

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH  
UNIwersYTET JagIELLOŃSKI

*Zeszyty*

**PRASOZNAWCZE**

(ROCZNIK XXXIX JAKO KONTYNUACJA  
*PRASY WSPÓŁCZESNEJ I DAWNEJ Z LAT 1958 — 1959*)

NR 3-4 (147-148)

NR INDEKSU 38364

KRAKÓW 1996

PL ISSN 0555-0025

## ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Izabela Dobosz, Sylwester Dziki, Ryszard Filas, Ignacy S. Fiut,  
Józef Kozak (sekretarz redakcji), Walery Pisarek (redaktor naczelny), Henryk Siwek, Andrzej Zagrodnik

## WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Mihai C o m a n — Universitatea Bucuresti; prof. Ian C o n n e l l — Wolverhampton University; dr Shelton A. G u n a r a t n e — Mass Communications Department, Moorhead State University (Minnesota); prof. James D. H a l l o r a n — University of Leicester, Centre of Mass Communication Research; prof. dr Vladimir H o l i n a — Univerzita Komenského, Bratislava; doc. Lija P. J e w s i e j e w a, Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Lomonosowa, Fakultet Żumalistiki; doc. Władimir W. K i e l n i k — Uralskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. M. Gorkogo, Fakultet Żumalistiki, Jekatierinburg; prof. William H. M e l o d y — Centre for International Research on Communication and Information (CIRCIT), Melbourne; prof. Karl Erik R o s e n g r e n — Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen; prof. Herbert I. S c h i l l e r — University of California, La Jolla; prof. Winfried S c h u l z — Universität Erlangen-Nürnberg; prof. Slavko S p l i c h a l — Univerza v Ljubljani; dr Benno S i g n i t z e r — Universität Salzburg, Institut für Kommunikationswissenschaft; prof. Tapio V a r i s — Taideteollinen Korkeakoulu (University of Art and Design), Helsinki; doc. Alexandra V i a t t e a u — Université de Paris II

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

Numer wydany z pomocą finansową Komitetu Badań Naukowych

© Zeszyty Prasoznawcze 1996

**Adres redakcji:** 31-007 Kraków, ul. Wiślna 2, tel. 22-60-68. **Wydawca:** Uniwersytet Jagielloński, 31-007 Kraków, ul. Gołębia 24. Nakład 350 egz., ark. druk. 13,5. Numer został zamknięty i oddany do składu w październiku 1996. Podpisano do druku i druk ukończono w grudniu 1996. **Skład, druk i oprawa:** zespół poligraficzny Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ: Anna Harnik, Janusz Harnik, Andrzej Zagrodnik.  
**Nr indeksu:** 38364 PL. ISSN 0555-0025

## SPIS RZECZY

Od redaktora . . . . .	5
------------------------	---

### Z PROBLEMÓW AKTUALNYCH

Walery P i s a r e k: Reminiscencje jubileuszowe na XL-lecie OBP . . . . .	7
--	---

### ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Ryszard F i l a s: Aktywność kulturalna i medialna Polaków (1978–1995) . . . . .	12
Alexandra V i a t t e a u: Od komunizmu do globalizmu. Propaganda — sztuka przekonywania czy oszukiwania . . . . .	38
Ignacy S. F i u t: Polskie modele kultury . . . . .	51
Tomasz M i e l c z a r e k: Telewizja Polska SA w latach 1994–1996 . . . . .	58
Maciej M r o z o w s k i: Kultura w telewizji publicznej: dylematy misjonarza . . . . .	73
Paweł P ł a n e t a: Piekło McLuhana czy „elektroniczne ocalenie”? Gra komputerowa jako środek transmisji kultury . . . . .	95
Dariusz G a l a s i Ń s k i: Prosty świat disco-polo . . . . .	107
Józef S z o c k i: Prasa dla dzieci i młodzieży. Czytelnicтво i funkcja . . . . .	117

### PRASA NA ŚWIECIE

Jarosław R o k i c k i: Bledzące światło <i>Gwiazdy</i> . Tygodnik Polonii amerykańskiej <i>Gwiazda Polarna</i> i jego czytelnicy w świetle badań ankietowych . . . . .	124
---	-----

### Z HISTORII PRASY

Małgorzata L i s o w s k a - M a g d z i a r z: Kilka uwag o historii reklamy telewizyjnej . . . . .	137
--	-----

### MATERIAŁY

Jan K a n i a: Uniwersalne zasady kolportażu prasy . . . . .	150
Kolportaż prasy w Europie Zachodniej (na przykładzie Francji i Niemiec) (oprac. <i>Zygmunt Dąbek</i> i <i>Jarosław Grzybczak</i> ) . . . . .	155
Sondaże OBP:	
Posiadane udogodnienia a odbiór telewizji w Polsce w połowie lat dziewięćdziesiątych ( <i>Ryszard Filas</i> ) . . . . .	164
Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej . . . . .	175
Ustawa z dnia 23 sierpnia 1996 r. o zmianie ustawy — Kodeks cywilny . . . . .	179

## RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Anna Faber-Chojnacka: Czasopisma krakowskie dla dzieci i młodzieży w dwudziestoleciu międzywojennym (*Marek Glogier*) s. 180; Grażyna Wrona: Towarzystwa naukowe w Krakowie w latach 1845–1939 (*Marek Glogier*) s. 181; Bożena Pietrzyk: Problemy kultury w prasie konspiracyjnej w latach 1939–1945 (*Marek Glogier*) s. 181; Śląski przegląd medionawczy. Katalog prasy, radia, telewizji '96 województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego, opolskiego. Oprac. Marian Gierula, Bernard Grzonka, Marek Jachimowski (*Sylwester Dziki*) s. 182; Neil Postman: Technopol. Triumf techniki nad kulturą (*Ignacy S. Fiut*) s. 183; Zbigniew Bauer, Edward Chudziński (red.): Dziennikarstwo i świat mediów (*Igor Mostowicz*) s. 185; David Crowley, David Mitchell (red.): Communication Theory Today (*Paweł Planeta*) s. 187; Żurnalistika i kultura ruskiej rieczzi, wyp. I (*Wojciech Kajtoch*) s. 189; *Publizistik*, rocznik 40(1995), zeszyty 3–4 (*Paweł Dubiel*) s. 192.

## KRONIKA NAUKOWA, SPRAWOZDANIA

Problemy etyczne zawodu dziennikarza ( <i>Igor Mostowicz</i> ) . . . . .	194
Kultura w mediach — media w kulturze ( <i>Wojciech Kajtoch</i> ) . . . . .	195
Krakowskie wystawy czasopism dawnych i nowych ( <i>Marek Glogier</i> ) . . . . .	197
SUMMARY . . . . .	200



## Od redaktora

**W**skroczyliśmy w okres jubileuszowy i nieprędko z niego wyjdziemy. W roku 1956 — oprócz Ośrodka — narodziło się wiele dobrego, w tym także nadzieja, że może być inaczej, niż było dotychczas. *Zeszyty Prasoznawcze* jako czasopismo Ośrodka są młodsze od niego o rok, a więc z następnym numerem one wkroczą w rok jubileuszowy.

Chociaż do prawdziwego świętowania upoważnia dopiero pięćdziesięciolecie, właśnie czterdziestka ma konotacje znacznie bogatsze niż jakakolwiek inna -dziesiątka. Czterdziestka to według Biblii symbol czasu pokuty i postu, niezbędny do oczyszczenia się i odrodzenia (stąd rosyjskie *sorok* z greckiego *sarakonta* 'post czterdziestodniowy'). Mojżesz spędził 40 dni na górze Synaj, Eliasza przez 40 dni żywiły kruki, wody potopu padały przez 40 dni, a po 40 dniach pokazał się gołąb pokoju. Kwarantanna jako okres sprawdzenia zdrowia lub uczciwości to też dni czterdzięci (dlatego zresztą kwarantanna nazywa się kwarantanną).

Bogactwo konotacji czterdziestki nie ogranicza się do dni: czterdziestu nieśmiertelnych liczy Akademia Francuska; mamy czterdziestu męczenników i czterdziestu rozbitników. Czterdzięci lat prowadził Mojżesz Żydów do Ziemi Obiecanej. Lincolnowi przypisuje się myśl, że po czterdziestym roku życia każdy jest już odpowiedzialny za wygląd swojej twarzy. Pewnie instytucja jeszcze w większym stopniu niż człowiek. A znane przysłowie pociesza: Życie zaczyna się po czterdziestce. I ten sąd się godzi rozciągnąć na Ośrodek.

Ten numer otwieramy tekstem moich reminiscencji jubileuszowych, którym otwierałem konferencję KULTURA W MEDIACH — MEDIA W KULTURZE, zorganizowaną z okazji XL-lecia Ośrodka; przypominamy o jubileuszu sprawozdaniem z tej konferencji. Teksty kilku wygłoszonych na niej referatów ozdabiają ten numer *Zeszytów*; kilka innych ozdobi numer następny.

Oto **Alexandra Viatteau**, rehabilitując pojęcie propagandy, ostrzega przed zagrożeniem hierarchii wartości uniwersalnych wskutek manipulowania opinią publiczną przez pragmatycznych entuzjastów globalistyki, globalizmu i różnych globalnych rozwiązań. Opinia publiczna — czytamy — „jest ulubionym barometrem nowoczesnych ideologów pragmatyzmu globalnego, ponieważ najczęściej działa w taki sposób, żeby ludzie chcieli poświęcać swoją energię i zapał drobiazgom i śmieciom”.

Zaraz za wspomnianymi reminiscencjami jubileuszowymi znajdzie czytelnik kapitalną rozprawę **Ryszarda Filasa**, stanowiącą twórczą i cenną poznawczo kontynuację badań Ośrodka z lat siedemdziesiątych nad preferencjami i aktywnością kulturalną

Polaków. W minionym ćwierćwieczu niemal wszystko się w Polsce zmieniło tak w rzeczywistości pozamedialnej, jak i w ofercie medialnej; pomimo tych zmian — zdaniem R. Filasa — utrzymuje się tendencja coraz większego udomowienia form uczestnictwa Polaków w kulturze. Autor przedstawia przekonującą, bo opartą na badaniach masowych typologię uczestnictwa w kulturze przez media; dziewięć wyróżnionych przez niego typu rozciąga się od „abnegata medialnego” po „mediomaniaka” i „elektromaniaka czytanego”. Nadal intensywne czytanie gazet i czasopism jednoznacznie sprzyja uczestnictwu w kulturze, którą się nazywa wyższą.

Swobodnym teoretycznym komentarzem do rzeczowej rozprawy Filasa jest towarzyszący mu tekst **Ignacego S. Fiuta**, którego zdaniem dotychczas usiłowano dokonać „ukulturalnienia filozofii treściami kulturalnymi”, obecnie zaś „idzie o to [...], by nastąpiło ufilozoficznienie kultury”.

Literacka kultura słowa drukowanego ustępuje pod naporem kultury audiowizualnej. Także jako przedmiot badań. Także w skali tego numeru *Zeszytów*. A więc aspekty polityczne, programowe i finansowe publicznej telewizji w Polsce omawia rzeczowo i miarodajnie **Tomasz Mielczarek**. Obok niego **Maciej Mrozowski** konfrontuje zawarte w dokumencie „Misja Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego” z r. 1994 deklaracje z wynikami ilościowej analizy zawartości obu ogólnopolskich programów telewizji publicznej i Polsatu oraz z badaniami ich odbioru. Kompetencja autora, rzetelność analizy i wiarygodność danych o odbiorze każą poważnie traktować pięć tytułowych dylematów nadawczej polityki nie tylko polskiej telewizji publicznej. Jeden z tych dylematów wiąże się z obecnością w niej reklamy. Krótkim, ale barwnym dziejom reklamy telewizyjnej, która coraz bardziej stapia się w jedno z programem telewizyjnym (jaskrawy przykład tej tendencji stanowi MTV), poświęciła swój atrakcyjny i dobrze udokumentowany artykuł **Małgorzata Lisowska-Magdziarz**. Także telewizji, choć w mniejszym stopniu publicznej, zawdzięcza swoją karierę w Polsce disco-polo i jego „prosty świat” dzielnych mężczyzn i pięknych kobiet, rekonstruowany w tym numerze *ZP* przez **Dariusza Galasińskiego**. Telewizji, a ściślej mówiąc zmianom w jej odbiorze w związku z posiadanymi udogodnieniami, dotyczy tym razem tekst sondażu OBP pióra **R. Filasa**. Telewizja, taka, do jakiej przywykliśmy, nadal się rozwija ilościowo i jakościowo, ale oto już nowe — interaktywne i immersyjne — media grożą jej detronizacją: biernych telewidzów kuszą perspektywą autentycznego przeżywania i kształtowania tego wszystkiego, co dotychczas tylko oglądali. Przesmak tych nowych mediów dają gry komputerowe, na które można też spojrzeć jak na środek transmisji kultury — jak to robi **Paweł Planeta**.

Skromniejsze objętościowo miejsce poświęcone w tym numerze *ZP* prasie drukowanej wypełniają teksty **Józefa Szockiego** (przegląd współczesnej polskiej prasy dla dzieci i młodzieży), **Jarosława Rokickiego** (o amerykańskiej polonijnej *Gwieździe Polarnej*) i **Jana Kani**, który z chwalebłą oszczędnością słów przedstawia uniwersalne, rzec by można kanoniczne zasady kolportażu.

WALERY PISAREK

## REMINISCENCJE JUBILEUSZOWE NA XL-LECIE OBP

Było to chyba pod koniec 1955 roku. Siedzieliśmy w gabinecie dyrektorskim Edmunda Króla: Irena Tetelowska, Władek Kobylański, Jurek Koszałek i ja. Władek kopał jednego sporta po drugim. Było prawie mroczno. Gdyby ktoś zajrzał do pokoju, pomyślałby — ot paru kolegów spotkało się, żeby pogadać ze sobą. [...] Ale nie w tym celu zeszliśmy się wówczas u Mundka. Chodziło o coś bardzo poważnego i bardzo zasadniczego. O zorganizowanie ośrodka prasoznawczego. Nie pamiętam, kto pierwszy rzucił projekt. Chyba Władek, który zawsze miał pełną głowę szalonych — wydawałoby się — pomysłów. [...] W każdym razie nie była inicjatorką nowej placówki Irena. Prawie się na mnie obraziła — grubo później — gdy zaproponowałem jej przejście z *Gazety* do nowego Ośrodka: — Zwariowałeś? Ja prasoznawcą?

Tak po kilkunastu latach (w roku 1969) wspominał powstanie Ośrodka jego pierwszy dyrektor Ignacy Krasicki.

Ale można ten początek widzieć całkiem inaczej. W pamięci jednego ze starych przyjaciół Ośrodka, uroczego a niepoprawnego plotkarza, rzecz zapisała się odmiennie: Oto według niego

wspomnianego już Edmunda Króla, dyrektora Krakowskiego Wydawnictwa Prasowego nachodziło z pomysłem utworzenia placówki badań nad prasą dwóch niezmordowanych natrętów: „czerwony” Władysław Kobylański i „czarny” Czesław Lechicki. Im to właśnie Król uległ, jak tylko udało mu się przekonać Ignacego Krasickiego, ówczesnego redaktora *Dziennika Polskiego*, i Mieczysława Kietę, ówczesnego redaktora *Gazety Krakowskiej*, do przyjęcia odpowiedzialności (przede wszystkim politycznej) za całą imprezę.

A starzy warszawiacy mówią jeszcze inaczej:

Prawdziwym pionierem prasoznawstwa w Polsce był Mieczysław Kafel, nie tylko jako kierownik Studium Dziennikarskiego Uniwersytetu Warszawskiego, ale przede wszystkim jako organizator i dyrektor Zakładu Badań Prasoznawczych w Warszawie. Fakt, że doktorat prawa uzyskał na Uniwersytecie Jagiellońskim nie ma tu żadnego znaczenia. Mówiąc o czterdziestoleciu Ośrodka Badań Prasoznawczych, nie można zapominać, że niemal rok przed nim powstał Zakład w Warszawie, zamknięty w r. 1959. Zobaczyły krakusy Zakład w Warszawie, zaśpiewały sobie «Albośmy to jacy tacy» i założyły na wzór warszawskiego Ośrodka w Krakowie.

Można też, a nawet trzeba ze względu na miejsce tego sympozjum, spojrzeć na to, co się stało przed 40 laty, z odpowiednią perspektywą i powagą. Na lata 1955–1957 przypada okres fermentu umysłowego i duchowego, a także fala niepokojów politycznych i społecznych w całej Europie. W Europie Środkowej uzewnętrzniło się to w próbach rozluźnienia gorsetu stalinowskiego totalitaryzmu i ograniczenia dominacji sowieckiej. Nie od rzeczy będzie przypomnieć, że pomysł utworzenia placówki prasoznawczej w Krakowie dojrzał na przełomie roku 1955 i 56, decyzja zaś w sprawie powołania go do życia zapadła w kilka dni po wypadkach poznańskich a niespełna cztery miesiące przed przełomem październikowym.

Za generalną prawidłowość historyczną można uznać to, że każdemu fermentowi umysłowemu i politycznemu towarzyszy zainteresowanie mediami i ich społecznym funkcjonowaniem. Tak też było w połowie lat pięćdziesiątych w całej Europie, choć oczywiście owo zainteresowanie mediami przejawiało się inaczej pod skrzydłami sowieckimi, a inaczej na kapitalistycznym Zachodzie. W tym samym czasie, co prasoznawcze placówki w Warszawie i Krakowie, powstają analogiczne instytucje w Strasburgu i w Bratysławie, a także świętujące swoje czterdziestolecie Międzynarodowe Stowarzyszenie Badań nad Komunikowaniem Masowym AIERI-IAMCR.

Powołać w takim klimacie Ośrodek Prasoznawczy to żadna sztuka. Sztuka — to go utrzymać, kiedy sprzyjający klimat się skończy, i wprowadzić na forum międzynarodowe. To właśnie udało się Irenie Tetelowskiej. Była osobą niepospolitą. Z właściwą sobie żarliwością walczyła o powierzony jej los Ośrodka wkrótce po jego powstaniu, bo stała na jego czele już w 1958 r. To właśnie jej udało się pozyskać dla Ośrodka życzliwość, pomoc, a nawet współpracę uczonych tej miary, co Roman Ingarden, Zenon Klemensiewicz czy Paweł Rybicki. To dzięki niej w kręgu współpracowników i przyjaciół Ośrodka znaleźli się Józef Chałasiński, Kazimierz Dobrowolski, Ryszard Dyoniziak, Jerzy Fierich, Józef Kądzelski, Antonina Kłoskowska, Władysław Kwaśniewicz, Janusz Maciaszek, Adam Podgórecki, Kazimierz Romaniuk, Andrzej Siciński, Jan Steczkowski, Jan Szczepański, Włodzimierz Szewczuk, Jan Trzynałowski! To ona wprowadziła Ośrodek do AIERI. To ona zorganizowała wielką sesję międzynarodową na 10-lecie Ośrodka. Zginęła wraz z Klemensiewiczem i sekretarką Barbarą Wójtowicz 2 kwietnia 1969 r. Pozostawiła po sobie plany działalności i rozwoju Ośrodka tak bogate, że na ich realizacji zeszły lata siedemdziesiąte.

Jak wiadomo, jeden z 4 ojców założycieli wiedzy o komunikowaniu masowym, Paul Lazarsfeld, zaszokowany pragmatycznością nauki amerykańskiej w przeciwieństwie do europejskiej, wyróżnił w r. 1940 w badaniach nad mediami dwa nurty: krytyczny (nastawiony na poznanie i ocenę rzeczywistości, dominujący w Europie) i administracyjny (nastawiony na praktyczne zastosowanie wyników badań, dominujący w USA). Już same nazwy (krytyczny i administracyjny) tych nurtów zdradzają sympatie ich twórcy: tym lepszym był nurt krytyczny. W krajach Europy Środkowej zwanych socjalistycznymi nie było miejsca na rzeczywiście krytyczne badania partyjnych mechanizmów w rodzimych mediach. Ale byli-

śmy świadomi — my prasoznawcy polscy i co najmniej węgierscy — że w kręgu totalitarnym można sobie pozwolić na krytycyzm tylko za pomocą możliwie sformalizowanych badań empirycznych zwanych właśnie przez Lazarsfelda administracyjnymi.

Nie można było, dajmy na to, napisać: „moim zdaniem *Głosu Pracy* niemal nikt nie czyta, a jego prenumerata w zakładach pracy kończy się oddawaniem na makulaturę nawet nie rozpakowanych paczek z tą gazetą”. To samo zdanie wynikające z badań stawało się aprobowalne, co oczywiście nie znaczy, że można je było dowolnie rozpowszechniać.

Nasuwa się pytanie, jak się to stało, że Ośrodek przetrwał tyle lat. Złożyło się na to wiele czynników: po pierwsze — lokalizacja w Krakowie, po drugie — unikanie bezpośredniego zaangażowania politycznego i rezerwa wobec kolejnych ekip władzy, po trzecie — niepisana umowa z bezpośrednimi zwierzchnikami, że sami decydujemy o tym, co badać i jak to robić, ale nie upubliczniamy wyników, które by kompromitowały partyjnych dysponentów prasy. To była jednak cena tylko pozornie wysoka, bo zwykle wszystkie niepomyślne dla władzy wyniki badań świadomości społecznej przeciekały różnymi kanałami do Wolnej Europy i innych mediów zachodnich, też do prasy polonijnej. Nie znaczy to, by Ośrodek był Wallenrodem opozycji antykomunistycznej i z tego tytułu pretendował do zaszczytów kombatanckich. Jeżeli nawet w latach osiemdziesiątych część pracowników Ośrodka była zaangażowana w wydawanie podziemnej gazety *Mała Polska*, to jednak za swój główny cel uważaliśmy rzetelne dokumentowanie zmian w polskich mediach oraz w zachowaniach medialnych i świadomości Polaków.

W połowie lat sześćdziesiątych toczyła się w Polsce (i nie tylko w Polsce) dyskusja o statusie prasoznawstwa. Niektórzy, jak Mieczysław Kafel, widzieli w prasoznawstwie dyscyplinę taką samą, jak socjologia czy językoznawstwo z własną problematyką badawczą, własnym przedmiotem i własną metodologią. Tetelowska nie miała takich ambicji. Dla niej prasoznawstwo było tylko technologią, a więc dziedziną wiedzy kumulującej w sobie wszystko, co wszystkie nauki społeczne mają do powiedzenia o prasie. Ta konwencja sprzyjała współpracy z Ośrodkiem uczonych z różnych dziedzin, przyciągała do pracy absolwentów różnych kierunków studiów, a także pomagała włączaniu wyników badań Ośrodka w systemy wiedzy różnych dyscyplin. Ich przedstawiciele znajdowali w Ośrodku zasługujące na uwagę wątki ze sfery ich zainteresowania.

Dziś ta koncepcja prasoznawstwa nie jest w Ośrodku popularna (już od dawna chętnie powtarzamy młodym pracownikom: bez względu na kierunek studiów, podejmując pracę w Ośrodku, stajesz się badaczem komunikacji społecznej). Z okazji jubileuszu spróbujmy jednak spojrzeć na dorobek Ośrodka oczami przedstawicieli różnych nauk.

Kiedy przed 40 laty konsolidowała się europejska nauka o prasie, czyli o mediach periodycznych, najaktywniejszymi jej pionierami byli prawnicy, historycy i językoznawcy. Tymczasem w Stanach Zjednoczonych najważniejszą rolę wśród badaczy mediów na początku grali socjologowie i psychologowie. Tak w Europie, jak i w USA w badaniach nad mediami bardzo aktywni wówczas

THE POLISH DAILY & SOLDIERS DAILY

# Dziennik Polski

i Dziennik Żołnierza

Nr 155 Rok 47

Środa 2 lipca 1986 Wednesday 2 July

25p

## Komunikat polskich biskupów Apel o status więźnia politycznego

Episkopat Polski opublikował komunikat, uzgodniony w czasie Konferencji Plenarnej, która odbyła się pod koniec ubiegłego tygodnia. Biskupi wezwali władze PRL do zatwierdzenia statusu więźnia politycznego.

