organizacja „Reporterzy bez Granic” uznała powstanie w 2005 roku kanału Russia Today za kolejny krok w stronę pogorszenia sytuacji mediów rosyjskich³⁷.

Wydarzenia na świecie przedstawiane w niektórych rosyjskich środkach masowego przekazu znacząco odbiegają od tego, jak widzą je media zagraniczne. Kiedy czołowe pisma zachodnie alarmują o ciężkiej sytuacji Nadieždy Tołokonnikowej z zespołu Pussy Riot w więzieniu w Mordowii, to większość mediów rosyjskich skupia się na chuligańskim zachowaniu piosenkarki w moskiewskim soborze Chrystusa Zbawiciela, widząc w nim bynajmniej nie wymiar polityczny, lecz religijny. Czyn został określony przez Chamowniczeski Sąd Rejonowy Moskwy jako „chuligaństwo motywowane nienawiścią religijną”. Członkinie zespołu są jednak przekonane, że sprawa ma wydźwięk polityczny, twierdzą, że ich celem nie było obrażanie uczuć wiernych, a krytyka aparatu władzy, a gdyby zaśpiewały „Bogurodzico, strzeż Putina!” zamiast „Bogurodzico, zbaw nas od Putina!”, to na pewno nie miałyby problemów z prawem³⁸.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże

³⁷ Tamże.

³⁸ Zob. *Członkinie Pussy Riot uznane za winne. „To była przestępstwa zмова”* [online], Onet.pl, [dostęp: 11 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://wiadomosci.onet.pl/swiat/czlonkinie-pussy-riot-uznane-za-winne-to-byla-przestepstwa-zmowa/levg0>>.

„The Guardian” nazwał więzienie w Mordowii „łagrem XXI wieku”. Nie ma w tym określeniu cienia przesady. Z brytyjskiego dziennika dowiadujemy się, że więźniarki są bite i zastraszane, pracują powyżej 16 godzin (od w pół do ósmej rano do pierwszej w nocy) na celowo zepsutych maszynach do szycia, które same muszą naprawiać. Więźniarki dodatkowo składają podania, aby pracować w weekendy „z własnej woli”, a więc pracują siedem dni w tygodniu, śpią cztery godziny, a jedyny dzień wolny teoretycznie przysługuje co półtora miesiąca. Starsze więźniarki są nakłaniane przez administrację do nękania N. Tołokonnikowej, a te, które z nią rozmawiają, są brutalnie bite.

Jak pisze N. Tołokonnikowa w liście opublikowanym przez „The Guardian”, więźniarki są bite za to, że nie nadążają za wciąż podwyższającymi się normami pracy, co jakiś czas na skutek obrażeń któraś z nich umiera, ale administracji udaje się to „zamieść pod dywan”³⁹. Pomagają jej w ukrywaniu prawdy m.in. rosyjskie media. „Rossijskaja Gazieta” stwierdza, że skargi N. Tołokonnikowej na złe warunki w więzieniu nie potwierdziły się. Gazeta zarzuca piosenkarce, że ta nie wypełniała założonej przez administrację normy⁴⁰. Tymczasem media zagraniczne donoszą, że jeśli normą było 100 mundurów dziennie, to w momencie, gdy Tołokonnikowa zbliżała się do wyznaczonej liczby, natychmiast normę podnoszono do 150. Dobrze obrazuje tendencyjność prasy rosyjskiej kolejny artykuł zamieszczony w „Rossijskoj Gazietie”, która opisując skargi Tołokonnikowej na zagrożenie jej śmiercią przez naczelnika więzienia, celowo używa sformułowania „rzekome pogrożki” i sugeruje, że głódówka piosenkarki była organizowana z zewnątrz i dużo wcześniej zaplanowana⁴¹.

Artem Liwczenko na łamach gazety „Prawosłajie i Mir” poucza N. Tołokonnikową, że człowiek, który popełnił przestępstwo, powinien pamiętać, że pozbawienie wolności nie odbywa się nigdy w warunkach kurortu wypoczynkowego⁴².

Wyjątkiem wśród czasopism rosyjskich jest „Nowaja Gazieta”, która niejednokrotnie narażała się władzy, czego tragicznym przykładem jest śmierć Anny Politkowskiej, piszącej o Czeczenii. W 2012 roku Nadieżda Prusienkowa, redaktor naczelny „Nowej Gaziety” zaryzykowała po raz kolejny, publikując wywiad z członkiniami Pussy Riot (przeprowadzony drogą listowną), w którym członkinie

³⁹ S. Walker, *Pussy Riot member starts hunger strike over prison conditions*, „The Guardian” 23.09.2013; cyt. za: *Łagier, wiek XXI*, „Forum” 2013, nr 29, s. 11–16.

⁴⁰ W. Zotikowa, *FSIN: Żaloby Tołokonnikowej na mordowskiju koloniju nie podtwierdilis* [online], „Rossijskaja Gazieta” 04.12.2013, [dostęp: 12 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://www.rg.ru/2013/12/04/reg-pfo/fsin.html>>.