Oświadczenie Episkopatu, wydane w trakcie trwania zjazdu kompartii, na którym obecna jest także delegacja Kremla, wraz z Michaiłem Gorbaczowem, jest dla władz PRL bardzo niewygodne. Wszelkie wysiłki komunistów są obecnie skupione bowiem na przekonaniu (siebie i sowieckich sponsorów), że w Polsce zapanował spokój i pełna normalizacja. Biskupi polscy domagają się nie tylko uwolnienia wszystkich więzionych za przekonania, ustale-

nia statusu więźnia politycznego, ale także formalnego zlegalizowania opozycji. Jedynie legalnie istniejąca opozycja, podobna do tej, jaką stanowiła „Solidarność”, może rozwiązać w sposób trwały problem więźniów politycznych w Polsce, stwierdzają biskupi w swym komunikacie.

Spokojny przebieg zjazdu PZPR przerywany jest nieoczekiwanymi wydarzeniami, które jednak nie odbijają się na przebiegu obrad, a większość delegatów pozostaje nieświadoma, że coś się dzieje. We wczorajszym „Dzienniku” informowaliśmy o krótkiej demonstracji Włochów, którzy rozrzučili ulotki i rozwinęli transparent do-

magając się uwolnienia polskich więźniów politycznych. Po Warszawie rozrzucał się ulotki wydane przez niezależne pismo „Robotnik”.

„Jeśli jesteś członkiem partii — czytamy w ulotce — zastanów się, co z tego masz, poza codziennym upokorzeniem. Być może w twojej rodzinie ktoś jest partyjny. Jeśli tak to zapytaj go — po co mu to?”

Do zjazdowych delegatów wystosował długi list Adam Michnik, jeden z czołowych działaczy opozycji demokratycznej, odsiadujący w więzieniu w Barczewie kolejny wyrok. Pełną treść tego listu, przesznułowanego z

(Dokończenie na str. 8)

### Skradziony obraz wrócił do parafii

W marcu z kościoła św. Katarzyny w Krakowie skradziono zabytkowy obraz nieznanego twórcy z XVIII w. przedstawiający błogosławionego Izajaszę Bosera, profesora Uniwersytetu Jagiellońskiego z XV w.

## Odlot Ojca Świętego do Bogoty Ameryka Łacińska — kontynent katolicki

## Przed spotkaniem amerykańsko-sowieckim Ugodowość Moskwy

Związek Sowiecki wystąpił z propozycją rozpoczęcia przygotowania spotkania ministra spraw zagranicznych Szewardnadze z amerykańskim sekretarzem stanu Shultzem. Niemal jednocześnie Moskwa zaproponowała zwołanie specjalnej komisji sowiecko-amerykańskiej w sprawie przestrzegania porozumienia SALT-2.

Kreml dopiero teraz uległ perswazjom Stanów Zjednoczonych w kwestii spotkania Szewardnadze z Shultzem. Miało ono odbyć się już wcześniej w dniach od 14 do 16 maja br. ale Sowiety, po odwetowym ataku lotnictwa amerykańskiego na Libię, skasowały spotkanie bez podania nowego terminu. Z propozycją przygotowania spotkania wystąpił sowiecki wice-minister spraw zagr. Władimir Pietrow. Wyraził on nadzieję, że spotkanie takie powinno przynieść namacalne rezultaty.

Najważniejszą sprawą, która ma

zostać uzgodniona między Shultzem i Szewardnadze jest termin nowego spotkania na szczycie Reagan Gorbaczow. Według ustaleń dokonanych na pierwszym spotkaniu w Genewie, drugie miałyby odbyć się w Waszyngtonie. Na trzecie, planowane pierwotnie na przyszły rok, Reagan przybyłby do Moskwy. Niespodziewane komplikacje wywołane przez stronę sowiecką postawiły pod znakiem zapytania realność przybycia Gorbaczowa do Waszyngtonu. Wydaje się, że po okresie dąsów i

(Dokończenie na str. 8)

## Opinia Ośrodka Prasoznawstwa Polacy nie darzą zaufaniem partii

Tylko jeden na pięciu Polaków darzy zaufaniem partię komunistyczną, twierdzą eksperci z Ośrodka Badań Prasoznawczych, opierając swoje opinie na podstawie wyników ostatniego sondażu.

Krakowski Ośrodek, jeden z nielicznych tego typu w Polsce, opublikował w ub. tygodniu wyniki badania opinii publicznej. Jak się okazuje większość Polaków odnosi się do poczynań partii z ogromną rezerwą, a często z nieukrywaną wrogością. Ci, którzy powiedzieli,

że darzą partię zaufaniem, w większości są członkami partii, albo są to osoby nisko wykształcone w starszym wieku. Część pytań sondażu dotyczyła, tego co najbardziej Polaków obecnie niepokoi i może mieć fatalne konsekwencje w przyszłości. Ponad 40% odpowiadających na to pytanie jest zaniepokojona złą sytuacją w szkolnictwie: aż 37% twierdzi, że niepokoi ich nierobstwo i zła dyscyplina pracy, a ponad 25% obawia się konsekwen-

byli też dziennikarze o naukowych inklinacjach. Wszystkie te tradycje obserwujemy w Ośrodku od początku jego istnienia.

Ważmy *p r a w o*: w kręgu współpracowników, autorów lub pracowników Ośrodka znaleźli się m.in.: Izabela Dobosz, Barbara Kolowca, Andrzej Kopff, Barbara Kunicka-Michalska, Bogdan Michalski, Jerzy Parzyński, Jerzy Sawicki, Stanisław Waltoś. To u nas powstało w r. 1966 pierwsze polskie kompendium przepisów dotyczących mediów „Prawo o prasie”. To u nas zaczęły się dyskusje nad społecznym projektem prawa prasowego w r. 1981.

Ważmy *h i s t o r i e*: to dla nas Adam Przyboś przygotował reedycję *Merkuriusza*, nad początkami prasy polskiej pracował Jan Lankau, a Pracownią Historii Prasy kierował Marian Tyrowicz.

Ważmy *f i l o l o g i e*: i tę językoznawczą Zenona Klemensiewicza, Mieczysława Karasia, Haliny Kurkowskiej, Marii Kniaginowej, Alicji Zagrodnikowej i Jerzego Bralczyka, i tę genologiczną spod opieki Henryka Markiewicza, z rozprawą o reportażu Jacka Maziańskiego, i tę historycznoliteracką od Juliana Maślanki, i tę prasoznawczą od Macieja Chrzanowskiego.

Ważmy *s o c j o l o g i e* komunikowania masowego z pionierskimi badaniami Władysława Kobylańskiego i Zygmunta Gostkowskiego, Teresy Dobrowolskiej i Wacława Makarczyka, Ryszarda Dyoniziaka, Jerzego Mikulowskiego Pomorskiego, Tadeusza Kupisa, Franciszka Adamskiego i Tomasza Gobana-Klasa, a teraz Zbigniewa Bajki, Ryszarda Filasa, Stanisława Nowickiego, Henryka Siwka.

Ważmy *p s y c h o l o g i e* z badaniami nad rozumieniem tekstu, dynamiką emocji w odbiorze mediów i psychologicznymi profilami dziennikarzy Zbigniewa Nęckiego, Zbigniewa Sobieckiego i Antoniego Wontorczyka.

Ważmy *e k o n o m i e* prasy Janusza Maciaszka, Ignacego Krasickiego i Jana Malika.

Ważmy badania nad grafiką prasową Stanisława Petersa i Wiktora Frantza. Ważmy prace poświęcone warsztatowi dziennikarskiemu Bolesława Garlickiego i Melchiora Wańkowicza. Ważmy kilkadziesiąt tomów „Biblioteki Wiedzy o Prasie” i „Materiałów OBP” i sto kilkadziesiąt numerów *Zeszytów Prasoznawczych* redagowanych m.in. przez Jana Kalkowskiego i Pawła Dubiela. Ważmy poczet kolejnych sekretarzy naukowych Ośrodka: Jana Lankau, Irenę Malinowską, Juliana Maślankę, Tomasza Gobana-Klasa, Jerzego Bralczyka. Ważmy bibliografię z imponującym dorobkiem Sylwestra Dzikiego, a także „Słownik publicystów i dziennikarzy” Czesława Lechickiego. Ważmy metodologię nauk społecznych z analizą zawartości mediów Pawła Dubiela, Władysława Masłowskiego, Bogusława Sławomira Kundy.

A to wszystko i tak stanowi tylko część XL-lecia Ośrodka, który zawsze chciał być nie instytutem, ale OŚRODKIEM, OŚRODKIEM POLSKIEGO PRASOZNAWSTWA, czyli NAUKI O PERIODYCZNYM KOMUNIKOWANIU MASOWYM.

Wierzę, że za 10 lat zgromadzą się w Krakowie uczestnicy konferencji międzynarodowej z okazji 50-lecia Ośrodka. Przyrzekam, że gdziekolwiek będę, przyjdę posłuchać jej obrad.

RYSZARD FILAS

## AKTYWNOŚĆ KULTURALNA I MEDIALNA POLAKÓW (1978-1995)

**T**ytuł artykułu sugeruje dynamiczne ujęcie zmian uczestnictwa Polaków w kulturze w okresie kilkunastu burzliwych lat (obejmujących cząstkowo trzy epoki: „późnego Gierka”, „spustoszenia po stanie wojennym i rozkładu PRL” oraz „początków budowy III Rzeczypospolitej”). Istotnie, część uwagi poświęcimy rekonstrukcji głównych, najogólniejszych tendencji przemian aktywności kulturalnej. Nawiązuję tu przede wszystkim do ustaleń Walerego Pisarka i Tomasza Gobana-Klasa<sup>1</sup>, zespołu badaczy z Instytutu Kultury<sup>2</sup> oraz własnych cyklicznych badań odbioru prasy, radia i telewizji z lat 1991-1995 wykonywanych na dużych próbach ogólnopolskich<sup>3</sup>. Ten, z konieczności naryskowany tylko obraz posłuży następnie jako tło do zbadania relacji między różnymi typami orientacji na korzystanie z mediów masowych, zarówno w relacjach wzajemnych (z prasy, radia, telewizji), jak i w odniesieniu do domowych i pozadomowych form uczestnictwa w tzw. „wyższej kulturze”. Ta druga, współczesna część rozważań (ograniczona do obserwacji zachowań Polaków w połowie lat dziewięćdziesiątych) wydaje mi się nawet ważniejsza w świetle ponawianych dyskusji nad wzajemnym wpływem poszczególnych mediów masowych<sup>4</sup> oraz ich jakoby destrukcyjną rolę, polegającą na odciąganiu poten-

<sup>1</sup> W. P i s a r e k, T. G o b a n - K l a s a: Aktywność, preferencje i świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego, Kraków 1981; T. G o b a n - K l a s a: Świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego, Kraków 1985.

<sup>2</sup> M. Grabowska (red.): Barometr kultury, Warszawa 1992.

<sup>3</sup> Badania OBP UJ z cyklu „Polacy i media masowe” z kwietnia 1991 roku (N=3245), z maja 1992 (N=2172), z maja/czerwca 1993 (N=4810), z grudnia 1993 (N=4818), z czerwca 1994 (N=4978), z maja 1995 (N=4990) oraz z grudnia 1995 (N=4969).

<sup>4</sup> Wiele wątków z różnych etapów tych dyskusji (lata siedemdziesiąte, koniec lat osiemdziesiątych) referuje Walery Pisarek. Zob. W. P i s a r e k: Prasa, radio, telewizja: podział pracy, *Zeszyty Prasoznawcze* 1976, nr 2, s. 25-38 oraz t e n z e: Prasa wobec wyzwania nowych mediów, *Zeszyty Prasoznawcze* 1988, nr 4, s. 65-82. Pewne wątki historyczne i futurologiczne podnosi też Jerzy M i k u ł o w s k i: P o m o r s k i: Wobec ekspansji mediów wizualnych, *Zeszyty Prasoznawcze* 1988, nr 4, s. 91-103.



cyjnych uczestników od udziału w różnorodnych formach aktywności kulturalnej na rzecz form jednostronnie kanalizowanych przez media audiowizualne. Tej kwestii poświęcimy stosunkowo wiele uwagi w tej pracy.

### 1. Co się zmieniło po 18 latach: spojrzenie ogólne

Badania OBP z roku 1978 i 1984 poświęcone były zmianom w świadomości kulturalnej Polaków, ale dostarczają też sporo faktów o ich zachowaniach (aktywności kulturalnej). W drugiej połowie **lat siedemdziesiątych** obserwowano (od mniej więcej dziesięciolecia, choć radio odgrywało dużą rolę już w latach pięćdziesiątych) powszechną obecność prasy i radia w życiu społeczeństwa polskiego, do których dołączyła w tym czasie również i telewizja. Słuchanie radia oraz oglądanie telewizji, podobnie jak znacznie wcześniej w krajach Zachodu, tak i u nas zdominowało formy spędzania czasu wolnego. Następowało więc coraz wyraźniej „udomowienie” uczestnictwa w kulturze, tzn. ograniczanie korzystania z tych form, które wymagały opuszczenia domu (a nie rzadko i miejscowości zamieszkania). Dotyczyło to przede wszystkim udziału w tzw. kulturze wyższego poziomu (artystycznej). Dane z końca lat siedemdziesiątych wskazywały też na znaczną — jak długo poprzestajemy na śledzeniu globalnych wskaźników odbioru — uniformizację kręgów odbiorczych, przynajmniej gdy idzie o media elektroniczne, ale w znacznej mierze także i czytelnictwo prasy (w ogóle nie czytało prasy zaledwie kilka procent Polaków). Stan ten mógł się utrzymywać w czasach, gdy gazety i czasopisma były bardzo tanie, a ponadto na wsi działały tysiące klubów prasy i książki, gdy w gospodarstwach domowych dominowały radioodbiorniki z zakresem fal długich (umożliwiający słuchanie audycji Programu I Polskiego Radia), średnich i krótkich (na których nadawały, choć z zakłóceniami, zachodnie stacje polskojęzyczne), a wreszcie w czasach, gdy oferta telewizji była niezwykle uboga: istniały tylko dwa kanały TVP (Dwójka zresztą docierała zaledwie do niewiele więcej niż połowy potencjalnych telewidzów), obraz zaś na ekranie był jedynie czarno-biały.

W latach **osiemdziesiątych** publiczność mediów masowych zaczęła się coraz silniej różnicować, zarówno z powodów ekonomicznych (bo w pełni ujawniły się skutki kryzysu gospodarczego odziedziczonego po epoce Gierka, co rzutowało na ograniczenie bazy, mniejszą atrakcyjność oferty medialnej i na budżety rodzinne), politycznych (bo po zaczerpnięciu łyka wolności na początku dekady i szoku stanu wojennego znaczne odłamy społeczeństwa nabrały dystansu do oficjalnych mediów masowych), a wreszcie z powodów technicznych, związanych z upowszechnieniem (na świecie) tzw. nowych mediów. Tak więc gazety, coraz mniej atrakcyjne dla czytelnika i wydawane w malejącym nakładzie z powodu chronicznego deficytu papieru i rosnących trudności kolportażowych — drożały dość systematycznie, kluby prasy i książki wyhamowały swą dynamikę i zaczęły zanikać, a biblioteki publiczne miały coraz mniej pieniędzy na kupowanie prasy; z powodów politycznych nastawiano

radio chętniej na Wolną Europę czy Głos Ameryki niż na rodzimą Jedynekę, ale liczniej pojawiały się też odbiorniki z UKF-em; telewizorów kolorowych było jeszcze stosunkowo niewiele (w 1984 roku posiadało je 18% badanych), dopiero w drugiej połowie dekady nieco liczniej pojawił się w polskich domach sprzęt wideo, u schyłku PRL zaś wydano pierwsze pozwolenia na instalację indywidualnych anten satelitarnych. Te i inne czynniki sprawiły, iż w latach osiemdziesiątych odbiór prasy, radia i telewizji był podwójnie przefiltrowany: limitowany silnie postawami politycznymi oraz stopniem zamożności publiczności.

**Lata dziewięćdziesiąte** wraz z wolnością polityczną i gospodarczą stworzyły Polakom szansę na szeroki dostęp do zróżnicowanej oferty medialnej (i kulturalnej). W przypadku wszystkich środków przekazu głównym ograniczeniem korzystania z ich oferty jest zasobność portfela potencjalnych odbiorców i malejąca, wraz z zapracowaniem, ilość czasu wolnego, choć nie zanikły bariery techniczne.

Czytelnictwo prasy na terenach niezurbanizowanych (a pamiętajmy, że blisko 40% Polaków mieszka na wsi) limitowane jest znacznie uboższą niż dawniej siecią kiosków, której nie wyręczyło rozprowadzanie przez prywatnych kolporterów skromnego zestawu tytułów za pośrednictwem sklepów spożywczych i wielobranżowych; nieprzezwycięzalny jest wciąż problem prenumeraty i dostarczania prasy do domu.

Żywiłowy rozwój prywatnych lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych został skanalizowany w połowie 1994 roku, a piraci stopniowo zlikwidowani. Radiosłuchacze mogą wybierać na szczeblu ogólnopolskim pomiędzy stacjami publicznymi (z czterech liczą się dwie: I i III program PR) a dwiema komercyjnymi (RMF i Zet) oraz stacją religijną o bardzo swoistej publiczności (Radio Maryja); podobnie na szczeblu lokalnym 17 mocnych (słyszalnych na stosunkowo dużym obszarze) regionalnych rozgłośni Polskiego Radia rywalizuje o względy publiczności z około 70-80 (bo nie wszystkie stacje po przyznaniu koncesji podjęły działalność, niektóre zaś jej już zaprzestały), na ogół słabszymi (co do mocy nadajników) stacjami komercyjnymi i kościelnymi. Chociaż wiele z tych stacji działa w miastach średnich, a nie brak przykładów z małych miast i gmin, to jednak najwięcej (po kilka) działa w dużych ośrodkach miejskich i centrach życia gospodarczego (a więc tam, gdzie znajdują się potencjalni reklamodawcy), a dysproporcje na mapie Polski pod względem nasycenia lokalnymi stacjami radiowymi są bardzo wyraźne. Nierówności dostępu do szerokiej oferty pogłębia też fakt, iż wiele częstotliwości przyznanych w I procesie koncesyjnym to tzw. wysokie (zachodnie) pasmo UKF, gdy większość odbiorników radiowych w polskich domach umożliwia jedynie korzystanie z pasma dolnego (a co więcej, sprzedawane u nas zachodnie odbiorniki nierzadko bywają przez dystrybutorów nawet bez wiedzy kupujących, przestrajane na niższe częstotliwości UKF).

W gospodarstwach domowych Polaków nastąpiła w latach 90. gruntowna modernizacja sprzętu umożliwiającego „przebieranie” w programach telewizji (86% badanych w 1995 roku miało telewizor kolorowy, w tym 16% — dyspo-

nowało dwoma i więcej odbiornikami tego typu; 1/3 posiadała telewizor z teletekstem, 2/5 — magnetowid, 1/5 — podłączenie do sieci telewizji kablowej, 1/10 zaś — indywidualny zestaw satelitarny). I w tym przypadku widać charakterystyczne dysproporcje: nieporównanie liczniejsza jest grupa mieszkańców miast średnich i dużych dysponujących udogodnieniami do korzystania z przekazów satelitarnych w porównaniu z mieszkańcami wsi (jak 4:1) i dystans ten raczej się w najbliższych latach powiększy w związku z nieustającym rozwojem sieci telewizji kablowej. Oprócz wkraczającej do polskich domów oferty programowej licznych zagranicznych kanałów satelitarnych, rodzima oferta dwóch kanałów telewizji publicznej (TVP 1, TVP 2) została wzbogacona o programy stacji komercyjnej Polsat, jedenastu lokalnych ośrodków TVP (niepełna połowa z nich nadaje programy o zasięgu regionalnym, reszta — tylko miejskim), kilkunastu lokalnych stacji komercyjnych (w tym jednej o zasięgu makroregionalnym), dwóch polskojęzycznych programów satelitarnych (TV Polonia i Polonia 1), dwóch polskojęzycznych kanałów kodowanych (Canal+ i FilmNet) oraz dwóch programów oferowanych wyłącznie w sieciach kablowych (ATV i PTK 2). Jest to bogactwo nieco pozorne, dostępne w pełni abonentom sieci kablowych, natomiast szacunkowo licząc, około 1/3 mieszkańców Polski, zamieszkujących rejony mniej zurbanizowane, nie może oglądać więcej niż to, co oglądali w dwóch poprzednich dekadach (tzn. I i II Program TVP, przy kłopotach technicznych z jakością sygnału Dwójki).

Tak więc transformacja systemowa w Polsce lat dziewięćdziesiątych objęła także w sposób istotny, a może wręcz zrewolucjonizowała warunki uczestnictwa w komunikowaniu masowym. Jednakże względy techniczne, wraz z pogłębiającymi się różnicami poziomu zamożności społeczeństwa sprawiają, że z owoców tej rewolucji nie mogą korzystać dość liczne odłamy naszego społeczeństwa. Odnotujmy wreszcie dodatkową okoliczność: ci, którzy takie szanse mają (stać ich na to, dysponują odpowiednim sprzętem etc.), nierzadko ich nie wykorzystują z powodu chronicznego braku czasu (zapracowania czy nawet przepracowania) — co również stanowi novum w zachowaniach Polaków połowy lat 90. Dlatego nie powinniśmy się dziwić, iż rzeczywista aktywność znacznie odbiega *in minus* od możliwości.

Zajmowaliśmy się dotąd ramami instytucjonalno-organizacyjnymi, stanowiącymi tło uczestnictwa w kulturze. Pora na oszacowanie rozmiarów ewentualnych zmian, które się dokonały w życiu kulturalnym społeczeństwa w ostatnich kilkunastu latach. Dokonując porównań, musimy zachować należyłą ostrożność w związku z nieco różnymi sposobami zadawania pytań, kryteriami doboru oraz liczebnością próby itp. sprawami technicznymi. Generalna teza o dominacji domowych środków przekazu kulturalnego<sup>5</sup> i wypieraniu form pozadomowych, zwłaszcza symbolizujących uczestnictwo w „wyższej kulturze”, nie traci aktualności od końca lat sześćdziesiątych, a więc od blisko trzech dziesięcioleci. W czasach budowania infostrady, inwazji telewizji satelitarnej i upo-

<sup>5</sup> Zob. T. G o b a n - K l a s 1985, s. 18 (op. cit.). Podobnie M. F a l k o w s k a: Zarys zmian w życiu kulturalnym Polaków, (w:) Barometr kultury, op. cit., s. 175.

wszeczniania innych tzw. nowych mediów może się wydać wręcz banalna. Już jednak w ogólnej hierarchii form uczestnictwa stwierdzamy pewne zmiany stanowiące *signum temporis*. Ilustruje to tabela 1.

Tabela 1. Hierarchia wybranych form aktywności w czasie wolnym w latach 1978, 1984 i 1995 (%)

Ranga	Rok 1978	%	Rok 1984	%	Rok 1995	%
1.	Czytanie prasy	93	Oglądanie telewizji	94	Oglądanie telewizji	95
2.	Oglądanie telewizji	85	Czytanie prasy	93	Czytanie prasy	85
3.	Słuchanie radia	72	Słuchanie radia	?	Słuchanie radia	75
4.	Czytanie książek	65	Czytanie książek	50	Czytanie książek	39
5.	Kino	35	Kino	39	Kino	18
6.	Słuchanie nagrań z płyt, taśm etc.	17	Słuchanie nagrań z płyt, taśm etc.	28	Słuchanie nagrań z płyt, taśm etc.	?
7.	Teatr	16	Teatr	15	Teatr	10

Telewizja umocniła swą wszechobecność w życiu Polaków: liczba nie oglądających jej programów lub oglądających je jedynie sporadycznie spadła z 21% do 7%, natomiast odsetek deklarujących codzienny odbiór wzrósł z 51% do 72%. Po przejściowym (w latach osiemdziesiątych) załamaniu intensywności kontaktów z pobudek politycznych, obserwujemy w latach dziewięćdziesiątych masowy „powrót Polaków przed telewizory”. Czytelnictwo prasy utrzymało wprawdzie drugą pozycję w hierarchii, ale liczba nieczytelników wzrosła dwukrotnie (z niespełna 7% do prawie 15%), a średnia liczba czytanych tytułów zmniejszyła się z pięciu do trzech. Prawie nic nie zmieniło się w tym czasie, jeśli idzie o społeczny zasięg radia: nieco wzrosła liczba radiosłuchaczy (z 71% do 76%), podobnie jak i odsetek słuchających radia codziennie (z 42 do 45%). Lekturze przynajmniej jednej (jakiegokolwiek) książki (w ostatnim miesiącu) oddawało się w 1978 roku 65% badanych, w 1995 roku zaś — 39%, co potwierdza sygnalizowany przez wielu badaczy odwrót od czytelnictwa. Zapewne zupełnie odmienny jest jednak zestaw lektury. W latach osiemdziesiątych wzrósł procent słuchających muzyki mechanicznej (nagrań z płyt, kaset), z 17% w roku 1978 do 28% w 1984 roku i zapewne w obecnej dekadzie, po upowszechnieniu walkmanów, odtwarzaczy kompaktowych CD i wież hi-fi liczba osób spędzających w ten sposób czas i kolekcjonujących nagrania nie jest niższa (choć nie pytaliśmy o to w kilku ostatnich badaniach). Pozycję siódmą w tym rankingu zajmowało w latach siedemdziesiątych, i zajmuje także dziś, chodzenie do kina, jednak liczba widzów czyniących to w miarę systematycznie w tym okresie zmalała dwukrotnie: z 35% do 18% (zresztą drastycznie spadła liczba kin). W ostatnich dwóch latach obserwujemy jednak odwrócenie tendencji spadkowej (zważywszy, że w latach 1991-1993 filmy w kinach oglądało zaledwie 12-13% badanych), co mogłoby oznaczać powrót Polaków do kin, znacznie lepiej dziś wyposażonych technicznie i prezentujących premiery światowe niemal równie szybko jak w Nowym Jorku czy Paryżu. Do teatru kilkanaście lat temu chodziło w miarę regularnie 15-17% badanych, ostatnio o połowę mniej (10%). Podobnie skurczyła się w latach dziewięćdzie-

siątych (nie mamy danych z lat 70.) publiczność koncertowa (udział przynajmniej raz w roku) — filharmonii i opery (z 7–8% kilka lat temu do 4–5% w roku 1995), nieco wzrosła (z 7% do 10%) zaś liczba bywalców koncertów estradowych (rockowych).

Przytoczone dane, jakkolwiek ogólnikowe, pokazują dobitnie, jak dalece telewizja — i szerzej — kultura wizualna wkroczyła w życie codzienne i w zagospodarowanie czasu wolnego milionów Polaków, wypierając inne formy uczestnictwa w kulturze. Mało kto z badanych w 1978 roku mógł przewidzieć, że za kilkanaście lat będzie miał „kino we własnym domu” (dzięki sprzętowi wideo), a w sąsiedztwie — gęstą sieć wypożyczalni kaset z dowolnie wybranymi filmami; z takiej możliwości korzysta w miarę regularnie połowa badanych (w latach 1992–1995). Podobnie niewielu chyba przypuszczało, że prasa zmieni tak gruntownie oblicze (tzn. będzie wielobarwna politycznie, swobodna obyczajowo, coraz bardziej „światowa” — gdy idzie o poziom szaty graficznej), że bez trudu będzie można (przynajmniej w mieście) nabyć dowolne pismo, że przybędzie aż tyle nowych tytułów, zwłaszcza ilustrowanych magazynów („obrazkowych”), nawiązujących swą formułą do migawek na ekranie telewizora.

Badacze jeszcze kilka lat temu, gdy oferta była siermiężna i uboga, wskazywali na „automatyczność” korzystania z telewizji („włącza się i ogląda jak leci”)<sup>6</sup>, ale wydaje się, że dziś, wraz z udostępnieniem oferty coraz większej liczby kanałów krajowych i zagranicznych, odbiór w sposób naturalny staje się bardziej selektywny („wybieram z wielu możliwości to, co mnie interesuje”)<sup>7</sup>. Cóż zatem interesuje publiczność telewizyjną i czy może stanowić to rekompensatę zaniechania lektury gazety czy książki, niechodzenia do teatru czy na koncerty etc.? Najogólniej biorąc, w okresie 1978–1995 wzrosło wyraźnie (dwukrotnie, z 32% do 65%) zainteresowanie ogółu widzów programami informacyjnymi (dziennikami tv itp.), audycjami publicystycznymi oraz programami rozrywkowymi, w tym także programami muzycznymi (np. transmisjami koncertów, list przebojów itp.), a także — w pewnej mierze — zawsze najpowszechniej poszukiwanymi filmami i serialami, natomiast spadło znacząco zainteresowanie teatrem telewizji (z 20% do 6%), programami kulturalnymi (z 10% do 4%) i oświatowymi (z 8% do 1%)<sup>8</sup>. Gdyby zatem oczekiwać, że to telewizja stanie się współczesnym pasem transmisji wartościowych dzieł literatury do społeczeństwa, to z pewnością nie za sprawą spektakli teatru tv (niegdyś dość popularnych) lecz ewentualnie filmów i seriali, bez żadnej gwarancji, że widzowie, mając do wyboru na innym kanale np. film akcji z Sylwestrem Stallone, zechcą — w skali masowej — poświęcić uwagę właśnie adaptacji wspomnianego dzieła literackiego.

<sup>6</sup> Zob. T. K o p r o w s k a: Rola telewizji w społecznym obiegu literatury, (w:) Barometr kultury, op. cit., s. 183.

<sup>7</sup> 63% badanych (grudzień 1995) utrzymywało, że ogląda telewizję selektywnie, podczas gdy każdą wolną chwilę przed telewizorem („jak leci”) spędzało 16%; ponadto 14% ogląda programy telewizji dość przypadkowo, przywiązując do tego małą wagę, pozostali zaś albo oglądają w inny sposób (2%) albo też w ogóle nie oglądają telewizji (5%).

<sup>8</sup> Zob. W. P i s a r e k, T. G o b a n - K l a s: op. cit., s. 55.

## 2. Typologia aktywności medialnej

Powszechność odbioru prasy, radia i telewizji, potwierdzana kilkudziesięcioprocentowymi wskaźnikami korzystających z tych mediów regularnie, tzn. codziennie lub przynajmniej kilka razy w tygodniu, prowokuje do postawienia pytania o relacje pomiędzy zaangażowaniem się w odbiór poszczególnych mediów: wzajemne i w korelacji z formami uczestnictwa w tzw. kulturze wyższego poziomu. Wykorzystuję w tym celu pomysł autorów wspomnianych badań OBP z lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, polegający na wyodrębnieniu typów szczególnie aktywnych odbiorców jakiegoś medium oraz zastosowane przez nich kryteria klasyfikacji. Zatem „prasoman” to osoba regularnie czytająca co najmniej 4 gazety lub czasopisma, „radiomaniak”, to słuchający radia codziennie przez więcej niż dwie godziny, „telemaniak” („heavy-viewers”) zaś to oglądający telewizję codziennie dłużej niż 2 godziny dziennie w dni powszednie i/lub ponad 4 godziny w niedziele i dni świąteczne, „mediomani” natomiast to spełniający wszystkie trzy kryteria równocześnie. Dynamikę wielkości tych kategorii przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Liczebność kategorii tele-, radio-, praso- i mediomanów w latach 1978, 1984 i 1995 (%)<sup>9</sup>

Typy aktywności	1978	1984	1995
Teleman (ogląda tv codziennie)	51	47	72
... w tym telemaniak	23	39	41
Radioman	42	43	45
... w tym radiomaniak	20	?	12
Prasoman	32	27	6
Medioman	10	7	6

Od 1978 grupa telemaniaków powiększyła się prawie dwukrotnie (z 23% do 41%), radiomaniaków zaś spadła w zbliżonej proporcji (z 20% do 12%), podobnie jak i prasomanów (z 27% w roku 1994 do 12% w 1995 roku). Raz jeszcze uwypukla się tu rola telewizji w życiu Polaków, tym bardziej że kategoria mediomanów, przy zachowaniu ostrych kryteriów, liczy niespełna 2% badanej zbiorowości (w 1984 roku stanowiła 7%). To ostatnie nie oznacza bynajmniej, że nastawienie na intensywny odbiór jednego typu medium jest zawsze jednostronne, rozłączne. Około 12% ogółu badanych przejawiało u progu 1996 roku wzmoczoną aktywność w dwóch lub wszystkich trzech dziedzinach. Daje to podstawy do zaproponowania nowej typologii orientacji na media, uwzględniającej te związki i tym samym stanowiącej narzędzie do szerszych analiz zachowań kulturalnych społeczeństwa polskiego.

<sup>9</sup> Dane za rok 1978 — zob. W. Pisarek i T. Goban—Klas, op. cit. s. 35 (autorzy jeszcze wówczas nie używali określenia „medioman”). Dane za rok 1984 — zob. T. Goban—Klas, op. cit. s. 20 (brak danych o częstotliwości występowania „radiomaniaka”). Porównując dane w tabeli 2 należy zachować spory dystans, gdyż kryteria w poszczególnych badaniach nie były jednolite (m.in. odmiennie sformułowano pytania w kwestionariuszu) a ponadto próby z lat 1978 i 1984 nie były ważone (w rezultacie była nadreprezentacja osób z wykształceniem średnim i wyższym).

Nie unikniemy pewnej modyfikacji terminologii przyjętej we wspomnianych pracach Walerego Pisarka i Tomasza Gobana-Klasa. Niewątpliwie godna kontynuacji jest ich idea, by wyróżnić dwa stopnie ponadprzeciętnej aktywności: „X-mana” (stopień niższy) oraz „X-maniaka” (stopień wyższy). Dotychczasowa siatka pojęciowa nie wystarcza jednak do uchwycenia całej złożoności relacji pomiędzy intensywnością lektury prasy, słuchania radia i oglądania telewizji. Aby skonstruować siatkę nową, bardziej rozbudowaną, zachowania odbiorców każdego z tych mediów sprowadzono do czterech klas. W przypadku lektury prasy są to 1. nieczytelnicy, 2. czytelnicy wyłącznie dorywczy (nie czytają regularnie ani jednego tytułu), 3. regularnie korzystający z 1-3 tytułów (stopień wyższy) oraz 4. regularni czytelnicy 4 i więcej tytułów (stopień najwyższy). Podobnie w przypadku odbioru radia oraz telewizji zastosowano jednolity podział: 1. nie korzystający w ogóle, 2. korzystający sporadycznie (co najwyżej 1-2 razy w tygodniu), 3. korzystający stale, tzn. 3-5 razy w tygodniu niezależnie od ilości czasu bądź też codziennie, ale krócej niż 2 godziny dziennie (stopień wyższy) oraz 4. korzystający codziennie i długo, tzn. ponad 2 godziny dziennie (stopień najwyższy). W stosunku do kryteriów przyjętych przez wspomnianych autorów rozluźniamy nieco warunki kwalifikacji do „X-mana”, tj. stopnia niższego, zachowując natomiast w pełni ostre wymagania wobec tych, których zaliczamy do „X-maniaków”.

Łatwo obliczyć, że nałożenie na siebie (skrzyżowanie) informacji o intensywności korzystania przez osobę badaną z wszystkich trzech mediów daje łącznie 64 kombinacje ( $4 \times 4 \times 4$ ), co zmusza do dalszych i to daleko idących zabiegów redukcyjnych. Z jednej strony wykorzystujemy fakt znacznego stopnia skorelowania odbioru obydwu mediów elektronicznych, co wiąże się z powszechnością codziennego czy prawie codziennego oglądania telewizji w naszym kraju. Stąd rezygnujemy (na razie — zob. roz. 4) z oddzielnego traktowania zachowań radiosłuchaczy i telewidzów, pozostawiając jedną wspólną oś i tworząc tym samym nieco sztuczne kategorie „elektromana” i „elektromaniaka” (zaliczamy do nich osoby, które osiągnęły odpowiedni poziom zachowań na skali aktywności przynajmniej w jednej z tych dziedzin). Drugą oś tworzy prezentowana wyżej skala aktywności czytelniczej. W większości przypadków redukujemy też (tj. łączymy) dwa niższe stopnie skal intensywności odbioru mediów, poza oczywiście sytuacjami bardzo niskiej czy wręcz zerowej aktywności przejawianej przez osobę badaną w stosunku do wszystkich trzech mediów masowych.

Dopiero po tych licznych zabiegach redukcyjnych uzyskujemy syntetyczną, dziewięciostopniową typologię aktywności medialnej Polaków. Przedstawia się ona następująco (w nawiasie — odsetek badanych):

1. „abnegat medialny” — nie korzystający w ogóle z prasy, radia i telewizji (1,0%);
2. „półabnegat medialny” — nie korzystający regularnie z któregośkolwiek z wymienionych mediów (1,1%);
3. „elektroman” — korzystający umiarkowanie z mediów elektronicznych, a wcale nie lub marginalnie z prasy (22,1%);

4. „prasoman” — korzystający umiarkowanie z prasy, natomiast marginalnie z mediów elektronicznych (0,7%);
5. „medioman” — korzystający dość regularnie, choć w sposób wybiórczy z wszystkich mediów (24,8%);
6. „elektromaniak” — intensywnie korzystający z radia i/lub telewizji, natomiast minimalnie — z prasy (14,6%);
7. „elektromaniak czytany” — intensywnie korzystający z radia i/lub telewizji, natomiast selektywnie — z prasy (23,8%);
8. „prasomaniak” — intensywnie czytający prasę, a bardziej wybiórczo korzystający z mediów elektronicznych (5,9%);
9. „mediomaniak” — korzystający intensywnie zarówno z prasy, jak i mediów elektronicznych (6,0%).

Zaproponowana typologia (w gruncie rzeczy — w sensie logicznym — jest to klasyfikacja) uzmysławia, jak bardzo komunikacja masowa współczesnych mieszkańców Polski zorientowana jest na elektroniczne środki przekazu, w których zresztą, jak pamiętamy, pozycja telewizji (w stosunku do radia) jest niepodważalna i dominująca. Jednostronne uczestnictwo w kulturze elektronicznej (niezależnie od stopnia tego uczestnictwa) cechuje zachowania 3/5 ogółu badanych (typy 3, 6 i 7), natomiast krąg odbiorców mediów, w którym kontakt ze słowem drukowanym stanowi jeśli nie podstawę to przynajmniej istotny składnik (typy 4, 5, 8 i 9), liczy łącznie około 38% badanej zbiorowości. Można przypuszczać, że w tym, z natury bardziej elitarnym, kręgu znajdujemy szczególnie podatny grunt dla uczestnictwa w tzw. kulturze wyższego poziomu. Hipotezę tę poddamy weryfikacji.

### 3. Społeczno-kulturowe i demospołeczne portrety odbiorców mediów

Konfrontujemy tu zakres i intensywność zachowań kulturalnych czterech głównych typów wyróżniających się pod względem aktywności medialnej: obydwu podtypów elektromaniaków oraz prasomaniaków. Idzie tu o ich uczestnictwo w kulturze zarówno za pośrednictwem poszczególnych mediów masowych (co jednak jest określone na mocy definicji), jak i — co istotne — w zakresie form wyższej kultury (czytelnictwa książek, oglądania filmów w kinie, udziału w spektaklach teatralnych, koncertach filharmonicznych lub przedstawieniach operowych), niektórych innych form aktywności w czasie wolnym: zachowań medialnych (jak oglądanie programów telewizji satelitarnej, oglądanie kaset wideo), kulturalno-ludycznych (koncert rockowy, mecz sportowy, urlop za granicą, kasyno gry), a także ze względu na skład demospołeczny. Opracowano także dwa wskaźniki syntetyczne: jeden, mierzący poziom uczestnictwa w kulturze wyższego poziomu (K1<sup>10</sup>) oraz drugi — w formach kultury artystycznej lub popularnej, ale wymagającej opuszczenia domu (K2<sup>11</sup>).

<sup>10</sup> Wskaźnik K1 wyraża sumarycznie, w ilu spośród czterech form (przeczytanie książki w ostatnim miesiącu, obecność na seansie kinowym w ostatnim miesiącu, udział w spektaklu teatralnym oraz na koncercie w filharmonii/operze — w ostatnim roku) rozmówca uczestniczył w określonym czasie.

<sup>11</sup> Wskaźnik K2 również (por. poprzedni przypis) sumuje liczbę form pozadomowych spośród czterech (w miejsce lektury książki uwzględniono uczestnictwo w koncercie rockowym).



Poszukujemy swoistości zachowań lub składu, a także, ewentualnie, cech wspólnych. Kolejną płaszczyzną odniesienia będą zachowania osób nie wyróżniających się pod względem omawianych cech. Zestawienia zbiorcze rozkładów wszystkich interesujących nas wskaźników zamieszczono w tabelach 3-7 (zob. strony następne).

### 3.1. Kategorie „aktywnych medialnie”

#### Elektromaniak

Typ ten stanowi zbitkę, łączącą szczególną aktywność w oglądaniu telewizji (78% składu tej kategorii) ze słuchaniem radia (niespełna 7% składu) oraz — co jest czystą egzemplifikacją elektromaniaka — równoczesnej wysokiej intensywności odbioru obydwu tych mediów (15%). Elektromaniak jest więc w praktyce szczególnym przypadkiem telemaniaka. Dla przeszło 93% z nich systematyczny i długotrwały (wielogodzinny) kontakt z programem telewizji jest istotnym składnikiem życia codziennego, prawie 3/5 korzysta dość regularnie z oferty trzech i więcej kanałów. Są natomiast mocno podzieleni, gdy idzie o odbiór radia: co piąty jest radiomaniakiem, ale prawie 30% nie słucha regularnie (a przeważnie w ogóle) ani jednej stacji; stąd wszelkie wskaźniki przeciętne oscylują wokół „średniej krajowej”. Ten podtyp elektromaniaka z definicji ma skromny (dorywczy bądź okazjonalny) kontakt z prasą (a co trzeci w ogóle jej nie czyta). Odbiegają znacznie in minus od zachowań „statystycznego Polaka” pod względem wskaźników uczestnictwa w kulturze wyższego poziomu, zwłaszcza gdy idzie o formy pozadomowe. Wyróżnikami demospołecznymi tej grupy są: męskość (57% stanowią mężczyźni), niski poziom wykształcenia (3/5 ma zaledwie wykształcenie podstawowe), znaczny procent mieszkańców wsi (45%), a także stosunkowo duży udział osób starszych wiekiem i niezamożnych (po 26%). Można powiedzieć, że „elektromaniak” to człowiek ponadprzeciętnie zorientowany na oglądanie telewizji, umiarkowanie korzystający z radia, natomiast nieregularnie i raczej rzadko spędzający czas na lekturze gazet, czasopism i książek, szczególnie niechętnie zaś realizujący pozadomowe formy uczestnictwa w kulturze.

#### Elektromaniak czytany

Z samej definicji od elektromaniaka („zwykłego”) różni się tym, że regularnie czyta prasę (przynajmniej jeden tytuł), przeciętnie 3,64 tytułu ogółem, 1,79 — stale (i są to wskaźniki nieco powyżej średniej krajowej, ale niezbyt imponujące). Są też nieco aktywniejszymi odbiorcami audycji radiowych (o kilka procent mniej jest tu nie słuchających radia w ogóle, natomiast więcej radiomaniaków, wyższa średnia liczba słuchanych stacji radiowych) i programów telewizji (zwłaszcza korzystają z oferty większej liczby kanałów); w rezultacie

**Tabela 3. Zróżnicowanie wskaźników aktywności kulturalnej  
w zależności od poziomu aktywności medialnej**

Wskaźniki aktywności kulturalnej	Polacy ogółem	Abnegat medialny	Półabnegat medialny	Elekroman	Elekromaniak	Elektromaniak oczyszczony	Prasoman	Medioman	Mediomaniak	Prasomaniak
<b>Skala uczestnictwa w kulturze (K1) — (książka, teatr, filharmonia, kino)</b>										
Średnia liczba form w tym ... (%)	0,71	0,21	0,36	0,42	0,44	0,75	0,76	0,89	0,96	1,39
nie zrealizował żadnej z form	54,4	87,5	58,2	71,5	67,7	49,1	55,9	45,7	35,6	25,1
zrealizował jedną	26,9	8,3	9,1	17,9	22,5	32,3	23,5	29,5	39,6	32,2
zrealizował 2 i więcej	18,7	4,2	12,5	10,6	9,8	18,6	20,6	24,8	24,8	42,7
w tym ... (%)										
... przeczytał książkę	38,8	10,4	18,2	22,7	26,8	44,0	41,2	46,1	56,4	67,1
... był w teatrze	10,3	4,2	1,8	4,9	4,0	10,8	8,8	13,6	15,8	26,8
... był w filharmonii, operze	3,6	2,1	3,6	1,5	1,4	3,2	5,9	4,8	5,7	11,9
... był w kinie	18,2	4,2	12,5	13,2	11,7	17,1	20,6	24,5	17,8	33,2
<b>Skala uczestnictwa w kulturze (K2 — formy pozadomowe) (teatr, filharmonia, kino, koncert rockowy)</b>										
Średnia liczba form w tym ... (%)	0,41	0,10	0,25	0,27	0,22	0,40	0,41	0,54	0,49	0,86
nie zrealizował żadnej z form	73,3	93,7	81,8	82,0	83,6	73,0	76,4	66,0	67,4	48,4
zrealizował jedną	15,5	4,2	10,9	11,4	12,0	16,1	11,8	18,3	17,8	25,8
zrealizował 2 i więcej	11,2	2,1	7,3	6,6	4,4	10,9	11,8	15,7	14,8	25,8
w tym ... (%)										
... był na koncercie rockowym	8,8	-	9,1	7,1	4,7	9,3	5,9	11,3	9,7	13,9
<b>Inne formy aktywności kulturalnej — media masowe (w %)</b>										
... czytał dziennik	42,4	-	14,5	20,0	24,4	52,4	52,9	54,5	64,8	66,8
... czytał czasopismo	64,1	-	29,1	35,5	43,8	78,1	64,7	77,4	93,6	95,6
... słuchał radia	52,6	-	9,1	45,8	50,7	59,2	14,7	53,7	65,4	59,3
... oglądał telewizję	78,8	-	52,5	65,8	86,2	88,0	52,9	78,5	89,3	83,1
... oglądał telewizję satelitarną	29,6	-	16,4	15,3	25,7	38,7	17,6	30,8	45,3	43,7
... oglądał kasety wideo	48,8	12,5	36,4	35,3	44,8	58,3	38,2	49,9	61,7	62,7
<b>Inne formy aktywności w czasie wolnym (w %)</b>										
... był ma meczu	21,4	4,2	14,5	16,1	18,1	25,8	11,8	23,8	25,5	24,1
... był w kasynie gry	1,2	2,1	3,6	1,0	0,8	1,4	2,9	1,2	1,0	13,9
... spędził urlop za granicą	9,9	2,1	3,6	5,6	4,1	10,7	11,8	12,4	12,4	25,4
Nie zrealizował żadnej z form	3,1	66,5	16,4	8,3	1,8	0,2	-	0,3	0,3	-

Źródło: Badania OBP UJ — grudzień 1995

Tabela 4. Zróżnicowanie wskaźników korzystania z radia w zależności od poziomu aktywności medialnej (uporządkowanie II)

Wskaźniki aktywności medialnej	Polacy ogółem	Abnegat medialny	Półabnegat medialny	Prasoman	Elektroman	Medioman	Prasomaniak	Elektromaniak	Elektromaniak czytany	Mediomaniak
<b>ŚREDNIA LICZBA STACJI RADIOWYCH SŁUCHANYCH ...</b>										
... w ogóle	1,34	-	0,20	0,59	1,05	1,43	1,66	1,26	1,52	1,73
... stale (min. 3 razy w tyg.)	1,09	-	-	-	0,89	1,13	1,33	1,06	1,24	1,45
... w tym codziennie (6-7 x w tyg.)	0,61	-	-	-	0,49	0,54	0,59	0,67	0,76	0,92
<b>SKALA CZĘSTOŚCI SŁUCHANIA RADIA (%)</b>										
nie słucha wcale	24,6	100,0	85,5	67,6	31,8	20,8	21,7	24,3	18,4	14,1
dorywczo (max. 1-2 x w tyg.)	5,1	-	14,5	32,4	4,8	5,9	4,4	5,1	4,1	3,4
stale (3-5 x w tyg.)	25,7	-	-	-	25,4	32,3	34,2	21,3	24,6	21,5
codziennie (6-7 x w tyg.)	44,6	-	-	-	39,2	41,0	39,7	49,3	52,9	61,1
<b>SKALA EKSPANSYWNOŚCI SŁUCHANIA RADIA (%)</b>										
nie słucha stale żadnej stacji	29,7	100,0	100,0	100,0	36,4	26,7	26,1	29,4	22,5	17,4
słucha stale 1 stację	43,6	-	-	-	45,3	45,8	36,3	45,6	45,7	43,0
słucha stale 2 stacje	17,8	-	-	-	13,8	18,8	22,0	18,1	20,2	21,8
słucha stale 3 i więcej stacji	9,0	-	-	-	4,6	8,8	15,5	6,9	11,6	17,8
<b>SKALA „RADIOMAN” (%)</b>										
nie słucha niczego stale	29,7	100,0	100,0	100,0	36,3	26,7	26,1	29,4	22,5	17,4
słucha stale — krótko	20,2	-	-	-	22,3	29,1	30,2	13,0	15,4	10,7
słucha stale — długo	5,5	-	-	-	2,2	3,2	4,1	8,3	9,1	10,7
słucha codziennie — krótko	33,0	-	-	-	39,2	41,0	39,7	27,3	27,7	20,8
słucha codziennie — długo	11,6	-	-	-	-	-	-	22,0	25,2	40,3