⁴¹ W. Zotikowa, *Tołokonnikowu pierewodiat w druguju koloniju 1* [online], „Rossijskaja Gazieta” 18.10.2013, [dostęp: 10 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://www.rg.ru/2013/10/18/reg-pfo/tolokonnikova.html>>.

⁴² A. Liwczenko, *Prot. Wsiewołod Czaplina o Nadieżdzie Tołokonnikowej: Mir s Bogom i lud'ni dast tolko pierieocenka sowierszennwo* [online], „Prawosłajie i Mir” 23.09.2013, [dostęp: 11 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://www.pravmir.ru/prot-vsevolod-chaplin-o-nadezhde-tolokonnikovej-mir-s-bogom-i-lyudmi-dast-tolko-pereocenka-sovershennogo>>.

zespołu opowiedziały nie tylko o rażących uchybieniach ze strony administracji więzień, lecz także o pomocy⁴³.

Doniesienia N. Tołokonnikowej o warunkach w mordowskim więzieniu potwierdza jego była osadzona, Zara Murtazalijewa, która przebywała w kolonii karnej 8,5 roku. Z. Murtazalijewą skazano za akty terrorystyczne, które były sfabrykowane. Opowieść Z. Murtazalijewej, która opublikowała swoje wspomnienia z kolonii karnej w książce wydanej we Francji *Les Innocenty stront coupables*, całkowicie pokrywa się z historią opowiedzianą przez N. Tołokonnikową

BIBLIOGRAFIA

- Aleszyna I.W., *Pablik Rilejszszn dla mieniedżerow. Uczebnik*, Moskwa 2004.
- Gabielnikow A.A., *SMI postsowieckoj Rossii*, Moskwa 1996.
- Guriewicz S.M., *Ekonomika sriedstw massowoj informacyi*, Moskwa 2001.
- Jefkins F., *Public Relations. Uczebnoje posobije dla wuzow*, tłum. B.L. Jeriemina, Moskwa 2003, s. 99.
- Jegorow M.I., *Informacyonno-kommerczeskaja sistiema: tiechnologija informacyonnoego wzaimodiejstwija w usłowijach rynku*, „Problemy Informatizacyi” 1991, nr 4.
- Kaziejew R.W., *Instituty rossijskogo rieginoalnogo tielewizionnogo rieklamnogo rynku: osobienosti stanowlenija i funkcyonirowanija*, „Ekonomiczeskij Wiestnik Rostowskogo Gosudarstwiennoego Uniwiersitieta” 2007, nr 1.
- Korejba J., *Media w Rosji: Polscy politycy ingerują w sprawy wewnętrzne Ukrainy*, „Newsweek” 04.12.2013.
- Michajłow S.A., *Istorija zarubieżnych SMI*, Moskwa 2006.
- Murtazalijewa Z., *Siedziałam w Mordowii*, „Forum” 2013, nr 29.
- Muzykant W.L., *Rieklama i PR-tiechnologii w biznesie, komiercyi, politieke*, Moskwa 2001.
- Panarin N.I., *Informacyonnyje wojny. PR i mirowaja politika*, Moskwa 2006, s. 78.
- Prochorow J.P., *Wwiedienije w teoriju żurnalistiki*, Moskwa 2008.
- Prus-Wojciechowska J., *Margarita Simonian. Usta Kremla*, „Polityka” 19.02.2011, s. 33.
- Rodionow I.I., *Sostojanije i pierspiektiwy rossijskogo rynku priamych i wienczurnych inwiestycij*, „Rynek Cennych Bumag” 2013, nr 4.
- Solodowa M., *Informacyonnaja politika gosudarstwa pri oswieszczenii woorużonnych konfliktow (na primierie gruzino-jugoosietinskogo i palestino-izraillskogo konfliktow)*, Moskwa 2009.
- Trawin A., *Rossijskij Intiernet nakanunie bolszych pieriemien*, Moskwa 2000.
- Walker S., *Pussy Riot member starts hunger strike over prison conditions*, „The Guardian” 23.09.2013; cyt. za: Łagier, *wiek XXI, List Tołokonnikowej*, „Forum” 2013, nr 29, s. 11–16.
- Wasiljew S., *Rieklama kak faktor transformacyi otieczestwiennogo tielewidienija*, Moskwa 1997.
- Zasurskij J.N., *Sistiema sriedstw massowoj informacyi Rossii*, w: *Uczebnoje posobije dla studentow wuzow*, pod. red. J.N. Zasurskiego, Moskwa 2001.
- Zasurskij J.N., *Sriedstwa massowoj informacyi Rossii: uczebnoje posobije dla studentow wuzow*, pod. red. J.N. Zasurskiego, Moskwa 2008.

⁴³ J. Masiuk, *Pussy Riot: „My nie wragi cerkwi”* [online], „Nowacja Gazieta” 7.09.2012, [dostęp: 12 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://www.nowayagazeta.ru/politics/54330.html>>.