Źródło: badania OBP UJ — grudzień 1995

niewielka jest tu grupa osób łączących zachowania telemaniaka z radiomaniakiem (18%); wyraźnie dominują jednak telemaniacy (75%). Pod względem poziomu uczestnictwa w kulturze prawie nie odbiegają od wskaźników osiąganych przez „statystycznego Polaka”, zwłaszcza gdy idzie o formy wymagające opuszczenia domu; wyjątek dotyczy jedynie takiej formy ludycznej jak wychodzenie na mecz sportowy (26% — to wskaźnik najwyższy na tle wszystkich typów). Generalnie, elektromaniak czytany swój czas wolny najchętniej spędza w domu, poświęcając go nie tylko na korzystanie z radia i telewizji (w tym — satelitarnej), ale także na oglądanie kaset wideo, a mniej intensywnie, ale dość systematycznie czytając prasę, a w pewnej mierze i książki. Jest to typ niezwykle — na tle innych — demokratyczny: dość trudno wskazać jakiegokolwiek cechy demospołeczne, które mogłyby stać się wyróżnikiem tego podtypu elektromaniaków, poza tym, iż nieco więcej tu (niż w składzie ogółu badanych) młodzieży (24%) oraz mieszkańców małych miast; nie ma natomiast praktycznie żadnych różnic pod względem płci, wykształcenia i zamożności. Oznacza-

Tabela 5. Zróżnicowanie wskaźników korzystania z telewizji w zależności od poziomu aktywności medialnej (uporządkowanie III)

Wskaźniki aktywności medialnej	Polacy ogółem	Abnegat medialny	Półabnegat medialny	Prasoman	Elekroman	Prasomaniak	Medioman	Mediomaniak	Elektromaniak	Elektromaniak odczytany
<b>SREDNIA LICZBA KANAŁÓW TELEWIZJI OGLĄDANYCH ...</b>										
... w ogóle	3,08	-	1,36	1,47	2,39	3,51	3,04	3,92	3,21	3,62
... stale (min. 3 razy w tyg.)	2,68	-	-	-	2,13	2,96	2,66	3,29	2,84	3,19
... w tym codziennie (6-7 x w tyg.)	1,64	-	-	-	0,84	0,96	1,00	3,02	2,48	2,54
<b>SKALA CZĘSTOŚCI OGLĄDANIA TELEWIZJI (%)</b>										
nie ogląda wcale	4,3	100,0	40,0	47,1	7,6	2,0	3,2	-	-	-
dorywczo (max. 1-2 x w tyg.)	2,8	-	60,0	52,9	3,5	5,1	2,7	-	-	-
stale (3-5 x w tyg.)	20,7	-	-	-	38,4	40,7	39,4	-	-	-
codziennie (6-7 x w tyg.)	72,3	-	-	-	50,5	52,2	54,8	100,0	100,0	100,0
<b>SKALA EKSPANSYWNOSCI OGLĄDANIA TELEWIZJI (%)</b>										
nie ogląda stale żadnej stacji	9,5	100,0	100,0	100,0	16,8	10,2	10,7	13,1	8,1	8,3
ogląda stale 1-2 stacje	32,9	-	-	-	48,0	29,5	36,3	16,1	33,6	24,1
ogląda stale 3-4 stacje	42,4	-	-	-	30,9	43,4	44,0	49,0	48,2	51,0
ogląda stale 5 i więcej stacji	10,9	-	-	-	4,4	14,9	9,1	21,8	10,1	16,7
<b>SKALA „TELEMAN” (%)</b>										
nie ogląda niczego stale	7,1	100,0	100,0	100,0	11,0	7,1	5,8	-	-	-
ogląda stale — krótko	13,9	-	-	-	27,3	25,8	25,6	-	-	-
ogląda stale — długo	6,8	-	-	-	11,1	14,9	13,8	-	-	-
ogląda codziennie — krótko	31,2	-	-	-	39,2	52,2	54,8	11,4	6,6	7,2
ogląda codziennie — długo	41,1	-	-	-	-	-	-	88,6	93,4	92,8
<b>POSIADANE (W GOSPODARSTWIE DOMOWYM) TELEWIZORY KOLOROWE</b>										
średnia liczba telewizorów ogółem	1,04	0,38	0,65	0,68	0,87	1,22	1,09	1,21	1,00	1,16
% posiadających 2 i więcej odbiorników	16,3	6,3	3,6	2,9	8,9	27,4	16,4	26,1	14,1	27,4

Źródło: badania OBP UJ — grudzień 1995

łoby to, że orientacja na uczestnictwo w kulturze za pośrednictwem telewizji jest cechą łączącą młodych i starych, wykształconych i niewykształconych, mieszkańców wsi i mieszkańców miast, biednych i bogatych; jest więc pewną szczególną cechą osobowości ukształtowaną w pewnej autonomii, tj. niezależnie od położenia społecznego jednostki.

### Prasomaniak

Jest to typ „czysty”, jednoznacznie zorientowany na wzmogoną konsumpcję prasy. Istotnie, wszystkie wskaźniki czytelnictwa, na tle pozostałych ty-

Tabela 6. Zróżnicowanie wskaźników korzystania z prasy w zależności od poziomu aktywności medialnej (uporządkowanie I)

Wskaźniki aktywności medialnej	Polacy ogółem	Abnegat medialny	Półabnegat medialny	Elektroman	Elektromaniak	Elektromaniak odczytany	Prasoman	Medioman	Mediomiśniak	Prasomiśniak
<b>ŚREDNIA LICZBA CZYTANYCH GAZET I CZASOPISM ...</b>										
... TYTUŁÓW w ogóle	3,16	-	1,31	1,49	1,94	3,64	2,94	3,52	6,41	6,60
... w tym stale	1,47	-	-	-	-	1,79	1,62	1,76	4,89	5,02
... DZIENNIKÓW w ogóle	1,04	-	0,65	0,58	0,77	1,23	1,06	1,18	1,68	1,62
... w tym stale	0,44	-	-	-	-	0,61	0,62	0,59	1,31	1,11
... CZASOPISM w ogóle	2,11	-	0,64	0,91	1,17	2,40	1,88	2,33	4,67	4,90
... w tym stale	1,03	-	-	-	-	1,18	1,00	1,17	3,58	3,89
<b>CZYTA ... (%)</b>										
... dzienniki w ogóle	66,5	-	49,1	42,8	54,1	78,8	70,6	76,5	86,2	87,5
... stale	33,3	-	-	-	-	51,2	58,9	49,0	74,2	68,5
... czasopisma w ogóle	72,8	-	30,1	42,4	50,1	89,0	85,3	88,6	99,7	100,0
... czasopisma stale	49,4	-	-	-	-	75,8	70,6	76,3	99,3	100,0
<b>SKALA „PRASOMAN” (%)</b>										
nie czyta prasy	14,9	100,0	40,0	41,4	30,0	-	-	-	-	-
czyta tylko dorywczo	23,8	-	60,0	58,6	70,0	-	-	-	-	-
czyta stale 1-3 tytuły	49,3	-	-	-	-	100,0	100,0	100,0	-	-
czyta stale 4 i więcej tytułów	11,9	-	-	-	-	-	-	-	100,0	100,0

Zródło: badania OBP UJ — grudzień 1995

pów są tu imponujące (6,60 tytułów czytanych ogółem, 5,02 — stale; powszechna — 100% — jest lektura czasopism, 7/8 czyta dzienniki, w tym 7/10 — regularnie). Z mediów elektronicznych prasomaniak korzysta dość powszechnie (głównie z telewizji), ale z mniejszą regularnością (2/5 nie ogląda codziennie), a zwłaszcza poświęca na to mniej czasu, nie imponując też liczbą oglądanych kanałów. Z radia korzysta przeważnie w ciągu tygodnia (3-5 razy w tygodniu), ale co czwarty słucha go co najwyżej sporadycznie. Prasomaniak jest zarazem, w stosunkowo dużej mierze, aktywnym konsumentem dóbr kultury, o czym świadczą wszystkie wskaźniki, zarówno dotyczące czytelnictwa książek, jak i — przede wszystkim — form pozadomowych (kino, teatr, filharmonia, koncert rockowy). Ta elitarność co do liczebności (6% ogółu badanych) oraz poziomu aktywności kulturalnej oznacza zarazem dość wykrystalizowany profil demospołeczny. Zdecydowanie przeważają tu kobiety (70%), a wyróżniają się pod względem liczebności osoby stosunkowo (wiek 25-39 lat) młode (40%), mieszkające w mieście (75%), legitymujące się co najmniej maturą (62%) oraz bardziej zamożne (35%). W tym przypadku dostrzegamy więc spory wpływ korzystnych cech położenia społecznego, w tym zwłaszcza poziomu edukacji i zamożności, kreujących potrzeby kulturalne wyższego rzędu i ułatwiających ich realizację: od strony ekonomicznej (dochody), społeczno-przestrzennej (miejskość, a więc dostęp) i witalnej (młodość).

**Tabela 7. Zróznicowanie składu demospołecznego badanych w zależności od poziomu aktywności medialnej (uporządkowanie I).  
Dane w procentach, procentowano w kolumnach**

Cechy demograficzne i społeczne	Polacy ogółem	Abnegat medialny	Półabnegat medialny	Elektroman	Elektromaniak	Elektromaniak czytający	Prasoman	Medioman	Mediomaniak	Prasomaniak
<b>PLEĆ</b>										
kobieta	52,3	62,5	40,0	49,6	43,4	49,7	52,9	54,4	69,1	70,2
mężczyzna	47,7	37,5	60,0	50,4	56,6	50,3	47,1	45,6	30,9	29,8
<b>WIEK</b>										
14–24 lat	21,8	14,6	9,1	20,9	19,1	24,0	14,7	24,5	17,1	21,4
25–39 lat	28,7	14,6	23,6	21,9	26,8	30,5	38,2	31,1	31,5	40,3
40–59 lat	29,0	10,4	41,8	26,7	27,5	28,9	26,5	29,5	38,3	30,2
60 i więcej lat	20,6	60,4	25,5	30,6	26,7	16,6	20,6	14,9	13,1	8,1
<b>MIEJSCE ZAMIESZKANIA (liczba mieszkańców)</b>										
wieś	37,9	54,2	47,3	48,4	44,6	33,6	38,2	34,3	23,8	24,7
małe miasto (do 50 tys.)	21,6	12,5	18,2	16,4	18,2	24,2	8,8	22,4	32,1	27,5
średnie miasto (51–199 tys.)	19,0	12,5	20,0	16,7	18,1	20,3	14,7	19,6	19,1	23,4
duże miasto (200 i więcej tys.)	21,5	20,8	14,5	18,6	19,1	21,9	38,2	23,6	24,8	24,4
<b>WYKSZTAŁCENIE</b>										
podstawowe	46,6	83,3	58,2	64,8	59,4	42,2	32,4	39,0	22,2	14,2
zawodowe i niepełne średnie	27,0	12,5	32,5	23,0	27,8	29,3	29,4	28,1	31,2	23,4
średnie i niepełne wyższe	19,0	4,2	5,5	10,3	10,8	21,0	29,4	23,2	31,2	36,6
wyższe	7,4	–	3,6	1,8	1,9	7,5	8,8	9,7	15,4	25,8
<b>ZAMOŻNOŚĆ (dochody na 1 osobę w rodzinie)</b>										
dochody nie ujawnione	14,9	25,1	34,6	20,4	12,0	10,9	17,7	13,5	9,0	9,8
dochody niskie (do 199 zł)	21,4	16,5	14,5	24,3	26,2	20,5	14,7	18,9	20,8	15,3
dochody średnie (200–399 zł)	43,9	39,6	40,0	42,5	44,5	45,5	38,2	44,2	45,0	40,3
dochody wysokie (400 zł i więcej)	19,8	18,8	10,9	12,8	17,3	23,1	29,4	19,5	25,2	34,6

Źródło: badania OBP UJ — grudzień 1995

## Mediomaniak

Typ ten, jak wcześniej elektromaniak, nie jest jednorodny; stanowi — przypomnijmy — kombinację wysokiej aktywności czytelniczej oraz związanej z odbiorem mediów elektronicznych (jednego lub obydwu łącznie). Mediomaniacy imponują szczególnie pod względem powszechności i wysokości wskaźników słuchania radia (3/5 korzysta codziennie, 2/5 — słucha 2 i więcej stacji) oraz oglądania telewizji (wszyscy oglądają program codziennie, prawie wszyscy długo, korzystając przeciętnie z oferty blisko czterech kanałów). Niemal dorównują

też prasomaniakom co do liczby czytanych tytułów (4,89 tytułu regularnie), ponadprzeciętnym zainteresowaniem darząc prasę codzienną (1,31 tytułu stale). Natomiast stosunkowo niższe, tylko niekiedy wyróżniające (np. książka, teatr) na tle „średniej krajowej”, są odsetki uczestnictwa w innych formach aktywności kulturalnej (kino, filharmonia, koncert rockowy); zwłaszcza gdy chodzi o równoczesne korzystanie z więcej niż jednej z tych form (obydwa wskaźniki syntetyczne, K1 i K2, są prawie o połowę niższe niż uzyskiwane przez prasomaniaków). Wskazane różnice w zachowaniach kulturalnych stają się zrozumiałe, gdy porównamy profile demospołeczne obydwu interesujących nas typów. Co prawda znakomita większość cech wyróżniających prasomaniaków od pozostałych typów da się rozciągnąć na mediomaniaków (wysoka feminizacja, miejskość, wykształcenie ponadprzeciętne, względna zamożność). Jednak intensywność występowania dwóch ostatnich cech jest tu nieco mniejsza, a ponadto ujawniają się dwa rysy swoiste: generalnie dominują tu 30, 40 i 50-latkowie), 1/3 składu to mieszkańcy małych miast. Średni (a więc nie młodzieżowy) wiek oraz małomiasteczkowość są zapewne tymi czynnikami, które — mimo innych korzystnych cech położenia społecznego — hamują lub utrudniają korzystanie z pozadomowych form spędzania czasu wolnego, szczególnie uczestnictwa w kulturze artystycznej (popularnej bądź wyższego poziomu), oznaczających nierzadko konieczność wyjazdu poza miejsce zamieszkania.

### 3.2. Kategorie osób nieaktywnych lub mniej aktywnych medialnie

#### Abnegat medialny

Zaliczamy tu osoby całkowicie pozostające poza oddziaływaniem prasy, radia i telewizji: jest to zjawisko dość rzadko spotykane (czyni tak 1% ogółu badanych). To generalne odwrócenie się od społecznego komunikowania za pośrednictwem mediów masowych idzie w parze z rekordowo niskim poziomem uczestnictwa w innych formach życia kulturalnego (zwłaszcza pozadomowych). Najbardziej wymowne jest to, iż 2/3 tej grupy w ogóle nie zrealizowało (w określonym w kwestionariuszu limicie czasu) żadnej z piętnastu czynności reprezentujących udział nie tylko w kulturze masowej, czy tym bardziej w kulturze „wyższej”, ale nawet gdy idzie o zachowania ludyczne (zob. tab. 3). Mają na to decydujący wpływ trzy cechy, symbolizujące kumulację niekorzystnych cech położenia społecznego: bardzo niskie wykształcenie (w tym 83% ma co najwyżej wykształcenie podstawowe), zamieszkiwanie w rejonach nieurbanizowanych, głównie na wsi (54%) oraz zawansowany wiek (60% ma 60 i więcej lat). Znajdujemy tu również szczególnie wysoki udział kobiet (62,5%).

#### Półabnegat medialny

Do tej kategorii zaliczam osoby, które wykazują szczególnie niską, wręcz minimalną aktywność w odbiorze mediów, polegającą na co najwyżej doryw-

czym bądź okazjonalnym sięganiu po prasę, słuchaniu programów radiowych czy oglądaniu telewizji. Podobnie jak w przypadku abnegatów medialnych nie są to zjawiska często spotykane: w sumie obejmują one zaledwie 1,1% ogółu badanych. Korzystanie z tych mediów jest nie tylko sporadyczne, ale i na ogół rozłączne: niespełna 15% półabnegatów medialnych słucha niekiedy radia, po 60% czyta zaś od czasu do czasu prasę oraz ogląda niektóre programy telewizyjne. Dostrzegamy tu kilka podobieństw z grupą abnegatów medialnych, choć w znacznie złagodzonej wersji. Różnica istotna to stosunkowo wyższe wskaźniki aktywności kulturalnej: już tylko 16% tej grupy w ogóle nie zrealizowało żadnej z form spędzania czasu wolnego, choć nadal większość (58%) pozostaje poza jakimkolwiek uczestnictwem w wyższej kulturze. Powtarzają się dwie spośród trzech wspomnianych wcześniej niekorzystnych cech położenia społecznego: stosunkowo niskie wykształcenie (58% ma wykształcenie podstawowe, a 33% — zawodowe), zamieszkiwanie w rejonach niezurbanizowanych, głównie na wsi (47%). Natomiast różnią się nieco wiekiem, tzn. są nieco młodsi (42% ma 40–59 lat, zaś stosunkowo mniej jest osób w wieku podeszłym). Najbardziej charakterystyczną różnicą jest płeć: 3/5 reprezentantów tej kategorii to mężczyźni.

### Elektroman

Jest to typ odbiorcy zorientowanego na odbiór mediów elektronicznych, z których jednak, w przeciwieństwie do „pełnego” elektromaniaka, korzysta w sposób nieco ograniczony, tzn. słucha radia i/lub ogląda telewizję 3–5 razy w tygodniu (niezależnie od czasu na to przeznaczonego) lub nawet codziennie, ale wówczas krótko, natomiast utrzymującego co najwyżej sporadyczny kontakt z prasą (2/5 z nich — w ogóle nic nie czyta). W praktyce, co dziewiąty (11%) z elektromanów nie odbiera (wcale lub przynajmniej w miarę systematycznie) telewizji, co trzeci zaś (36%) — nie słucha radia, choć, z drugiej strony — połowa z nich codziennie ogląda telewizję, podobnie jak 2/5 — słucha radia. Nie tylko korzystają z mediów elektronicznych z mniejszą (niż elektromaniacy) częstotliwością, ale również — z węższej oferty (wskaźniki liczby stacji utrzymują się poniżej średniej krajowej). Będąc co najwyżej miernymi, przypadkowymi czytelnikami prasy, rzadko sięgają też po książkę (22%), wszelkie zaś wskaźniki uczestnictwa w kulturze są tu mniej więcej dwukrotnie niższe od „średniej krajowej”; co dwunasty (8%) w ogóle nie korzystał z żadnej form zachowań wyszczególnionych w tabeli 3. Nic w tym dziwnego, skoro profil demospołeczny elektromana przypomina profil abnegata medialnego (niskie wykształcenie, wiejskość, a w pewnej mierze — zaawansowany wiek), jakkolwiek dostrzegamy też pewne rysy swoiste: niskie dochody, stosunkowo mniejszy udział osób starszych, natomiast odpowiednio większy — młodzieży (o 11%).

### Prasoman

W przeciwieństwie do elektromana korzysta jedynie sporadycznie (lub wcale) z któregośkolwiek z mediów elektronicznych, natomiast jest umiarkowanym



czytelnikiem prasy (lektura regularna 1-3 tytułów). Taki profil uczestnictwa w komunikowaniu masowym jest bardzo rzadki (0,7% ogółu badanych), dlatego pomijamy jego szerszą charakterystykę. Odnotujemy tylko (jako ewentualną podstawę do weryfikacji w innych badaniach), że wskaźniki uczestnictwa w kulturze tej kategorii niewiele odbiegają *in plus* od „średniej krajowej”, wyróżniające zaś cechy demospołeczne to wielkomiejskość, stosunkowo młody, ale nie młodzieńczy wiek (po 38%), wykształcenie średnie i wysokie dochody (po 29%)

### Mediomani

Typ ten, obejmujący aż czwartą część ogółu badanych (24,8%), łączy w sobie atuty (eliminując część niedostatków) elektromana i prasomana. Odbiór mediów elektronicznych oraz prasy jest tu — z definicji — dość regularny, ale niezbyt intensywny. Stąd też wartości wskaźników odbioru (średnia liczba słuchanych/oglądanych stacji/kanalów) są typowe dla ogółu mieszkańców Polski, a nieco tylko wyższe są wskaźniki liczby czytanych tytułów gazet i czasopism. Mediomani jest natomiast dość aktywnym uczestnikiem kultury pozamedialnej, osiągając wskaźniki zbliżone do pełnego mediomaniaka (z wyjątkiem czytelnictwa książek), a niekiedy wyższe (np. 25% było ostatnio w kinie, 11% — na koncercie rockowym). Ten typ aktywności jest zrozumiały, albowiem cechami wyróżniającymi jest tu młodość (w tym stosunkowo wysoki — 25% — udział młodzieży) i ponadpodstawowe wykształcenie.

### 4. Skala aktywności kulturalnej Polaków

Charakterystyka dziewięciu wyróżnionych typów osob badanych pozwala stwierdzić, że nie ma prostej korelacji między zakresem i intensywnością korzystania z mediów masowych a uczestnictwem w różnych formach kultury wyższego poziomu oraz kultury pozadomowej. Wyższy poziom aktywności w odbiorze mediów elektronicznych, a więc radia i — przede wszystkim — telewizji, nie zawsze obniża szanse korzystania z innych form. Nie jest więc tak, że elektromaniak odczytany jest mniej zainteresowany na uczestnictwo w kulturze od elektromaniaka („zwykłego”) ani tym bardziej od elektromana, lecz odwrotnie. Jednakże każdy podtyp elektromana/elektromaniaka ustępuje — na danym poziomie skali — odpowiadającemu mu podtypowi mediomana/mediomaniaka, tzn. elektroman — mediomanowi, elektromaniak odczytany — mediomaniakowi. Co więcej, prasomaniak wykazuje znaczną przewagę nad mediomaniakiem. We wszystkich tych sytuacjach (zestawieniach) czynnikiem wyróżniającym, stymulującym — jak się wydaje — wyższą aktywność kulturalną, jest intensywność lektury prasy. Bardzo wysoka aktywność czytelnicza (w dziedzinie gazet i czasopism) silnie koreluje ze wskaźnikami uczestnictwa w tzw. wyższej kulturze oraz formach pozadomowych.

Tę niewspółmierność dwóch skal, dwóch rodzajów uporządkowania: ze względu na czystą aktywność medialną oraz ze względu na poziom aktywności kulturalnej (w węższym sensie) przedstawiono w tabeli 8 oraz — w wersji bardziej szczegółowej, uwzględniającej zróżnicowanie mediów, w tabeli 9.

**Tabela 8. Stopień zbieżności skali aktywności medialnej oraz skali aktywności kulturalnej**

Ranga	Skala aktywności medialnej	Skala aktywności kulturalnej
1.	abnegat medialny	abnegat medialny
2.	półabnegat medialny	półabnegat medialny
3.	elektroman	elektroman
4.	prasoman	elektromaniak
5.	medioman	elektromaniak czytany
6.	elektromaniak	prasoman
7.	elektromaniak czytany	medioman
8.	prasomaniak	mediomaniak
9.	mediomaniak	prasomaniak

**Tabela 9. Stopień zbieżności skal aktywności czytelniczej oraz intensywności odbioru radia i telewizji**

Ranga	Uporządkowanie I: intensywność czytelnictwa prasy	Uporządkowanie II: intensywność słuchania radia	Uporządkowanie III: intensywność oglądania telewizji
1	abnegat medialny	abnegat medialny	abnegat medialny
2	półabnegat medialny	półabnegat medialny	półabnegat medialny
3	elektroman	prasoman	prasoman
4	elektromaniak	elektroman	elektroman
5	elektromaniak czytany	medioman	prasomaniak
6	prasoman	prasomaniak	medioman
7	medioman	elektromaniak	mediomaniak
8	mediomaniak	elektromaniak czytany	elektromaniak
9	prasomaniak	mediomaniak	elektromaniak czytany

W tabeli 9 przedstawiamy trzy sposoby uporządkowania skali aktywności medialnej: ze względu na intensywność czytelnictwa prasy, słuchania radia oraz oglądania telewizji. Jak przewidywaliśmy, uporządkowanie I (aktywność czytelnicza) całkowicie pokrywa się ze skalą aktywności kulturalnej, różni zaś od uporządkowania II i III. Natomiast istnieje rozbieżność tych dwóch ostatnich uporządkowań (II i III), wskazująca na różnice między sposobem i intensywnością korzystania z radia i telewizji. Najbardziej intensywnie oglądają telewizję elektromaniacy (obydwa podtypy: „czytany” i „zwykły”), a w dalszej kolejności dopiero mediomaniacy i mediomani; natomiast prasomaniacy czynią to z umiarem. W przypadku odbioru radia okazuje się, że nad elektromaniakami górują mediomaniacy, ale stosunkowo aktywnymi radiosłuchaczami

mi są też prasomaniacy. Mogłoby to oznaczać, iż intensywne korzystanie z radia ma więcej wspólnego z lekturą prasy, a pośrednio i z uczestnictwem w wyższej kulturze, niż ma z nią telemaniactwo.

To ostatnie stwierdzenie skłania do powrotu do kwestii, od której — dla uproszczenia — abstrahowaliśmy w dotychczasowych analizach, konstruując typ elektromaniaka. Idzie o to, że radiomani oraz — w szczególności — radiomaniacy, jak mniemamy na podstawie dowodów pośrednich, zachowują się — jako odbiorcy kultury — odmiennie od telemanów, a tym bardziej — telemaniaków. Usprawiedliwieniem pomijania tych różnic jest stosunkowo niewielka liczba (a więc i udział procentowy) radiomanów i radiomaniaków w stosunku do ogółu elektromanów i elektromaniaków. Względy praktyczne, tzn. zdominowanie tej kategorii przez osoby zorientowane jednostronnie na oglądanie telewizji (ewentualnie łącznie na intensywny odbiór radia i telewizji), nie powinny jednak całkowicie przesłaniać docieklivości poznawczej. Dlatego poniżej rozpatrzmy, jak dalece różnicuje się uczestnictwo w kulturze trzech typów: elektromana, elektromaniaka i elektromaniaka czytanego, jeśli w każdym z tych podtypów oddzielimy osoby zorientowane na słuchanie radia, na oglądanie telewizji oraz takie, które stosunkowo (tj. na danym poziomie) intensywnie korzystają z obydwu mediów elektronicznych. Inaczej mówiąc, zamiast trzech opisanych wcześniej typów elektromanów i elektromaniaków uzyskujemy dziewięć kategorii bardziej szczegółowych. Dane pomieszczono w tabelach 10 i 11.

Zależności dostrzegane na poszczególnych poziomach orientacji na odbiór mediów elektronicznych nie są współbieżne. Na poziomie najniższym (symbolizowanym przez typ „elektromana”) radiomaństwo oznacza bardzo ubogie uczestnictwo w kulturze (niewiele przewyższające wskaźniki zachowań obserwowanych u abnegata medialnego!). Zupełnie inaczej jest na dwóch wyższych poziomach: tu radiomaństwo zbiega się z najwyższymi wskaźnikami aktywności kulturalnej w ogóle, a więc przyczynia się do pełniejszego udziału w różnych, także pozamedialnych formach kultury symbolicznej, w tym również — formach pozadomowych. Mamy więc tu dwie skrajne sytuacje. Z jednej strony spotykamy przypadki („radioman”) skrajnego ubóstwa życia kulturalnego, w którym tylko niezbyt regularne słuchanie radia jest jedną z nader nielicznych form kontaktu ze światem. Z drugiej strony obydwie formy radiomaństwa, zwłaszcza zaś „radiomaniak czytany” (regularnie, choć z pewną rezerwą korzystający z prasy i telewizji) symbolizują orientację zwróconą na szerokie i dość wszechstronne uczestnictwo w kulturze. Nawet zatem wyraźne nastawienie na intensywne słuchanie radia kosztem innych mediów („radiomaniak”) wiąże się z ponadprzeciętnym zaangażowaniem w życie kulturalne (w roli konsumenta produkcji teatralnej, kinowej oraz kaset wideo) i w niektóre formy ludyczne (mecze, turystyka zagraniczna), połączone z wyraźną niechęcią do czytelnictwa książek.

Pozytywny wpływ radiomaństwa na intensyfikację życia kulturalnego dostrzegamy także wówczas, gdy występuje ono w połączeniu z telemanią (czy wręcz telemaniactwem). Dotyczy to zwłaszcza dwóch niższych poziomów: prymitywnego (elektromanów) oraz elektromaniaka „zwykłego”, a więc wów-

**Tabela 10. Zróżnicowanie wskaźników aktywności kulturalnej w zależności od poziomu aktywności w zakresie odbioru radia i telewizji (podtypy elektromanów)**

Wskaźniki aktywności kulturalnej	Polacy ogółem	Elektroman			Elektromaniak			Elektromaniak ocytany		
		Pórradioman	Pórtelerman	Pórradio-teleman	Radiomaniak	Telemaniak	Radio-telemaniak	Radiomaniak ocytany	Telemaniak ocytany	Radio-telemaniak ocytany
<b>Skala uczestnictwa w kulturze K1 (książka, teatr, filharmonia, kino)</b>										
Średnia liczba form	0,71	0,26	0,35	0,49	0,65	0,41	0,52	1,24	0,71	0,72
w tym ... (%)										
nie zrealizował żadnej z form	54,4	82,6	74,4	67,1	62,5	69,5	59,5	27,1	50,9	51,4
zrealizował jedną	26,9	12,4	16,3	20,2	16,5	21,4	30,6	38,8	32,1	29,9
zrealizował 2 i więcej	18,7	5,0	9,3	12,6	20,8	8,8	9,9	34,1	17,0	18,5
w tym ... (%)										
... przeczytał książkę	38,8	14,0	18,5	27,3	31,3	25,1	33,3	67,1	42,0	43,0
... był w teatrze	10,3	2,5	4,0	6,1	10,4	3,2	5,4	21,2	9,9	10,3
... był w filharmonii, operze	3,6	1,5	1,3	1,5	6,3	1,2	-	4,5	3,0	3,3
... był w kinie	18,2	7,4	13,3	24,5	16,5	11,0	13,5	30,6	16,1	15,9
<b>Skala uczestnictwa w kulturze K2 — formy pozadomowe (teatr, filharmonia, kino, koncert rockowy)</b>										
Średnia liczba form	0,41	0,15	0,24	0,31	0,40	0,20	0,22	0,68	0,38	0,18
w tym ... (%)										
nie zrealizował żadnej z form	73,3	88,4	83,0	80,1	72,9	84,6	82,9	57,6	74,0	73,4
zrealizował jedną	15,5	8,3	10,8	12,5	18,8	18,3	12,6	23,5	15,8	16,0
zrealizował 2 i więcej	11,2	3,3	6,3	7,4	8,3	4,1	4,5	18,8	10,2	10,5
w tym ... (%)										
... był na koncercie rockowym	8,8	5,0	5,8	8,5	6,3	5,0	2,5	11,8	9,1	8,9
<b>Inne formy aktywności kulturalnej — media masowe (w %)</b>										
... czytał dziennik	42,4	7,4	16,0	25,3	25,0	24,2	25,2	60,0	52,8	47,5
... czytał czasopismo	64,1	14,9	30,6	43,3	47,9	43,0	45,9	84,5	75,5	58,0
... słuchał radia	52,6	67,8	8,8	66,8	64,6	45,8	69,4	77,6	52,5	79,4
... oglądał telewizję	78,8	24,8	66,2	74,2	85,4	86,9	82,9	75,3	88,9	89,3
... oglądał tv satelitarną	29,6	5,0	14,0	18,3	33,3	23,2	35,1	51,8	37,0	40,5
... oglądał kasyety wideo	48,8	15,5	36,4	40,0	50,0	41,8	57,9	76,5	56,7	58,9
<b>Inne formy aktywności w czasie wolnym (w %)</b>										
... był na meczu	21,4	11,6	14,0	18,5	27,1	16,6	21,6	32,9	25,3	23,8
... był w kasynie gry	1,2	-	0,8	1,4	-	0,5	1,8	1,2	0,9	3,3
... spędził urlop za granicą	9,9	4,1	4,5	6,6	8,3	3,9	3,6	20,0	10,2	9,3
Nie zrealizował żadnej z form	3,1	15,5	12,8	3,6	-	2,8	0,9	-	0,2	-

Źródło: badania OBP UJ — grudzień 1995

Tabela 11. Zróżnicowanie składu demospołecznego badanych w zależności od poziomu aktywności w zakresie odbioru radia i telewizji (podtypy elektromanów)

Wskaźniki aktywności kulturalnej	Polacy ogółem	Elektroman			Elektromaniak			Elektromaniak czytany		
		Radioman	Teleman	Radio-teleman	Radiomaniak	Telemaniak	Radio-telemaniak	Radiomaniak czytany	Telemaniak czytany	Radio-telemaniak czytany
<b>PŁEĆ</b>										
kobieta	52,3	52,9	48,4	49,8	41,5	44,6	37,8	45,9	49,4	52,3
mężczyzna	47,7	47,1	51,6	50,2	58,3	55,4	62,2	54,1	50,6	47,5
<b>WIEK</b>										
14-24 lat	21,8	9,9	20,8	23,2	41,5	17,0	19,8	37,6	22,2	25,5
25-39 lat	28,7	11,6	23,1	23,2	22,9	25,5	35,1	20,0	32,3	27,1
40-59 lat	29,0	13,2	31,3	26,3	18,8	29,0	23,4	30,6	28,2	31,3
60 i więcej lat	20,6	65,3	24,8	27,3	16,5	28,5	21,6	11,8	17,3	15,9
<b>MIEJSCE ZAMIESZKANIA (liczba mieszkańców)</b>										
wieś	37,9	56,2	45,9	48,4	33,3	46,4	40,5	29,4	34,8	30,4
małe miasto (do 50 tys.)	21,6	17,4	16,0	16,4	22,9	17,5	19,8	11,8	26,0	22,0
średnie miasto (51-199 tys.)	19,0	11,6	18,3	16,6	16,5	17,5	21,6	27,1	18,1	27,1
duże miasto (200 i więcej tys.)	21,5	14,9	19,8	18,5	27,1	18,6	18,0	31,8	21,2	20,6
<b>WYKSZTAŁCENIE</b>										
podstawowe	46,6	77,5	65,4	61,8	39,4	64,1	44,1	30,6	41,6	49,1
zawodowe i niepełne średnie	27,0	17,4	23,6	23,9	39,6	24,2	40,5	31,8	29,5	27,6
średnie i niepełne wyższe	19,0	5,0	8,8	12,5	16,5	9,5	14,4	27,1	21,3	17,3
wyższe	7,4	-	2,3	1,9	4,2	1,9	0,9	10,6	7,6	6,1
<b>ZAMOŻNOŚĆ (dochody na 1 osobę w rodzinie)</b>										
dochody nie ujawnione	14,9	15,9	14,1	18,9	14,5	12,2	10,0	15,3	11,1	8,5
dochody niskie (do 199 zł)	21,4	15,5	26,3	24,5	37,5	25,0	27,9	16,5	19,5	26,2
dochody średnie (200-399 zł)	43,9	50,4	36,3	45,2	29,2	45,8	44,1	48,2	46,4	40,5
dochody wysokie (400 zł i więcej)	19,8	50,4	36,3	45,2	29,2	45,8	44,1	48,2	46,4	40,5

Źródło: badania OBP UJ — grudzień 1995

czas, gdy mamy zarazem do czynienia z brakiem systematycznej lektury prasy (cechującym dopiero poziom „elektromaniaka czytanego”). Tak więc „radio-telemani” na tle „radiomanów” i „telemanów” okazują się kategorią najaktywniejszą, podobnie jak z kolei „radio-telemaniacy” przedstawiają się korzystniej pod interesującym nas względem „radiomaniaków” i „telemaniaków”. Jedyne na najwyższym poziomie („oczytanym”) zależność ta nie znajduje potwierdzenia: kombinacja intensywnego odbioru obydwu mediów elektronicznych z umiarkowaną co do ilości tytułów, ale regularną lekturą prasy odbija się stosunkowo mniej korzystnie na pozostałych (pozamedialnych) formach aktywności kulturalnej, w każdym razie gdy idzie o formy wymagające opuszczenia domu, a może i miejsca zamieszkania.

Radiomaniactwo (pomijając jego formę najbardziej prymitywną, gdy radio staje się jedynym oknem na świat) wydaje się pewnym stylem życia z własnego wyboru, który — postrzegany przez te osoby jako alternatywa wobec rozpowszechnionego zwyczaju spędzania wielu godzin dziennie przed telewizorem — raczej sprzyja korzystaniu z form wyższej lub popularnej kultury artystycznej, wychodzeniu z domu. Cechuje zresztą ludzi (przede wszystkim mężczyzn) młodych (w wieku młodzieżowym), uczących się, często z ośrodków wielkomiejskich. Telemaniactwo natomiast przybiera nierzadko formę zachowań wymuszonych, co prawda tanich, wygodnych (bo wystarczy włączyć telewizor) i społecznie akceptowanych. Ów przymus związany jest często (gdy chodzi o kategorię telemanów oraz „zwykłych” telemaniaków) ze średnim lub starszym wiekiem, niewysokim statusem społecznym (niskie wykształcenie), warunkami środowiskowymi (wieś), a wreszcie i technicznymi. To właśnie radiomaniacy (zwłaszcza „ocytani”), mają częściej najlepszy dostęp do szerszej oferty telewizji (podłączenie do sieci kablowej, indywidualne zestawy satelitarne, lepsze odbiorniki, w tym po kilka telewizorów kolorowych), podczas gdy telemaniacy nierzadko mają dość prymitywne warunki odbioru i ograniczony wybór dostępnych kanałów.

Gdyby więc na koniec zbudować rozwiniętą skalę aktywności kulturalnej społeczeństwa polskiego, nie 9- (którą wcześniej szczegółowo analizowaliśmy) lecz 15-stopniową (1 = aktywność najniższa, 15 = aktywność najwyższa), przedstawiałaby się ona jak w tabeli 12. Kryterium gradacji stanowi tu łączna wartość obydwu opisanych wcześniej wskaźników syntetycznych (K1 oraz K2). Wartości tych wskaźników pozwalają też podzielić skalę, co w tabeli uwidaczniają grube linie, na pięć warstw, obrazujących generalnie zróżnicowanie poziomu aktywności kulturalnej Polaków.

Wykres uzyskany na podstawie liczebności (udziału procentowego) tak wyodrębnionych warstw odbiega od modelu rozkładu normalnego: najbardziej rozbudowany jest nie środek, lecz skrzydła (model „dwugarbny”), choć kategorie skrajne są najmniej liczne. Inaczej mówiąc, poziom średni aktywności kulturalnej można przypisać niespełna 1/4 (23,8%) ogółu badanych, natomiast częstsze są przypadki zachowań odbiegających od przeciętnego in minus (łącznie 37,7%) bądź in plus (łącznie 38,4%). Jak widać, grupa o niskiej i bardzo niskiej aktywności kulturalnej dorównuje wielkością grupie o aktywności ponadprzeciętnej, z tym, że przypadki skrajne, bardzo wysokiej aktywności są dwukrotnie liczniejsze (7,6%) od przypadków skrajnego upośledzenia (3,4%). Znaczy to, że te ostatnie, reprezentowane przez typ abnegata medialnego i radiomana, są — można powiedzieć: na szczęście — marginesem. Zatem ponad 96% społeczeństwa polskiego przejawia zachowania, które można zakwalifikować jako „uczestnictwo w kulturze”. W tej grupie mieści się jednak znaczna liczba (1/3) tych, którzy czynią to przede wszystkim za pośrednictwem mediów elektronicznych (głównie telewizji) i w stosunkowo skromnych rozmiarach. „Średni” poziom aktywności kulturalnej, cechujący — przypomnijmy — co czwartego z badanych, dotyczy prawie bez wyjątku osób, które oprócz dość intensywnego odbioru oferty mediów audio-wizualnych oddają się też lekturze prasy. Ponadprzeciętny poziom uczestnictwa

Tabela 12. Rozwinięta skala aktywności kulturalnej (w zależności od aktywności medialnej)

Stopień aktywności kulturalnej	Ranga (pozycja na skali)	Typ aktywności medialnej	Wartości wskaźników kryterialnych		Zasięg w badanej zbiorowości (w %)	Łączny zasięg (%)
			K1	K2		
Bardzo niski	1	Abnegat medialny	0,21	0,10	1,0	3,4
	2	Radioman	0,26	0,15	2,4	
Niski	3	Teleman	0,35	0,24	8,0	34,3
	4	Półabnegat medialny	0,36	0,25	1,1	
	5	Telemaniak jednostronny	0,41	0,20	11,4	
	6	Radio-telemaniak	0,52	0,22	2,2	
	7	Radio-teleman	0,49	0,31	11,6	
Średni	8	Radio-telemaniak odczytany	0,72	0,18	4,3	23,8
	9	Radiomaniak	0,65	0,40	1,0	
	10	Telemaniak odczytany	0,71	0,38	17,8	
	11	Prasomaniak	0,76	0,41	0,7	
Wysoki	12	Medioman	0,87	0,54	24,8	30,8
	13	Mediomaniak	0,96	0,49	6,0	
Bardzo wysoki	14	Radiomaniak odczytany	1,24	0,68	1,7	7,6
	15	Prasomaniak	1,39	0,86	5,9	

Źródło: badania OBP UJ — grudzień 1995

w kulturze współwystępuje już jednoznacznie z wyrównanym (harmonijnym) korzystaniem z wszelkich mediów (poziom „wysoki”, cechujący mediomanów i mediomaniaków). Jego wersja elitarna (poziom „bardzo wysoki”), spotykana już tylko u co piętnastego spośród badanych, wiąże się ze szczególnym eksponowaniem czytelnictwa prasy (prasomaniak) bądź słuchania radia (radiomaniak odczytany) a bardziej umiarkowanym (np. co do ilości czasu spędzanego przed telewizorem) korzystaniem z telewizji.

### 5. Kilka uwag końcowych

Proroctwa McLuhana i innych wizjonerów ery elektronicznej, jak dotąd, w większości się nie sprawdziły, mimo iż od kilku lat pojawiły się i w Polsce warunki do tego, by z oferty telewizji (a szerzej — mediów audiowizualnych i w ogóle tzw. nowych mediów) czerpać w sposób szeroki, niewyobrażalny jeszcze pod koniec ubiegłej dekady. Odsetek mediomanów nie wzrósł, ale znacznie powiększyła się liczba telemaników, spadła zaś liczba prasomaniaków. Oglądanie telewizji, przy coraz szerszym dostępie do telewizji satelitarnej i rosnącej liczbie kanałów polskojęzycznych stało się w latach dziewięćdziesiątych istotnym składnikiem życia codziennego i najbardziej, w skali masowej, cenioną rozrywką. Jednakże powszechne korzystanie z telewizji nie przerodziło się, w skali większej niż to obserwowaliśmy kilkanaście lat temu, w „telemanictwo”. Polacy nie ulegli

jej wpływom bezgranicznie, choć niewątpliwie, szacunkowo, dla około 1/3 badanych to właśnie ona (telewizja) stanowi główne okno na świat i jest prawie wyłącznym dostarczycielem codziennej porcji rozrywki (i formą uczestnictwa w kulturze). Dzieje się tak zwłaszcza w przypadku kręgów bardziej upośledzonych społecznie: o niskim wykształceniu, ze społeczności słabo zurbanizowanych, a także mniej ruchliwych ze względu na wiek i poziom zamożności. Większość badanych korzysta jednak z różnych mediów w sposób mniej lub bardziej harmonijny, nie zaniedbując słuchania radia ani też lektury prasy. W tej mierze nastąpiły, jak się wydaje, głębokie — i chyba nieodwracalne — zmiany jakościowe: wyraźny odwrót od regularnego kontaktu z prasą codzienną, sięganie zaś po liczne i wciąż powstające czasopisma, które zresztą stały się bardzo kolorowe i nasycone znaczną liczbą ilustracji, ich teksty zaś coraz krótsze i mniej wymagające intelektualnie. I pod tym względem stajemy się zatem bardziej „światowi”: taki trend rozwoju prasy obserwuje się od dłuższego czasu w rozwiniętych krajach Zachodu, traktując to jako samoobronę przed wyzwaniami telewizji i współczesnej kultury „obrazkowej”<sup>12</sup> (gdzie nawet najpopularniejsze dzienniki to kolorowe tabloidy, przesycone plotką, seksem i zbrodnią).

Wizualizacja mediów idzie w parze z uwiędnięciem czytelnictwa książek, zwłaszcza literatury pięknej: dzisiejsza młodzież szkolna zamiast obowiązkowych lektur korzysta z powszechnie dostępnych streszczeń i omówień bądź też poznaje lektury poprzez ich ekranizację (film, teatr telewizji)<sup>13</sup>; wydawane w wielkich nakładach „harlequiny” albo mają stosunkowo wąski krąg wciąż tych samych odbiorców albo też nie są (skądinąd słusznie)<sup>14</sup> traktowane przez czytelniczki jako „książka” (literatura). Jeśli więc mówimy, że telewizja z impetem wkroczyła w życie Polaków połowy lat dziewięćdziesiątych, to chyba największe, i przypuszczalnie — po części — nieodwracalne zmiany w ich życiu kulturalnym dokonały się na tym polu. Jednakże po załamaniu na początku dekady, w połowie lat dziewięćdziesiątych wystąpiły i pozytywne symptomy powrotu do życia kulturalnego: do kin, do prasy<sup>15</sup>, nawet do lektury ambitniejszych książek<sup>16</sup>, jakkolwiek inne (jakościowo) filmy, inne czasopisma i inne książki przyciągają dziś uwagę masowych odbiorców. Badacze kultury wskazywali kilka lat temu (jeszcze pod koniec lat osiemdziesiątych) na charakterystyczne zmiany „wzoru człowieka kulturalnego”; wielu Polaków —

<sup>12</sup> Zob. W. P i s a r e k: Prasa wobec wyzwania..., op.cit., s. 72 oraz J. M i k u ł o w s k i P o m o r s k i: op.cit., s. 103.

<sup>13</sup> S. B o r t n o w s k i: Ocena skuteczności szkół w przygotowaniu do uczestnictwa w kulturze literackiej, (w:) Kultura populama — literatura — książka — rynek. Forum czytelnicze II, Kielce 2-5 lipca 1995. Warszawa 1995 (s. 18-34).

<sup>14</sup> K. D u n i n: Co to jest „Harlequin”? (w:) Forum czytelnicze „Książka — prasa — wideo”, Materiały z konferencji 11 X 1984, Warszawa 1995, s. 14-20.

<sup>15</sup> Zob. R. F i l a s: Meandry czytelnictwa gazet i czasopism w Polsce 1989-1995. Tendencje, uwarunkowania, perspektywy, (w:) Valeriana. Eseje o komunikowaniu między ludźmi. Kraków 1996, s. 313-327.

<sup>16</sup> Zmiany jakościowe w czytelnictwie książek w latach 1992-1994 sygnalizuje G. S t r a u s: Specyficzność i niespecyficzność czytania w obecnej dobie. (w:) Kultura populama..., op.cit., s. 137 i n. Zob. też. G. S t r a u s, K. W o l f: Piśmienność Polaków w epoce mediów, (w:) Forum czytelnicze „Książka — prasa — wideo”, op.cit., s. 7-13.



znacznie więcej niż np. w latach siedemdziesiątych<sup>17</sup> — nie ma poczucia dyskomfortu z powodu niechodzenia do kina, teatru, filharmonii, nieczytania książek etc.<sup>18</sup>; uznają za satysfakcjonujące ich i już nie wstydliwie ukrywane takie zachowania, które kontakt z kulturą ograniczają do oglądania programów telewizji.