NETOGRAFIA

- Członkinie Pussy Riot uznane za winne. „To była przestępcza zмова” [online], Onet.pl, [dostęp: 11 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://wiadomosci.onet.pl/swiat/czlonkinie-pussy-riot-uznane-za-winne-to-byla-przestepcza-zmowa/levg0>>.
- Liwczenko A., *Prot. Wsiewołod Czaplina o Nadzieździe Tołokonnikowej: Mir s Bogom i lud'mi dast tolko pierieocenska sowierszenno* [online], „Prawosłaŋie i Mir” 23.09.2013, [dostęp: 11 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://www.pravmir.ru/prot-vsevolod-chaplin-o-nadezhde-tolokonnikovoj-mir-s-bogom-i-lyudmi-dast-tolko-pereocenska-sovershennogo>>.
- Masiuk J., *Pussy Riot: „My nie wragi cerkwi”* [online], „Nowaja Gazieta” 7.09.2012, [dostęp: 12 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://www.novayagazeta.ru/politics/54330.html>>.
- Naliwajko O., *Tabloidizacja SMI – eto nowyj wid cenzury* [online], „Dien” 25.05.2012, [dostęp: 4 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://www.day.kiev.ua/ru/article/media/oleg-nalivayko-tabloidizaciya-smi-eto-novyj-vid-cenzury>>.
- Wojciechowski M., *„Rossijskaja Gazeta” ostro o Komorowskim, Kaczyńskim i Kwaśniewskim. „Gromada drugorzędnych europejskich polityków”* [online], „Gazeta Wyborcza” 03.12.2013, [dostęp: 12 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <http://wyborcza.pl/1,75478,15065173,_Rossijskaja_Gazeta_ostro_o_Komorowskim_Kaczynskim.html#TRrelSST>.
- Wojciechowski M., *Rosyjskie media znów ostro o Polsce. Chce wrócić do tego, co było 400 lat temu, kiedy Ukraina była polską kolonią* [online], „Gazeta Wyborcza” 04.12.2013, [dostęp: 8 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <http://wyborcza.pl/1,75477,15072393,Rosyjskie_media_znow_ostro_o_Polsce___Chce_wrocic.html>.
- Zotikowa W., *FSIN: Żałoby Tołokonnikowej na mordowskuju koloniju nie podtwierdilis* [online], „Rossijskaja Gazieta” 04.12.2013, [dostęp: 12 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://www.rg.ru/2013/12/04/reg-pfo/fsin.html>>.
- Zotikowa W., *Tołokonnikowu pieriewodiat w druguju koloniju 1* [online], „Rossijskaja Gazieta” 18.10.2013, [dostęp: 10 grudnia 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://www.rg.ru/2013/10/18/reg-pfo/tolokonnikova.html>>.

Streszczenie

Eksperci rynku medialnego zgodnie podkreślają istotny wkład agencji informacyjnych w rozwój mediów rosyjskich. Za najważniejsze agencje uznaje się obok TASS i APN, niegdyś będących monopolistami, przede wszystkim RIA-Nowosti, Lenta.ru, Agiencja Europejskich Nowostej i Gorod 24. Ważnym zjawiskiem są także czasopisma korporacyjne, stanowiące narzędzie do budowania pozytywnego wizerunku firmy i dodatkowe źródło jej przychodów. Choć media rosyjskie cały czas burzliwie się rozwijają, to nie można nie zauważyć ich tendencyjności w przedstawianiu faktów, czego przykładem mogą być komentarze do wydarzeń związanych z protestami społecznymi na Ukrainie, a także „paszkwile” zamieszczone w czołowych pismach oczerniające np. członkinie zespołu Pussy Riot. Sytuację dodatkowo pogarsza propagandowy charakter kanału Russia Today.

Słowa kluczowe: agencje informacyjne, dziennikarstwo, Federacja Rosyjska, komercjalizacja środków masowego przekazu, korporacyjne środki masowego przekazu, media, media internetowe, W. Putin

THE DIFFICULT RUSSIAN ROAD TO INDEPENDENT MEDIA

Summary

Media market experts unanimously stress an important contribution of news agencies to the development of Russian media. The leading agencies are, apart from TASS and APN (the Novosti Press Agency), which used to be monopolists in the past, in the first place RIA-Novosti, Lenta.ru, Agentstvo Evropejskikh Novostey and Gorod 24. An important factor is the corporate magazine, being a tool for creating a positive corporation image, and an additional source of income. Though the Russian media are all the time vigorously expanding, one cannot fail to notice their biased coverage of current affairs, for example comments on events related to the social protests in Ukraine, as well as lampooning members of the Pussy Riot group in the leading newspapers. The situation is made worse by the propaganda character of the Russia Today TV channel.

Keywords: information agencies, journalism, Russian Federation, mass media commercialisation, corporate media, media, internet media, V. Putin