W artykule, w oparciu o dane z własnych badań na dużej próbie wykazano, iż relacje pomiędzy poziomem aktywności medialnej a aktywnością kulturalną (czy ściślej — konsumpcją kulturalną) są bardziej złożone, niż to się wydawało. Jednocześnie potwierdził się decydujący wpływ „kultury piśmiennej”: poziomu czytelnictwa prasy i książek na globalny poziom uczestnictwa w kulturze Polaków połowy lat dziewięćdziesiątych. Być może wiele racji mają ci, którzy dostrzegają nowe, obiecujące perspektywy koegzystencji książki i nowych mediów audio-wizualnych i elektronicznych (komputery wyposażone w CD-ROM)<sup>19</sup>. W tym ujęciu, wbrew „macluhanistom”, jest miejsce na równorzędność cywilizacji i obrazu, i słowa.

---

<sup>17</sup> W połowie lat siedemdziesiątych u przeszło połowy badanych stwierdzono występowanie poczucia „nieadekwatności kulturalnej” (występowało ono, gdy osoby uznające normy zalecające konsumpcję kulturalną o określonej częstotliwości nie realizowały tych norm w wystarczającym stopniu). Zob. M. S t e f a n o w s k a: *Odbióre y kultury. Deklaracje i rzeczywistość*. Warszawa 1988, PWN, s. 168 i n.

<sup>18</sup> M. F a l k o w s k a: *Zarys zmian...*, op.cit., s. 173-174.

<sup>19</sup> R. Kluszczyński: *Książka a wideo*, (w:) *Forum czytelnicze „Książka — prasa — wideo”*, op. cit., s. 48-52.

ALEXANDRA VIATTEAU

## OD KOMUNIZMU DO GLOBALIZMU

Propaganda — sztuka przekonywania czy oszukiwania

**P**ropaganda jest naturalną skłonnością i godziwym działaniem człowieka w dziedzinie komunikowania, informacji, polityki, wojny, handlu, życia społecznego, idei czy też religii. Jest to zjawisko równie zdrowe i sensowne jak zaloty czy perswazja w stosunkach pomiędzy ludźmi.

Jednakże, jak w miłości czy w perswazji, ten życiowy instynkt i to rozumne działanie mogą być wprowadzane w czyn na różne sposoby: słuszne lub niesłuszne, godne lub niegodziwe, eleganckie lub nieeleganckie, szlachetne lub oszukańcze, moralne lub wielce niemoralne.

Jak podbój sercowy lub przekonywanie o racjach muszą być trzymane w ryzach przez moralność i honor, tak i propaganda, czy to medialna, czy polityczna, militarna, ekonomiczna, socjologiczna, ideologiczna czy religijna, musi być kontrolowana zarówno przez etykę na wyższym poziomie osobistego sumienia i prawa, jak i przez deontologię na poziomie poczynań zawodowych i społecznych.

Propaganda rozwija się we wszystkich dziedzinach naszego życia medialnego, które samo w sobie, osiągając coraz większe rozmiary, pochłania nasze życie prywatne i publiczne. Należy w związku z tym nauczać propagandy z wielką uwagą i metodycznością, aby nauczyć jak do niej podchodzić, jak się w razie potrzeby nią posługiwać w granicach etyki i deontologii lub jak udaremniać jej podstępny i nadużycia, tak w życiu społecznym i zawodowym, jak w osobistej egzystencji jednostki, stanowiącej „przedmiot” lub „cel”, jak się to określa, całej mgławicy stosownych „obrazów” czy „przekazów”, sondaży, propagandy, reklamy i *public relations*, a nawet wręcz politycznych, ideologicznych, ekonomicznych czy socjologicznych „środków przymusu”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Zob. Guy Durandin: *L'Information, la désinformation et la réalité*. Coll. *Le Psychologue*, PUF, Paris 1993; Alexandra Viatteau: *Désintoxication pour tous*. *La Croix L'Evenement* z 1 IX 1994.

Czy chodzi o historię, o teraźniejszość czy o przyszłość: o wiedzę nabywaną czy przekazywaną; o informację otrzymaną czy dostarczaną; o decyzję podejmowaną czy przyjmowaną do wiadomości, nauka — sumienna — propagandy musi mieć za cel uodpornienie przeciwko skutkom uprawiania tejże w sposób zdeprawowany, kłamliwy, oszukańczy, w służbie manipulacji, dezinformacji i otumanienia. Ma ona za misję ustalić lub przywrócić prawdę i ją propagować.

Uodporniające nauczanie propagandy powinno także mieć dobroczynny wpływ na stosunki między ludźmi, bo gdy się jest zaszczepionym przeciw podstępnej i patologicznej formie propagandy, gdy się jest silnym osiągniętą zdolnością odróżniania prawdy od fałszu — lub przynajmniej woli przekonywania od woli oszukiwania — zasadniczo można się uchronić od obsesyjnej nieufności, od zamknięcia umysłu na dialog, od wrogości w stosunku do „innego”, „odmiennego” czy wręcz „przeciwnego”, którego się odtąd zna i wie o jego życiowych planach i metodach, ma się bowiem w rękę środki, by je sprawiedliwie ocenić i, w razie potrzeby, ze spokojem udaremnić.

Źródłem agresywności i agresji prawie zawsze są bądź to strach, bądź prowokacja i manipulacja strachem, by nie być naiwnym i ofiarą. Ucząc się odróżniać propagandę, nabywa się przenikliwości i ostrożności i chroni się siebie przed strachem i agresywnością. Ucząc się posługiwać propagandą, nabywa się umiejętności głoszenia i propagowania — w sposób odważny, lecz pozbawiony agresywności — wartości i ideałów, na których nam zależy.

Trzeba się uczyć — aby nie zamykać się w systematycznym i pełnym irytacji odrzucaniu przekazów, które nas zalewają, lecz także aby nie otwierać się na wszystkie nieuczciwe namowy, którymi jesteśmy otoczeni; aby rozróżniać pomiędzy propagandą słuszną i niesłuszną (bez względu na to, czy jest ona nasza, czy nie).

Słuszną propagandą jest konstruktywna. Jest to tłumaczenie rzeczy oparte na znajomości faktów i na wolności wyboru: „wpisane w samą istotę osoby, z powodu otwarcia na przekazy rozumu i miłości, które jest własnością umysłu i które wymaga wejścia w stosunki z innymi osobami” (Jacques Maritain). Dewizą takiej propagandy mogłoby być: „przekonywać, aby budować”. Jeżeli prawda, informacja, tłumaczenie ani nie podbiły serc, ani nie przekonały, propaganda taka żałuje tego, lecz akceptuje to albo upiera się, ulepszając argumentację.

Propaganda niesłuszną jest natomiast destrukcyjna. Jest to nadużycie zaufania i władzy dochodzące często aż do deprawacji i zawłaszczenia umysłów, jak również do unicestwienia sumień i pogwałcenia praw. Źródłem, sposobem działania i celem takiej propagandy jest kłamstwo i ujarzmienie umysłów. Cała tradycja judeochrześcijańska, która opiera dobro na prawdzie, od początku walczy przeciwko temu typowi propagandy zła:

*Jak długo będą ociężałe serca wasze, mężowie?  
Czemu kochacie marność i szukacie kłamstwa?*

(Psalm 4; 3)

*Wszyscy okłamują swych bliźnich,  
z obłudą w sercu mówią podstępnyimi wargami.  
(...) podstępne wargi  
i języki skłonne do zuchwalstwa,  
tych, którzy mówią: „Naszą siłą język,  
usta nasze nam służą,  
któż jest naszym panem?”*

(Psalm 12; 3-5)

Dewizą takiej propagandy mogłoby być: „oszukiwać, by niszczyć”. Jeżeli podstęp został udaremniiony, jeśli kłamstwo ani nie przekonało, ani oszukało, nie bierze ona tego pod uwagę i dławi ludzką wolność wyboru, wzmacniając i ulepszając manipulację.

Niestety, niesłuszna propaganda osiąga często duże i łatwe sukcesy, a jej skuteczność w świecie — aż po naszą epokę, gdzie moralność została niebezpiecznie zdystansowana przez skuteczność w pogoni za zyskiem — jest kusząca dla wielu. Toteż niesłuszna propaganda stała się częstsza, jest bowiem bardziej „opłacalna” niż propaganda słuszna. Zjawisko to da się zaobserwować nie tylko w przewyciężonych systemach totalitarnych, których propaganda jest potępiana, lecz także w naszych systemach demokratycznych, ponieważ poszukują one sukcesu za wszelką cenę.

W XX wieku ta propaganda, upadła i zbrukana kłamstwem i krwią przez systemy totalitarne, nazistowski i komunistyczny, dała swe imię i zasymilowała się z dezinformacją, zatrutowaniem umysłów, manipulacją. Takie się stało powszechne rozumienie słowa propaganda.

„Jest fałszem stwierdzenie, że propaganda jest zawsze kłamliwa, ale jest prawdą, że propagandziści zawsze w końcu nabywają skłonności do kłamstwa” — ocenia specjalista od propagandy, profesor Guy Durandin. Jest to spostrzeżenie słuszne, lecz idea — zgubna, tak wiele wyraża ona pesymizmu i fatalizmu co do moralnych walorów człowieka, obywatelskich struktur społecznych i pragmatycznych imperatywów propagandy.

To jednak prawda, że jest o czym wątpić — jak to wynika z obserwacji nie tylko pół wieku propagandy totalitarnej, zwłaszcza radzieckiej, lecz także poradzieckiej lub postkomunistycznej. Ta metamorfoza propagandy socjaldemokratycznej (socjaldemokracja była z początku politycznym odgałęzieniem ideologii marksistowskiej), zbiega się z pewnym rodzajem propagandy liberalnej i anarchistycznej w kierunku powszechnego materializmu i hedonizmu. Usiłuje, za cenę radykalnej restrukturyzacji (pieriestrojka), nadać odpowiednią formę społeczeństwom i narodom na drodze do „globalizacji”. „Międzynarodówka” przeszła „globalną” metamorfozę.

Jak wykładaliśmy w 1990 roku, ta konwergencja w społeczeństwie otwartym wyznacza — według Karla Poppera — z pewnością z jednej strony „punkt bezzwrotny zawalenia się systemu ideologicznego i politycznego, który nie mógł przeżyć liberalizacji informowania i wyzwolenia się propagandy”<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Zob. Georges Mond, Alexandra Viatteau: Évolution de la situation légale des medias dans les pays communistes totalitaires et post-communistes. *Revue d'études comparatives Est — Ouest*, CNRS, czerwiec — wrzesień 1992.

Z drugiej strony upadek radzieckiego systemu komunizmu „realnego” (według wyrażenia, które on sam narzucił, aby dać marksistowskiemu systemowi idealnemu czy „zrewidowanemu”, zmienionemu z powrotem w „socjaldemokratyczny”, szansę powrotu do władzy) pozwolił marksistowskiej „interpretacji globalnej” mediów na wkroczenie i przeniknięcie, tym razem bez kompleksów i bez kontroli, do zachodnich doktryn i polityk informacyjnych i komunikacyjnych. „To z tej interpretacji — tłumaczy Francis Balle, były dyrektor Institut Français de Presse — a nie z oficjalnej doktryny upadłego państwa radzieckiego można wyprowadzić zasadnicze elementy doktryny marksistowskiej w dziedzinie informacji”.

Tłumaczyliśmy w 1989 roku w naszym wykładzie „Transition du système soviétique de l'information et de la propagande”:

Trzeba obecnie porzucić definicję systemu radzieckiego na rzecz systemu komunikacji i informacji «globalnej», jednocześnie niebezpiecznego i bardzo pociągającego, który wczorajsi przeciwnicy ideologiczni i dzisiejsi partnerzy usiłują ukształtować według kryteriów ekonomicznych, technologicznych, lecz także ideologicznych zaadaptowanych przez jedną i drugą stronę w taki sposób, aby znaleźć punkt zbiegu w socjalizmie liberalnym lub kapitalizmie socjalnym, zakorzenionych w tym samym materializmie<sup>3</sup>.

Takie właśnie jest znaczenie i ambicja dialektyki marksistowskiej: to dynamika rzeczywistości, która bez przerwy ewoluuje za sprawą niemożliwych do rozdzielenia sprzeczności — podczas gdy realizm może zjednoczyć te sprzeczności w wyższą kategorię, która jest ich syntezą. Tymczasem rezultatem syntezy marksistowskiego materializmu idei i materialistycznej potęgi kapitału, dotąd sobie przeciwnych, jest skonsolidowany materializm. Synteza deterministycznej propagandy marksistowskiej, zdemokratyzowanej przez metody „głasności” (która oznacza „ogłaszanie” i, przez korzystną ekstrapolację, „przezroczystość”, stary mit „kryształowego pałacu”, gdzie wszystko jest na widoku publicznym) — synteza zatem deterministycznej propagandy marksistowskiej, demokratyzującej i liberalizującej swe tradycyjne metody, z liberalną propagandą demokratyczną, fałszywie interpretuje oszukańcze niekiedy i uprzedmiotowiające metody psychologii, socjologii, komunikowania, reklamy, rozciągnięte na wszystkie dziedziny życia. Generuje ona dynamiczniejszą dialektykę w służbie konwergencyjnej ideologii „koniecznego postępu” — który nie jest jeszcze zdefiniowany, ponieważ wciąż podlega dychotomii pojęć narzuconej przez Marksa i Lenina.

Takie są powaby, a także niebezpieczeństwa nadmiernej konwergencji, mogącej prowadzić do tego, co partia radziecka lub poradziecka przewidywała po wybuchu pieriestrojki: „eksperymentalny wielokąt” rozwoju i zmian, z którego wychodząc Sowieci, jak również zainteresowani osobnicy z Zachodu, aspirawaliby do doprowadzenia do „globalizacji informowania masowego przewidzianej przez determinizm historyczny”. Jest się nad czym zastanowić. Dekadę

<sup>3</sup> Zob. Francis Balle: *Medias et sociétés*, rozdział *Les Mondes nouveaux*, wyd. 7. Montchrestien, Paris 1994; Alexandra Viatte: *Ambigüités d'une communication globale. La Croix L'Événement* z 22 VIII 1991.

wcześniej Michel Poniatowski nazwał to zjawisko „rodzajem wspólnej zjednoczonej akcji na rzecz rządzenia światem”. Socjologdy Simon Nora i Alain Minc, ze swej strony, definiowali to jako „globalny plan”, „gdzie monarsza władza wyznacza wspólny plan” i posługuje się, aby go zastosować do społeczeństwa, bądź rynkiem, bądź mechanizmami politycznymi, bądź „czczą gadaniną” albo „agorą informacyjną”, które informatyzacja społeczeństwa uczyniła niemożliwymi do objęcia umysłem<sup>4</sup>.

Zdrowa propaganda dodaje czasem odwagi i tłumaczy tę wspólną zjednoczoną akcję na rzecz rządów nad światem, nienową, bo zawsze kusiła ona despotów i demokratów dla dobra lub zła ludzkości; częściej jednak akcję tę promuje się i autorytatywnie prowadzi na skalę światową przy pomocy propagandy zwanej „globalną”, wspomaganą z wielu źródeł, w tym przez naukę zwaną „globalistyką”. Nauka ta jest „dyscypliną przeznaczoną do rozwiązywania globalnego i na skalę ponadnarodową dylematów kuli ziemskiej i całej ludzkości” — jak tłumaczy w programie International Gorbachev Foundation w Moskwie z 1992 roku Stanisław Lem, zaangażowany w powszechny i globalny projekt „partii kompetentnej biotechnicznie” ludzkości, dotyczący seksualności „mas” planety... Projekt przeznaczony między innymi dla naszego transformującego się świata, którą to transformacją zajmuje się inna nauka, zwana „tranzytologią”.

Wydawałoby się, że ta nowość na rynku politycznym i naukowym propagandy stworzona została po to, by dokonać nowego podziału miejsc nie obsadzonych po upadku komunizmu. Jako że polityka nie znosi próżni, pierwsi tranzytologdy, często pochodzenia marksistowskiego lub pozostający pod wpływem zwolenników globalizmu przewidzianego przez determinizm historyczny, śpieszą, aby zagrozić drogę religii i narodowi (nosieliom personalizmu i partykularyzmu) w świecie wyzwolonym od komunizmu (po francusku *commun* oznacza *zespół identyczny, zwyczajny, zbiorowy, ogólny, publiczny; global* oznacza *masę totalną, zespół traktowany jako całość*). Należy więc wreszcie podjąć działania, aby ukształtować przyszłość, nazywając ją inaczej, lecz bez zbytniego zmieniania jej natury. Jak, używając propagandy, spowodować klęskę religii i narodu, które oferują cywilizacji alternatywę? Najpierw zamykając i religię, i naród w ramach zdyskredytowanego i zdegradowanego przez sam marksizm pojęcia „ideologii”. Następnie siejąc pomieszanie pomiędzy religią i fundamentalizmem oraz narodem i nacjonalizmem. Wreszcie, umieszczając pod tym samym „patologicznym znakiem pustki ideologicznej”, którą zostawia za sobą koniec komunizmu, Kościół i nacjonalizm razem wzięte. Stapia się w ten sposób „ideologię z miejscem Kościoła i nacjonalizmu”, nadając im pozory tego samego niebezpieczeństwa, czasami prawdziwego, ale

<sup>4</sup> Zob. Michel Poniatowski: *L'Avenir n'est écrit nulle part*. Albin Michel, Paris 1978; Simone Nora, Alain Minc: *L'Informatisation de la société*, raport rządowy. La Documentation Française i Le Seuil, Paris 1978; Rudolf Borecki w *Journalist*, Moskwa, listopad 1989; Alexandra Viatteau: *Télévision soviétique et les pays de l'Est*, (w:) *Dictionnaire encyclopedique et critique de la communication*, PUF, Paris 1993; A.Viatteau: *Broadcast Diversity in Easter Europe*, The Global Studio Project Symposium. Center for Strategic and International Studies, Washington, 31 X-1 XI 1990; A.Viatteau: *Le Nouvel ordre dans l'ether*. *La Croix L'Evenement*, 15 XI 1990; A.Viatteau: *La Manie d'integration*. *France catholique* 26 II 1993.

znacznie częściej udawanego — podczas gdy polityka, wciąż bardzo związana przecież z ideologią i jej odpadami, identyfikowana jest z demokracją, a ekonomia z przedsiębiorczością i prywatyzacją, którym tranzytologdy, skłaniający się ku globalnemu systemowi materialistycznemu, rezerwują uprzywilejowane miejsce<sup>5</sup>.

Nie od dziś religia lub naród spotykają się z niechęcią marksizmu i komunizmu w ich różnych przekształceniach. Jednak w odróżnieniu od dnia dzisiejszego, niegdysiejsi marksiści i komuniści używali wybiegów, aby osiągnąć tych, w których celowali, zanim strach lub umysłowe zniewolenie dostarczą im środków, by ich zaatakować frontalnie.

5 listopada 1880 roku Marks pisał do Friedricha Adolfa Sorgego (którego wprowadził był do otoczenia Clemenceau): „Tajemne nici, przy pomocy których porusza się socjalistycznymi przywódcami, poczynając od Guesde’a, Malona, a kończąc na Clemenceau, wychodzą od nas. Lecz to między nami, nie należy o tym mówić. Kiedy się chce wprowadzić poruszenie pomiędzy panów Francuzów, trzeba to robić anonimowo, aby nie zaszokować uczuć narodowych”. Dzisiaj kpi się z „nacjonalizmu”, aby okryć wstydem i wymazać uczucia narodowe, a cała sprawa jest załatwiana przy pomocy pogardy. Jest to więc punkt w propagandzie globalnej, który zasługuje na naszą uwagę<sup>6</sup>.

Globalnej propagandzie służą więc globalistyczna nauka i tranzytologia — przez część nauk tradycyjnych, ale także:

— przez to, co zaczęło się nazywać „myśleniem jedynie słusznym” lub „politycznie poprawnym”;

— przez rozpowszechnianie na skalę planetarną przez media i środki komunikowania ciągłego postępu technologicznego, naukowego i ekonomicznego; postępu wspaniałego, gdyby tylko chciał ochronić człowieka od możliwego regresu intelektualnego i duchowego;

— przez ogłuszanie narzuconym globalnie językiem i słownictwem, które jest często uproszczone, stereotypowe, zakodowane w postaci inicjałów, nieortograficzne, z informatyzowane, prawie sztuczne, zarówno w dziedzinie elektronicznego zarządzania komunikowaniem mówionym i pisanym, jak i w samym życiu. Jeżeli jest po prostu śmieszne, kiedy hydraulik informuje nas, iż chce sprawdzić pionys WZ i WC (naszej dobrej, starej wody zimnej i wody ciepłej), to już znacznie poważniejsze, że aborcja nazywana jest (we Francji — ML) IVG<sup>7</sup> — co zresztą moja znajoma upiera się nazywać TGV<sup>8</sup>. Senat Rzeczypospolitej Polskiej odrzucił jedną z proponowanych poprawek przez Sejm

<sup>5</sup> Zob. Stanisław Lem: *Sex Wars. Tygodnik Powszechny*, październik 1992; Alexandra Viattea u: *L'Assurance tout-séxe. France catholique*, 4 XII 1992 i *Convergence ou strabisme politique. France catholique* 16 IV 1993; Alexis Berelowitch, recenzja z książki w opracowaniu Georges’a Minka i Jean-Charles’a Szurka: *Cet étrange post-communisme. Rupture et transitions en Europe centrale et orientale*. Presses du CNRS/La Decouverte, Paris 1992. *Revue des études comparatives Est — Ouest*, CNRS nr 3 1994; Alexandra Viattea u: *L’Eglise et L’Europe. La Croix L’Evenement* 1 IV 1993, *Anticatholicisme ordinaire*; ibidem 7 V 1993; *Ne pas duper l’Europe federale*, ibidem 23 XI 1993, *Le prix de la vérité*; ibidem 22 XI 1994.

<sup>6</sup> Zob. Henry Rollin: *La revolution russe. Ses origines, ses résultats*. Librairie Dalagrave, Paris 1931.

<sup>7</sup> IVG — Interruption Volontaire de Grossesse, czyli dobrowolne przerwanie ciąży [ML].

<sup>8</sup> TGV — Tuer les Gens Volontairement, czyli samowolne zabijanie ludzi [ML].

do ustawy o „Ochronie życia poczętego”: poprawkę żądającą umieszczenia w tytule ustawy „planowania” i „dobrowolnego przerywania ciąży”. Jest to istotnie język, który wyraża zawartość czy to moralną, czy instrumentalną prawa. To także przy pomocy języka można otumaniać (to znaczy doprowadzić przeciwnika, by się sam oszukał wierząc, że rozumuje słusznie). W taki właśnie sposób prasa katolicka [we Francji] przyjęła jak echo termin IVG, podczas gdy katolicyzm nie może ani przyjąć, ani propagować dobrowolnego przerywania życia! Sprzeciwia się temu przykazanie „Nie zabijaj”.

Inne wsparcie dla propagandy globalnej: stosowna muzyka i rytm, stworzone po to, aby służyły za fizyczne wsparcie (niedbałość ruchów, lecz także rozchwianie ciała) dla możliwego wywichnięcia myśli i dla niedbalstwa myślowego. W październiku 1990 roku, na konferencji w sprawie „planu globalnego” w dziedzinie środków audiowizualnych w Waszyngtonie, kobieta — wiceprezes MTV wywołała chwilę osłupienia, rozpoczynając swoje wystąpienie kilkoma poruszeniami biustu przy dźwiękach: „Dibi dam, dibi dam, dibi daddam — oto język bez granic, który wszyscy rozumieją!”.

Wreszcie, tej globalnej propagandzie służy narzucanie obrazu nowych skrótów i symboli, takich jak kula ziemską, w prasie, w dziennikach telewizyjnych, w ubezpieczeniach, w biurach podróży, w handlu rurami wydechowymi w Polsce czy nawet na węgierskich konfiturach „Globus” itp... Nie zapominając o sporcie, jako szczególnym wsparciu dla globalnych obrazów — takich jak piłka futbolowa w locie na Mistrzostwach Świata, która zamienia się w kulę ziemską, gdy dostaje kopniaka, jak w „Dyktatorze” Charlie Chaplina — bywają reminiscencje, które samym propagandzistom powinny dać do myślenia!

W naszym demokratycznym ustroju propaganda, tak słuszna jak to tylko możliwe, odniosła zwycięstwo nad totalitaryzmami, narzucając ostatniemu z nich autentyczny pluralizm, którego radziecki system Europy Wschodniej nie chciał (obawiając się, by nie wyjść poza „pluralizm socjalistyczny” ograniczony do wariantów i tendencji socjaldemokracji). Wiele systemów myślenia i wartości urzeczywistnia dzisiaj w nim swoją propagandę i wchodzi w szranki o „globalną” stawkę dominacji, gdy to tylko możliwe, lub podziału wpływów, gdy nie można inaczej. Ponieważ człowiek jest tak stworzony, że pragnie dominować, kiedy tylko może, ale jeśli musi, godzi się na podział wpływu i władzy. Lepiej więc będzie uczynić tak, by owe zróżnicowane propagandy demokratyczne zachowały dostatecznie dużo pola i siły, aby przekonać zwolenników, szanujących przekonania innych, ale stanowiących gwarancję różnorodności myśli. Byłoby niebezpieczne, gdyby propagandy pluralistyczne stały się po prostu wariantami tego samego globalnego programu idei, interesów, rządów i życia, ryzykując generalne uprzedmiotowienie przy pomocy „wojny techniczno-mózgowej” — na początku pokojowej, lecz której krwawy przebieg posłużyłby w końcu do usunięcia dawnych elit starego porządku z całym jego skomplikowaniem.

Czyż trzeba mówić o wojnie, gdy mówi się o propagandzie? Tak, bez wątpienia, gdyż propaganda może być wojną prowadzoną innymi środ-



kami: wojną słuszną lub wojną niesłuszną, wojną ofensywną lub wojną obronną<sup>9</sup>.

Michel Poniowski pisał:

Współczesna wojna zmieniła metodę: nie chodzi już o to, by zniszczyć materialnie, lecz by podbić moralnie, psychologicznie. Jeżeli tradycyjne konflikty stawiały sobie za cel zawłaszczenie bogactw, zasobów i narzędzi, to stawką w wojnie naukowej jest podbój ludzi i społeczeństw przy pomocy środków, które niszczą, lecz nie unicestwiają. Proba sił przybiera formę walki o informację, kontrolę nad nią, jej kształtowanie i jej rozpowszechnianie. Jej ulubionymi środkami działania są metody manipulacji opinią przez połączone wykorzystanie telekomunikacji, środków audiowizualnych i technik oddziaływania psychologicznego<sup>10</sup>.

W tej nowej konfiguracji stosunków medialnych na świecie niemoralna i ryzykowna byłaby chęć, by stale wierzyć, że skoro propaganda jest właściwością radzieckiego systemu totalitarnego lub jego następców, to wszędzie tam, gdzie demokracja została przywrócona, jest ona antytezą i przeciwieństwem niezależności mediów i głosu opinii publicznej. Trzeba tu sprecyzować trzy kwestie:

1/ Propaganda istnieje zawsze. Niekiedy pozostaje taka, jaką była w systemie komunistycznym. Niekiedy demokratyzuje się i różnicuje, pluralizuje się i zmienia naturę, metody, stając się propagandą edukacji, tłumaczenia, kontrowersji i przekonywania — czyniąc niekiedy ustępstwa dla złych przyzwyczajęń tej drugiej propagandy. W tym sensie media „niezależne” same uprawiają propagandę. Ona właśnie odżywia propagandę ich sponsorów na Zachodzie, którzy uprzednio wy tłumaczyli niezależnym mediom, jaki plan społeczeństwa należy promować i propagować. Zdarza się, że dziennikarze „niezależni” z dawnych krajów Wschodu uskarżają się na tendencyjne interpretowanie przez ich własnych sponsorów i kolegów na Zachodzie tego, co im wy tłumaczyli lub czego ich nauczyli o swoich krajach lub o ich sytuacji. Skłoniło nas to do odpowiedzi na Konferencji Wschód-Wolność w listopadzie 1993:

Po tym, jakżeście dezinformowali i ogłupiali zachodnich dziennikarzy przez tyle lat, dziesięcioleci, nie możecie oczekiwać, żeby od razu stanęli oni z powrotem nogami na ziemi. Przynoszą wam jeszcze czasami zatrucie, którego sami doznali od waszych systemów. Filtrują jeszcze to, co im mówicie, wedle tego, co pasuje lub nie do ich własnych przekonań i do ich własnych schematów dezinformacji/zatrucia. Zdarza się zatem, że trafiacie na wypowiedzi, które kiedyś sami skierowaliście do zachodnich dziennikarzy, odtworzone w formie raczej dziwnej i błędnej. Jest również prawdą to samo w drugą stronę. Propaganda jest w związku z tym zła i godna potępienia tylko wtedy, gdy oparta jest na kłamstwie, na woli narzucania swych poglądów, nawet za cenę wykrzywienia myśli i podporządkowania sobie partnera, który jest dawnym przeciwnikiem<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Kongres Światowego Stowarzyszenia na rzecz Komunikacji Chrześcijańskiej (WACC) zadeklarował w październiku 1995 roku w Meksyku, że globalizacja i zwiększona koncentracja władzy mediów mogą doprowadzić do „nowego systemu niewolnictwa”, którym można będzie rządzić na odległość i do „dyktatury jednej myśli i jednego obrazu, znacznie bardziej niszczyielskiego niż jedna partia”.

<sup>10</sup> Zob. Michel P o n i a t o w s k i: op. cit.; Alexandra V i a t t e a u: Ces mots qui en cachent d'autres. *La Croix L'Evenement* 20 VII 1993.

<sup>11</sup> Zob. dokumenty konferencji „Quel avenir pour les medias independants en Europe orientale”. *Est — Libertés à l'Arche de la Fraternité*, 2 XI 1993.

2/ Nowe niezależne media, nazwane tak w opozycji do mediów w służbie monopolu państwa — partii komunistycznej i jej pasów transmisyjnych, cieszą się w rzeczywistości bardzo ograniczoną wolnością. Ponieważ prawna, ekonomiczna i polityczna gwarancja wolnych i demokratycznych struktur, oczywiście kiedy istnieje, uwalnia media świata poradzieckiego od niezdolnego nadzoru. Zdrowe zarządzanie wyzwala media, jeżeli to tylko jest możliwe. Ale najczęściej napływająca oferta fraternizacji, współpracy, bardziej lub mniej bezinteresownego finansowania w takim stopniu ogranicza niezależność mediów zwanych „niezależnymi”, w jakim pomocy materialnej towarzyszy zawsze kontrola, a pomoc tę uzyskuje się zawsze w zamian za propagandę takiego lub innego „planu społeczeństwa”. W rzeczywistości media „niezależne” ryzykują, że będą niezależne tylko od przeciwników tych organizacji, fundacji, sponsorów, banków, akcjonariuszy i przyjaciół, od których w rzeczywistości zależą<sup>12</sup>.

Jedynie ludzie, którzy pracują w informacji i komunikacji oraz w edukacji i kulturze, mają wreszcie swobodę i obowiązek wyboru na wszystkich poziomach, więcej niż raz w swoim życiu pomiędzy zależnością i niezależnością, za wielce czasami wygórowaną cenę uległości, wyrzeczeń lub walki, przy pomocy środków, które jednakowoż nie plamią ani moralności, ani honoru.

Trzeba wiedzieć, że

**MEDIA ZWANE NIEZALEŻNYMI UPRAWIAJĄ PROPAGANDĘ TAKIEGO PRZESŁANIA, KTÓRE MUSZĄ PRZEKAZYWAĆ, I ŻE DŁAWIĄ CZASAMI PRAWO GŁOSZENIA PROPAGANDY, KTÓRA NIE JEST ICH PROPAGANDĄ.**

Trzeba zrozumieć, że

**MOŻNA I TRZEBA UPRAWIAĆ PROPAGANDĘ NA RZECZ NIEZALEŻNOŚCI I WOLNOŚCI INFORMACJI, ALE TRZEBA CZUWAĆ NAD ETYKĄ I DEONTOLOGIĄ MEDIÓW.**

Oto dlaczego przeciwstawianie „propagandy” — „niezależności” jest manichejskim uproszczeniem z jednej strony, lecz z drugiej — przygotowywaniem — w sposób mniej niewinny — terenu dla całkiem gotowej idei, w myśl której media „niezależne” (zależne w rzeczywistości od takiego lub innego poparcia) są pozytywne, zatem ich przekaz (ich propaganda) jest słuszny, podczas gdy „propaganda” (przekaz innych) jest negatywna, nie należy więc udzielać jej posłuchu. Promować tę ideę i to przekonanie lub służyć im, to znaczy samemu uprawiać oszukańczą propagandę.

Jest to typowo propagandystowska i nawet specyficznie radziecka kuglarzka sztuczka, polegająca na przypisywaniu przeciwnikowi praktyk, które się dyskredytuje (propaganda), ale które uprawia się samemu pod inną, prestiżową nazwą (niezależność).

W taki właśnie sposób, na przykład, „imperializm” został skojarzony z kapitalizmem, tymczasem komunizm opanowywał świat w imię „internacjonalizmu”, co służyło za przykrywkę imperializmowi Moskwy. Lub też, dzisiaj, próbuje się skojarzyć „nacjonalizm” z religiami raczej niż z prowokacjami

<sup>12</sup> Zob. dokumenty konferencji „Quel avenir...”, op. cit.

politycznymi lub fanatycznymi po to, ażeby zakamufłować — na przykład w byłej Jugosławii — „sado-marksizm” (czy to narodowo-komunistyczny, czy eurokomunistyczny) „wojny o postęp” z inspiracji marksistowskiej.

Jest to zręczne, ale niegodne demokracji. Wykorzystanie tego rodzaju chwytów jest kuszące, nawet gdyby trzeba je było pożyczyć od propagandy radzieckiej, która była najbardziej rozwinięta, a także najskuteczniejsza na świecie, ponieważ wszystkie ciosy były dozwolone.

Propaganda demokratyczna ma obowiązek stawić czoła propagandzie przeciwnika i udaremnić ją argumentami i przykładem. Tak samo jest z propagandą chrześcijańską, która znajduje się na wysuniętych przyczółkach walki i zwycięstwa w XX wieku nad totalitaryzmami skierowanymi przeciwko człowiekowi i przeciwko Bogu i odrzekającymi się wszelkiej wiary w Boga albo w człowieka.

Kongregacja Ewangelizacji Narodów (dawna di Propaganda Fide) wyznacza chrześcijanom misję bohaterską i trudną do uniesienia — gdyż musi ona być pokorna i pokojowa — dawania świadectwa i przekonywania: „ażeby świat został dotknięty, pouczony, opanowany i nawrócony. Dotknięty duchem miłości; pouczony w duchu prawdy; opanowany w duchu pełni swego pochodzenia; nawrócony w duchu Boga...” (święty Albert Wielki). Pierwszy chrześcijański męczennik, święty Szczepan, został zabity w działaniu, gdy uprawiał propagandę: „Wystąpili do rozprawy ze Szczepanem. Nie mogli jednak sprostać mądrości i Duchowi, z którego natchnienia przemawiał (...) Gdy to usłyszeli, zawrzały gniewem ich serca i zgrzytali zębami na niego. (...) Podnieśli wielki krzyk i zatkali sobie uszy, i rzucili się na niego wszyscy razem. Wyrzucili go poza miasto i kamienowali...” (Dzieje Apostolskie 6.9, 10; 7.54, 57, 58). Cenna to lektura, poucza nas bowiem, że ci, którzy nie umieją słuchać, dyskutować, bronić słowem swoich własnych przekonań i, jednocześnie, szanować wyrażanie przekonań innych — krótko mówiąc, ci którzy nie potrafią ani uprawiać, ani docenić słusznej propagandy, doprowadzają się do wściekłości aż po zabójstwo — lub eliminowanie — niesłusznie człowieka lub jego dzieła. Zakrywają sobie uszy i krzyczą, co jest charakterystyczne dla wszystkich cenzur i twierdzeń niesłusznej propagandy, co nieznacznie tylko poprzedza męczeństwo z powodu poglądów zabronionych w totalitarnym systemie.

„Biada mi, gdybym nie głosił Ewangelii!” (1 Kor. 9.16) — wyrokował apostoł Paweł, i znamy wszyscy historię „Quo vadis, Domine”, która przekonała apostoła Piotra i chrześcijan, by wystawili się na niebezpieczeństwa i wyzwania świata, gdzie winni są „w porę i nie w porę” głosić propagandę miłości i szacunku, należnego Bogu i człowiekowi. Kościół to niebezpieczna siła. Hitler i Stalin usiłowali go zaanektować, użyć, potem, gdy nie mogli tego zrobić, rozbić i zniszczyć. Kościół potępił ich i zwyciężył. Stalin był w błędzie, gdy kpiąco pytał: „Papież? Ile on ma dywizji?”, ponieważ to przy pomocy propagandy rozegrało się zwycięstwo Kościoła i ludzkości. Nawet dzisiaj obecne siły, kuszone przez globalną dominację, wciąż jeszcze próbują bądź to zdobyć poparcie Kościoła — albo religii — dla swej władzy, bądź zwalczyć i ograniczyć wyzwalający wpływ Kościoła w życiu prywatnym i publicznym.

Kościół w istocie broni nie tylko swej misji i należnego mu prawa do wywierania swego wpływu w obliczu wpływu innych potęg, lecz także, wraz z ludźmi dobrej woli i wierzącymi w Boga, do domagania się powszechnego szacunku dla osoby ludzkiej, narodu, prywatnego sumienia ludzi, jak również ich nietykalnego życia i godności. Kościelne instytucje i osoby mogą jednakże źle uprawiać słuszną propagandę Kościoła. Jest to wówczas wielka strata<sup>13</sup>.

3/ Prowadzi nas to do trzeciego zagadnienia, które trzeba sprecyzować, dotyczącego sztucznie wytworzonej opozycji pomiędzy propagandą (przedstawianą jako konieczne totalitarna) i opinią publiczną (przedstawianą jako idealny wyraz demokracji). Tymczasem traktowanie „opinii publicznej” jako wyższego kryterium demokratycznego w informowaniu, działaniu, polityce, obyczajach i prawach jest złą i niebezpieczną propagandą. Nie ma „opinii publicznej”. Są opinie publiczne i wszystkie one są, jak ich nazwa wskazuje, wyrazem pluralizmu opinii, zagwarantowanego w demokracji, którego nie należy sprowadzać (dyskredytując lojalnie uprawiane propagandy) do jednej, generalnej opinii lub nawet do opinii arytmetycznie dominującej.

Jest w demokracji większość, którą niewłaściwie i kłamliwie byłoby łączyć z opinią publiczną. Pokazało się to, gdy większość Algierczyków oddała głosy na fundamentalistów muzułmańskich, twierdzących, że mają za sobą opinię publiczną. Czy można było powoływać się na poparcie opinii publicznej, by przeszkodzić zwycięzcom wyborów w dojściu do władzy? Od tych dwóch nadużyć „opinii publicznej” do morderczego bezprawia jest tylko jeden krok. Tak samo, do tego samego typu kłamliwej propagandy — choćby ona była demokratyczna — należy twierdzenie, że francuska „opinia publiczna” (niecałe 51% głosujących) opowiedziała się za Traktatem z Maastricht. Jak wtedy napisał w krakowskim tygodniku polski zwolennik i propagator Maastricht (cytuję z pamięci): „Jeśli się pominie faszystów, komunistów, kobiety niewyzwolone, nieintelektualistów i prostaków, można stwierdzić, że 90% Francuzów głosowało za Maastricht” (sic!). Cytowany komentator był dawnym komunistą i w naturalny sposób podjął na nowo, w demokratycznej formie, bez przemocy, argumentację swojej dawnej partii, która — jeśli wyeliminować nosicieli „gniącej kultury rozkładającego się kapitalizmu, wszystkie te jady i trucizny gorsze niż gruźlica i cholera” — miała w swoim czasie aprobatę 99% pozostałej „opinii publicznej”.

Wszystkie totalitaryzmy zawsze zaczynały od zmobilizowania swych oddziałów i zorganizowania ich działania, naginając swą rzekomą informację w taki sposób, aby odpowiadała ona życzeniom i zainteresowaniom „opinii publicznej”. Zwolennicy totalitaryzmu zawsze udawali, że ją respektują i działają w jej imieniu (radzieckie polityczne procesy „krwiopijców ludu” i „sabotażystów” Rewolucji; nazistowska wojna inwazyjna dla „obrony” niemieckich mniejszości i zdobycia w germańskim interesie przestrzeni życiowej; religijny fanatyzm

<sup>13</sup> Zob. Pius XI: *Nazisme et communisme*. Desclée, Paris 1991; Alexandra V i a t t e a u: Maximilien Kolbe et le semeur. *France catholique* 22 I 1993; Bernard L e c o m t e: La verité l'emportera toujours sur le mensonge. J. C. Lattes, Paris 1991; Alexandra V i a t t e a u: L'Europe, la patrie des patries, *La Croix L'Evenement*, styczeń 1995.

lub narodowy szowinizm oparte na strachu lub nienawiści etc...). Można na to odpowiedzieć, że prawdziwa demokratyczna opinia publiczna to nie trzymana na wodzy lub rozpuszczona opinia totalitaryzmów. Wiemy jednak, że jest to prawda tylko w części. Nawet w demokracji formuje się, organizuje, mobilizuje, dyryguje czy wręcz manipuluje demokratyczną wolą dla poparcia danego projektu, danego programu, danej polityki. Zasadnicza ułomność sondaży polega na tym, że mieszają większości sztuczne lub „robione” z poważnie traktowanymi opiniami publicznymi.

Cesarstwo rzymskie bardzo wysoko wyniosło *vox populi, vox Dei*; a jednym i drugim tak łatwo można grać! Była to potężna baza Cesarstwa i panowania *Pax Romana* nad światem.

Globalizm zaklina się tylko na „opinię publiczną” — w liczbie pojedynczej — obecnego świata, skurczonego do wymiarów „globalnej wioski”. Na całe szczęście ta „opinia publiczna” służy dzisiaj raczej do uspokajania umysłów i łagodzenia nędzy, służąc celom humanitarnym tam, gdzie zaniedbano lub poświęcono humanizm. Jednakże jeżeli się nasłuchuje „opinii publicznej” i tak bardzo wypycha ją naprzód, to dlatego, że często chce się — i może — trzymać ją na uboczu, oszukiwać, manipulować i interpretować wedle woli. Opinia jest ulubionym barometrem nowoczesnych ideologów pragmatyzmu globalnego, ponieważ najczęściej działa się w taki sposób, żeby nie przeszkadzać nigdy wielkim projektom, ale poświęcać swoją energię i zapal drobiazgom i śmieciom.

Jednym z problemów, które można narzucić opinii publicznej, jest referendum. Przykład można było zaobserwować w Polsce, gdzie mała, ale aktywna Partia Pracy, z lewicy laickiej, chciała w 1992 roku zorganizować referendum na temat projektu ustawy antyaborcyjnej po to, żeby nie dopuścić do uchwalenia jej projektu przez Sejm (ustawa została jednakże przegłosowana w styczniu 1993). Inicjatorzy pomysłu referendum, członkowie Partii Pracy, przeżyli wtedy zabawne chwile niepewności. Rzeczywiście, buntowniczy Polacy-indywidualiści mogli byli w ostateczności zagłosować za organizacją referendum — to znaczy za prawem „opinii publicznej” do wypowiedzenia się na ten temat. Taki był sens tego przedsięwzięcia: pokazać — zwłaszcza Kościołowi i prezydentowi Wałęsie — że „opinia” może ponad głowami prawodawców decydować o życiu i śmierci człowieka. Jednakże, zakładając, że udałoby się uzyskać konieczną ilość głosów za zorganizowaniem referendum na temat projektu ustawy (ilość głosów była bardzo niewystarczająca), ta sama „opinia publiczna” ludu polskiego mogłaby następnie w referendum głosować w większości za ustawą „O ochronie życia dziecka poczętego” — taką, jakiej chciał parlament.

Usłyszeliśmy wtedy dyskusję nad tym zagadnieniem, po czym podjęto zdumiewającą decyzję, dotyczącą wyboru propagandy dostosowanej do sytuacji: Przeprowadzenie referendum jest dobre, lecz ryzykowne, ponieważ znaczy „danie głosu tłumowi” (sic). Zakładając, że referendum miałoby miejsce, gdyby Polacy „zagłosowali dobrze” — to znaczy przeciwko ustawie „O ochronie życia dziecka poczętego” i ograniczeniu aborcji — powie się, że „głosowanie

było demokratyczne”. Jeśli, wręcz przeciwnie, Polacy „zagłosują źle” — to znaczy za ustawą, ograniczającą aborcję — powie się, że „głosowanie było populistyczne”. Oto znakomity przykład propagandowej machinacji, której może służyć opinia publiczna. Zwana jest ona demokratyczną, gdy podąża w kierunku, który nie sprzeciwia się globalnemu determinizmowi; w innym wypadku nazywa się ją populistyczną albo odrzuca przez obowiązującą propagandę cywilizacji.

Poza tym opinie publiczne, nawet pluralistyczne, a więc bliższe rzeczywistości, są czasami — jak to ich sama nazwa wskazuje — różne od prywatnych opinii ludzi albo nawet przeciwne im; czasami tych samych ludzi. Z drugiej strony każdy z nas mógł być skonstatować, słysząc takie lub inne zdanie, prawdziwe lub domniemane, opinii publicznej lub opinii publicznych, że sam myśli zupełnie inaczej. Jeżeli moja opinia jest inna, jeśli opinie, które słyszę wokół siebie, są różne od tego, co, jak się twierdzi, jest opinią lub opiniami publicznymi, nie można mi o nich mówić tak, jakby były moimi, jakby były naszymi. Jest tu więc jeszcze jedna niedokładność lub nadużycie, którego trzeba uniknąć. W kabinie wyborczej, w mediach, publicznie lub prywatnie, wypowiada się w demokracji jednostka lub grupa, którą ona reprezentuje, a nie „opinia powszechna”, która ryzykuje, że w każdej chwili może zbroczyć do ponurej pamięci „woli powszechnej” lub „powszechnej linii”. Według koncepcji personalistycznej, nie globalistycznej, każdy (a nie tłum czy „masy”) jest odpowiedzialny za informację, wybory, komunikowanie i propagandę, którą uprawia. Ta koncepcja, sprzeciwiająca się mitowi opinii publicznej i sprzyjająca wyrażaniu inteligencji, smaku, kompetencji, odpowiedzialności i — a dla czegoż by nie — cnót, może doprowadzić w informacji i komunikacji do szacunku dla hierarchii wartości uniwersalnych. Ten personalizm opinii byłby jeszcze najlepszym lekarstwem na błędy naszych mediów, które są nosicielami wszelkiego rodzaju propagand, dobrych i złych, ze śmiertcionośnymi włącznie, przez zwykły brak zmysłu krytycznego, rozeznania, dobrego smaku i odwagi powiedzenia nie „opinii publicznej”, która istnieje w rzeczywistości tylko jako idealny pas transmisyjny służący do tego, by uczynić kulę ziemską łatwiejszą do rządzenia. Lepiej lub gorzej.

*Tłumaczyła Małgorzata Lisowska*

IGNACY S. FIUT

## POLSKIE MODELE KULTURY

**P**olska tradycja refleksji teoretycznej nad kulturą wiąże się z problematyką narodową. Ma to uwarunkowania historyczne i wynika z dziejowych doświadczeń narodu, nieustannie skazywanego na walkę o niepodległość i suwerenność. Kultura polska i jej medium — polski język — bywały bowiem nierzadko jedyną rzeczywistą ostoją specyfiki narodowościowej i miejscem rozwoju myślenia niezawisłego. Doświadczenia te zaowocowały szczególnie w ostatnich 50 latach powstaniem szeregu modeli teoretycznych kultury, sformułowanych na podstawie doświadczeń rodzimych, związanych z narodowo- i państwowotwórczą rolą kultury polskiej i z ogólnoświatowymi inspiracjami teoretycznymi.

Polska myśl społeczna wytworzyła w tym okresie pięć modeli myślenia o kulturze<sup>1</sup>. Najstarszy, powstały jeszcze w okresie międzywojennym, był model *n a t u r a l i s t y c z n y*, ujmujący kulturę w kategoriach myślenia socjaldarwinistycznego, zajmujący się takimi zjawiskami, jak „życie społeczne”, „ewolucja społeczeństwa”, „przeżytki kulturowe”, „fakty kulturowe”, „zmiana i innowacja kulturowa”, „komunikowanie kulturowe”, „determinizm cywilizacyjny” czy „formy bytu kulturowego”. Kulturę rozumiano tutaj jako postać ducha narodowego, który w procesie ewolucyjnym i historycznym wykształcił się z przyrody, stanowiąc dalej samoistną i autonomiczną formę istnienia, mającą w niej swe bytowe ugruntowanie. To modelowe ujęcie przyświecało koncepcjom kultury autorstwa Ludwika Krzywickiego, Erazma Majewskiego, Stefana Czarnowskiego, Floriana Znanińskiego i Stanisława Ossowskiego. Prekursorem owego myślenia o kulturze był niewątpliwie Ludwik Gumpłowicz i jego socjaldarwinistyczne poglądy na naród i państwo jako twory jednoczących się we wspólnotę kultury nacji<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Por. K. D m i t r u k: Współczesne polskie koncepcje kultury, Warszawa 1990 oraz I. S. F i u t: Rodzime oblicza myśli o kulturze. *Sztuka i Filozofia* 1994 nr 1, s. 181-186.

<sup>2</sup> Por. E. B r i x: Ludwig Gumpłowicz oder Die Gesellschaft als Natur. Wien — Köln — Graz 1986.

Drugi model kultury — koncepcja teologii kultury i komunikowania się — powstał na gruncie chrześcijańskiej myśli neotomistycznej i personalistycznej. Głosili ją ks. Józef Pastuszek, o. Mieczysław A. Krąpiec i kard. Karol Wojtyła (Jan Paweł II). Tego ostatniego interpretowali Leszek Kuc i Elżbieta Wolicka. Kultura jest tu rozumiana jako pewna forma działalności twórczej człowieka, dzięki której zmierza on do Boga, nadającego sens owej twórczości o znamionach kulturowych. Koncepcje te są inspirowane przesłankami religijno-teologicznymi, sama zaś kultura jest tu ujmowana jako forma przygotowująca człowieka do zaistnienia po śmierci w innym, nadprzyrodzonym porządku, z którym przez nią winien on nawiązać kontakt w życiu doczesnym. Autorzy ci kładą szczególny nacisk na indywidualną relację osobową między osobą ludzką i osobą boską, sama zaś kultura jest jakby przestrzenią owego dialogu i transcendowania ku absolutowi.

Trzeci model polskiej kultury to socjopragmatyczna teoria kultury, sformułowana w latach 70. przez tzw. „szkołę poznańską” za sprawą badań kulturoznawczych Jerzego Kmity, Leszka Nowaka, Teresy Kostyrko i Krystyny Zamiary. Badacze poznańscy skupili się głównie na stronie metodologiczno-eksplanacyjnej teorii kultury. Kultura jest tu przedstawiana jako pewna struktura znaków, symboli, wartości, dzieł sztuki, ich możliwych interpretacji, odbioru i wytwarzania. Model ten był inspirowany marksistowską metodą materializmu historycznego, strukturalizmem oraz metodologią nauk przyrodniczych. Dużą wagę przywiązywano w tej koncepcji do empirycznych badań socjologicznych zjawisk kulturowych<sup>3</sup>.

Socjologiczny model kultury Antoniny Kłoskowskiej to czwarta na gruncie polskim koncepcja kultury, szczególną wagę przypisująca pojęciu „działania”, kulturę zaś traktująca jako funkcję i przejaw fizycznego świata, w którym wydziela się kategorię „kultury symbolicznej” i przeciwstawia się ją kulturze w szerszym sensie — „kulturze masowej”<sup>4</sup>. Powyższe kategorie kultury w nieustającej transformacji i wzajemnych powiązaniach urzeczywistniają inną, bardziej ogólną formę kultury — „kulturę społeczną”. Ta ostatnia forma stanowi jakby trzecią stronę tego jednolitego bytu społeczno-duchowego człowieka. Koncepcja Kłoskowskiej opiera się na dwóch typach wartości przyświecających działaniom ludzi, tj. wartościach instrumentalnych oraz wartościach autotelicznych. Jest to teoria, która była używana jako podstawa merytoryczna do operacjonalizacji kategorii badawczych w badaniach nad kulturą Polaków, prowadzonych przez Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ pod postacią tzw. „powszechników kultury”<sup>5</sup>.

Piąty i najbardziej typowy dla polskiej myśli filozoficznej model kultury to systemowy model kultury sformułowany przez Stefana Żółkiewskiego. Kulturę definiuje się tu jako dziedzinę społecznej praktyki

<sup>3</sup> Por. J. Kmity (red.): *Studia z teorii kultury i metodologii badań nad kulturą*. Warszawa — Poznań 1982.

<sup>4</sup> Por. A. Kłoskowska: *Socjologia kultury*. Warszawa 1983.

<sup>5</sup> A. Kołakowski: *Filozofia kultury polskiej*. *Spoleczeństwo Otwarte* 1995 nr 11, s. I-VIII i A. Kłoskowska, A. Rokuszewska-Pawelek: *Mity literackie w świadomości potocznej*. *Kultura i Spoleczeństwo* 1977 nr 1, s. 35-62.



związanej z funkcjonowaniem języka naturalnego i nadbudowanymi nad nim „wytworami”, składającymi się na „system literatury”. W tym modelu główną rolę odgrywają trudne do rozdzielenia komunikowanie się i znaczenie, a sam model ma charakter systemu „pansemiotycznego”, gdzie główną rolę odgrywają znaki i znaczenia w kontekście reprezentowanej przez nie rzeczywistości. Twórczość kulturowa jest tu rozumiana jako rodzaj gry społecznej, w której podstawowe znaczenie mają modele redundacji i skala komunikacyjnej kompetencji. Nie można zatem z góry określić ponadhistorycznych reguł tych gier ani zbioru ich stałych funkcji. Kulturowa (semiotyczna) istota czynności pisarskiej (szerzej: artystycznej) polega na przewidywaniu, uzgodnieniach, użyciach (systemów, reguł, norm, gotowych schematów), wyborach, restrykcjach w modelowaniu i przekazie sygnałów sterowanych odbiorem. Czynności te należą do sfery współdziałania społecznego, gdzie wszystkie role społeczne są ze sobą ściśle powiązane. Koncepcję tę zapoczątkowali przy użyciu kategorii „życia literackiego” tacy znani badacze, jak Juliusz Kleiner, Konstanty Troczyński, Jan Stanisław Bystron, Zygmunt Łempicki, a dalej rozwijali Janusz Sławiński, Michał Głowiński i Edward Balcerzan. Ich rozważania były poświęcone głównie roli „tekstu literackiego” w kulturze, tj. jego stronie semiotycznej i komunikacyjnej. Ważnym skutkiem badawczym tego modelowego rozumienia kultury w polskiej tradycji kulturoznawczej było wprowadzenie metody hermeneutycznej do badań nad kulturą i komunikowaniem społecznym.

Różnice w ujmowaniu kultury w powyższych modelach wynikają przede wszystkim z rozmaitych rdzeni ontologiczno-metafizycznych, założonych u ich podstaw. Model religijno-teologiczny przyjmuje przesłanki idealistyczne istnienia kultury i świata, pozostałe cztery modele zaś opierają swe kategorie badawcze na przesłankach realistycznej ontologii kultury i świata. W modelu pierwszym kultura to medium pomagające przejść człowiekowi ze świata doczesnego do wiecznego o idealnym charakterze, natomiast w pozostałych czterech modelach kultura to medium służące ludziom do przejścia do innego „lepszego świata”, istniejącego rzeczywiście. Wzorem takiego świata jest lansowany obecnie w mediach świat kultury zachodnioeuropejskiej i amerykańskiej. Dla modelu religijno-chrześcijańskiego jest ów model nie do przyjęcia, podobnie jak laicki model kultury z okresu wcześniejszego, opierają się one bowiem na materializmie, liberalizmie i konsumpcjonizmie, burzących tradycyjny system wartości, lansowany przez ten model kultury. Modele realistyczne akceptują ogólny zarys modelu kultury zachodniej, z różnymi zastrzeżeniami, wynikającymi głównie z troski o wartość odrębności polskich wartości kulturowych, zagrożonych globalistycznymi trendami w kulturze zachodniej i amerykańskiej.

W świetle osiągnięć współczesnej metodologii nauk humanistycznych zaprezentowane rodzime modele kultury nie mogą być przez metodologów określone mianem „dobrych teorii”, formułowane przez nie bowiem reguły nie obowiązują na tyle mocno w badaniach przedmiotowych, by mogły wyczerpująco opisać i wyjaśnić zjawiska bytu kulturowego społeczeństwa. Są one nadto

teoriami „niewspółmiernymi”, a więc niemożliwymi do bezpośredniego porównania w sferze używanych kategorii badawczych oraz ze względu na efekt poznawczy. Można je jedynie traktować jako teorie „komplementarne”, bardziej lub mniej adekwatnie ujmujące bytowy fenomen kultury. Stwarzają one jednak dobrą sytuację do wielostronnego hipotetyzowania i przygotowywania programów badawczych nad kulturą, dając rozliczne możliwości alternatywnego jej opisu i wyjaśniania. Modele te ujawniają dominację specyficzną dla polskiej tradycji badawczej, przedkładającej *literacki model kultury* nad modele wizualne (obrazkowe) i wokalnie-muzyczne (dźwiękowe)<sup>6</sup>.

W świetle badań przeprowadzonych przez OBP pod koniec lat siedemdziesiątych metodą analizy wybranych „powszechników kulturowych” (uniwersaliów kulturowych) funkcjonujących w obiegu w sieci informacyjnej społeczeństwa, kształtujących procesy akulturacji jego członków, wyróżniono trzy ich rodzaje: bezpośrednie, instytucjonalne i medialne<sup>7</sup>. Ich dyfuzja w społeczeństwie była organizowana i poddawana filtracji przez rodzinę, Kościół, grupy rówieśnicze i towarzyskie, szkołę, media i przywódców opinii publicznej. W świetle uzyskanych danych empirycznych nad uczestnictwem w odbiorze mediów i znajomością powszechników w 1978 roku 93% publiczności miało dostęp do telewizji, w tym regularnie oglądało ją 71,4%, a 15 deklarowało niekorzystanie z niej. Radia słuchało 71,5%, regularnie 41,9%, zaś 28,5% deklarowało jego niesłuchanie. Deklaracje czytania prasy zgłaszało 93,4% respondentów, natomiast regularne czytanie — 85%. Na jednego przeciętnego czytelnika przypadało średnio 5 tytułów, w tym 3 czytane regularnie, a 2 dorywczo. Tylko 4,2% deklarowało nieczytanie prasy. 2/3 badanych deklarowało czytanie 1 książki w roku, w tym 43,1% deklarowało systematyczne czytelnictwo książek. Do regularnego uczęszczania do kina przyznawało się 35,4% badanych, teatru 16,5% i słuchania muzyki 17%. Najwyższą aktywność medialną deklarowali ludzie ze średnim i wyższym wykształceniem (79,2%), mieszkańcy miast (73,2%) i ludzie młodzi i w średnim wieku (70,2%). Najniższą natomiast publiczność o podstawowym i zawodowym wykształceniu (20,8%), mieszkańcy wsi (26,7%) i ludzie starsi (25,8%)<sup>8</sup>.

We wnioskach z tamtego opracowania autorzy odnotowali kilka ciekawych uwag na temat roli mediów w kształtowaniu świadomości kulturalnej Polaków. Zauważyli, że kultura masowa, wyrażalna przez tzw. „powszechniki medialne”, najbardziej rozpowszechnia elementy rozrywkowe kultury. Kultura masowa lansowana przez media nie miała jednak większego wpływu na zmiany wzorów życia prywatnego, tzw. wartości autotelicznych, kształtowanych przez rodzinę i tradycję. Kultura masowa wzmacniała tylko w pewnym stopniu kulturę tradycyjną i kulturę szkolną, które były w niej obecne i upowszechniane.

<sup>6</sup> W. Pisarek, T. Goban - Klas: Aktywność, preferencje i świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego. Kraków 1981, s. 8 i 119-127.

<sup>7</sup> Ibidem., s. 8-17.

<sup>8</sup> Ibidem., s. 25-30.

Zauważono także odwrotną korelację w preferencji czytania prasy, książek z jednej strony, z „chodzeniem do kościoła” z drugiej. Preferujący prasę i książki byli ludźmi młodymi, wykształconymi i mieszkającymi w mieście, natomiast opowiadający się za ścisłym kontaktem z kościołem — synonimem tradycji — to ludzie starsi, mniej wykształceni, mieszkający na wsi.

Badania te potwierdzały także dominację „literackiego motywu” w świadomości kulturalnej Polaków, bowiem w świetle ich deklaracji prasa i książki odgrywały najważniejszą rolę w upowszechnianiu kultury narodowej<sup>9</sup>.

Praktyczny model upowszechniania kultury narodowej w tamtym czasie był oparty przede wszystkim na 1 Programie TV, na prasie wydawanej przez koncern prasowy RSW, wydający prawie wszystkie gazety i czasopisma, oraz na książkach wydawanych przez państwowe wydawnictwa. Był on pierwotnie i wtórnie upolityczniony, kultywował monomecenat państwowy i domagał się monowasalizmu dziennikarskiego i artystycznego, co wywoływało monoopozycyjne postawy ludzi działających w obydwu tych profesjach w stosunku do tego monolitu medialnego.

Po przełomie w 1989 roku nastąpił upadek starego systemu mediów, a w jego miejsce powstał nowy model, który cechuje się swoistymi wskaźnikami. Nastąpił ogromny skok ilościowy i jakościowy oferty medialnej w mediach publicznych i prywatnych także w sferze kultury. W Polsce mamy obecnie 7 stacji nadawczych o zasięgu ogólnokrajowym: dwa programy telewizji publicznej, program satelitarny Telewizji Polskiej — TV Polonia, telewizję prywatną — Polsat, Canal + Polska, Telegazetę oraz 25 stacji nadawczych i regionalnych i lokalnych, 5 stacji radiowych o ogólnokrajowym zasięgu, w tym Polskie Radio SA dysponuje 5 programami, oraz 137 radiostacji regionalnych i lokalnych. Na rynku prasowym w roku 1995 ukazywało się 3419 tytułów gazet i czasopism, w tym ok. 700 czasopism społeczno-kulturalnych i ok. 150 pism literacko-artystycznych<sup>10</sup>.

Na podstawie systematycznych badań zmian czytelnictwa na polskim rynku prasowym, prowadzonych przez Pracownię Badań Odbioru Prasy OBP UJ, stosunek publiczności do tego nowego modelu mediów można przedstawić na koniec 1995 roku następująco: 96% polskiej publiczności ogląda telewizję, w tym systematycznie 86%, słucha radia 75%, w tym stale 70%, czyta dzienniki 67%, w tym systematycznie 33%<sup>11</sup>. Temu spadkowi czytelnictwa prasy towarzyszą nowe zjawiska związane z transformacją rynku prasowego, tj. „nieczytelność”, które w roku 1994/1995 wahało się między 12-18% ogółu badanej publiczności, oraz „ogładactwo” związane z częstym pojawianiem się nowych tytułów i ze wzrostem w ich zawartości materiałów o charakterze wizualno-obrazkowym. Innym ciekawym zjawiskiem czytelniczym jest spadek poczytności prasy codziennej na rzecz wzrostu zainteresowania czasopismami, tj. tygodnikami, dwutygodnikami i miesięcznikami. Przeciętny czy-

<sup>9</sup> W. Pisarek, T. Goban-Klas: *Aktywność...*, op. cit., s. 119-124.

<sup>10</sup> Por. S. Dziński (red.): *Katalog mediów polskich*, Kraków 1995.

<sup>11</sup> Por. R. Filas, H. Siwek: *Radio i telewizja w Polsce. Zima 1995/1996*, t. 1 (Czytelnictwo gazet i czasopism) i t. 2 (Odbiór telewizji, Kraków 1996 (Opracowania OBP UJ). Publikacje te zawierają najobszerniejsze omówienie sytuacji mediów Polsce po roku 1986.

telnik prasy w Polsce deklaruje, że czyta średnio 3,2 tytułu<sup>12</sup>. Ważnym zjawiskiem w nowym modelu mediów polskich jest otwarcie się na media europejskie i światowe, które wzbogacają ofertę mediów rodzimych. Jeśli idzie o książki, to dziennie wydaje się w Polsce ok. 200 tytułów, ale ich średnie nakłady z kilkudziesięciu tysięcy w poprzednim okresie spadły do kilku tysięcy. Ponad 50% Polaków w ubiegłym roku nie przeczytało ani jednej książki, 2/3 nie było w teatrze. Prawie o połowę spadła liczba bibliotek publicznych, zamknięto lub sprywatyzowano dużą część czytelni i klubów prasy. Rolę książki stopniowo przejmują telewizja. Tak przynajmniej sądziło 70% respondentów w 1991 roku<sup>13</sup>. Życie i aktywność kulturalna Polaków ulega więc stopniowej domestyfikacji, co zauważono już w tymże 1991 roku<sup>14</sup>.

Oferta kulturalna w mediach po przełomie 1989 roku cechuje się pluralistycznym podejściem do przekazu i oceny zjawisk kulturalnych. Występują jednak elementy wtórnego upolitycznienia przez wiele podmiotów oraz liczny mecenat. Prócz mediów publicznych stanowi ona też składnik zawartości mediów prywatnych. Została ona jednak poddana grze wolnorynkowej i konkurencji ze strony zarówno mediów rodzimych jak i zagranicznych. Preferencje publiczności ulegają stopniowej zmianie i obserwuje się — co potwierdzają przedstawione wyżej wrywkowe dane z badań prasoznawczych — że zmienił się model funkcjonowania kultury w społeczeństwie i w mediach. Model, który w okresie poprzednim był zdominowany przez moment „literacko-czytelniczy”, ustępuje stopniowo modelowi „wizualno-obrazkowemu i wokalnemu”, przeważającemu obecnie zarówno w Europie, jak i w świecie<sup>15</sup>. Nie prasa i książka jest dzisiaj najbardziej cenionym medium akulturacji społeczeństwa, ale przede wszystkim telewizja i radio. Prasa i książka zostały zepchnięte z pierwszego miejsca w końcu lat siedemdziesiątych na miejsce trzecie w połowie lat dziewięćdziesiątych.

Te żywiołowe zmiany oferty medialnej, będące pod dużym wpływem reklamowego wzorca przekazu, a w kulturze uwikłane w walkę między kulturą kształtowaną w kraju a emigracyjną i opozycyjną, doprowadziły do rozerwania więzi kulturowych w świadomości kulturalnej publiczności oraz nadwężyły ciągłość tradycji rodzimej kultury. Dobrze ilustruje tę sytuację głoszona przez media, zdominowane przez dziennikarzy i publicystów o emigracyjnym i pravicowo-opozycyjnym rodowodzie, teoria „czarnej dziury” w świadomości kulturalnej Polaków, która miałaby mieć miejsce w okresie PRL. Stanowi to jedną z przyczyn, wraz z innymi związanymi z rewolucją technologiczną w mediach i z wyżej wspomnianymi przekształceniami modelu mediów polskich, że 50% Polaków przyznaje się do tego, że nie rozumie przekazu medialnego<sup>16</sup>.

<sup>12</sup> R. F i l a s: Czytelnictwo prasy w latach dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądarki? *Zeszyty Prasoznawcze* 1995 nr 3-4, s. 142-153.

<sup>13</sup> T. K o p r o w s k a: Rola telewizji w społecznym obiegu literatury. (w:) M. G r a b o w s k a (red.): *Barometr kultury*. Warszawa 1992, s. 179-200.

<sup>14</sup> Por. M. F a l k o w s k i: Zarys zmian w życiu kulturalnym Polaków. (w:) M. G r a b o w s k a, *Barometr kultury*, op. cit., s. 161-178.

<sup>15</sup> Por. N. P o s t m a n: *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*. Warszawa 1995.

<sup>16</sup> A. U r b a n i c z y k: wypowiedź w TVP1, *Sejmograf* z 2 V 1996.

Publiczność — podobnie jak w okresie poprzednim — najbardziej preferuje te elementy kultury w mediach, które mają charakter ludyczny. Są to filmy, seriale i kabarety oraz inne formy rozrywki wokאלno-muzycznej, znacznie mniej natomiast interesuje się programami kulturalnymi, np. teatrem telewizyjnym, transmisjami koncertów muzyki poważnej, autorskimi programami artystycznymi, prezentującymi wyższe formy kultury. Daje się zaobserwować nowy i mocny trend w aktywności kulturalnej Polaków, odznaczający się indywidualnym i zdomestyfikowanym podejściem do kultury. Prowadzi to do rozluźnienia więzi z tradycją narodową i rodzinną w partycypowaniu w kulturze narodowej. Proces ten jest pod wieloma względami podobny do analogicznych zjawisk, mających miejsce np. w szybko rozwijających się państwach azjatyckich<sup>17</sup>. Dotyczy on szczególnie ludzi młodych, mieszkających w miastach.

W związku z zaprezentowanymi zmianami w modelu funkcjonowania i odbioru mediów w Polsce, należy zastanowić się nad tym: w jakim stopniu sformułowane przez polską myśl filozoficzno-społeczną teoretyczne modele kultury mogą obecnie służyć jako przestrzeń eksplanacyjna do opisu, interpretacji i rozumienia aktualnego modelu kultury w mediach i kultury w ogóle? Wydaje się, że model Kłóskowskiej najlepiej spełnia warunki wystarczające „dobrej teorii” do formułowania kategorii badawczych tych zjawisk. Musi on jednak zostać wzbogacony przez kategorie, które umożliwią poszukiwanie takich „powszechników kultury”, które mają „wizualno-wokalną” genezę. Inne modele teoretyczne, przedkładające moment literackości w kulturze nad inne jej elementy, nie mogą spełniać roli „dobrych teorii” eksplanacyjnych zjawisk kulturowych. Kultura literacka i tekstualna stanowi coraz bardziej tylko element składowy przekazu kulturalnego w mediach, który upodabnia się stopniowo do przekazu reklamowego. Dlatego pełne znaczenie tekstu jest możliwe do „odczytania” w kontekście równoprawnych, a nawet górujących nad nim elementów wizualnych i wokאלnych.

Innym ważnym zjawiskiem na poziomie sporów teoretycznych jest kwestia „filozoficzności kultury”. Wszystkie wspomniane modele w praktyce stawiały sobie za cel „ukulturalnienie” filozofii treściami kulturalnymi, której najczęściej rozwijały się samoistnie w izolacji od filozofii, prowadząc do tego, że kultura narodowa była właściwie pozbawiona własnej świadomości filozoficznej i teoretycznej. Była zatem bezbronna i bardzo podatna na manipulacje polityczne, ideologiczne i religijne na jej terenie. Obecnie idzie o to, by kultura polska miała własną filozofię; by nastąpiło „ufilozoficznienie” kultury, co dałoby jej własną świadomość filozoficzną i teoretyczną. W ten sposób zyskałaby ona własną podmiotowość, której potrzebuje dla utrzymania własnej odrębności i oryginalności. I tylko taka może odgrywać określoną rolę w jednoczącej się Europie i unifikującym się świecie kultury na terenie mediów światowych, globalizujących duchowy świat człowieka.

<sup>17</sup> V. Meenon: *Violence and Television: An Asian perspective for Tolerance*. (w:) *Non-Violence, Tolerance and Television*. New Delhi 1994, s. 71–83.

TOMASZ MIELCZAREK

## TELEWIZJA POLSKA SA W LATACH 1994-1996

**T**elewizja Polska zawsze poddana była znacznej presji różnorodnych gremiów politycznych i administracyjnych. W pierwszym okresie swego istnienia, obejmującym lata 1953-1989, była socjalistycznym przedsiębiorstwem, które nie tylko działało w ramach planowej gospodarki, ale spełniało też funkcje ideologiczne. Medium to było jednym z elementów szerokiego frontu propagandowego i realizowało zadania właściwe „prasie typu leninowskiego”<sup>1</sup>.

Przemiany zapoczątkowane u progu lat 90. nie zmieniły relacji między władzą państwową i telewizją. Rotacja ekip rządowych nadal pociągała za sobą zmiany na stanowisku przewodniczącego Radiokomiteu oraz rewolucje kadrowe na stanowiskach szefów programów, redakcji i agencji. Żadna z tych osób nie sprawowała swej funkcji na tyle długo, by w widoczny sposób odcisnąć indywidualne piętno na strukturach organizacyjnych lub zawartości programowej telewizji. Szczególnie szybko rotacja następowała wśród osób związanych z informacją i publicystyką polityczną. Dzięki ich wywiadam i relacjom składanym już po opuszczeniu stanowisk wiadomo, że mimo oficjalnych zapewnień związku między telewizją i światem polityki były do 1994 r. nadzwyczaj silne. O doborze kadr decydowały często względy ideowe i polityczne, a nie merytoryczne<sup>2</sup>.

### Pod presją polityki

De iure sytuacja ta uległa zmianie w 1993 r. wraz z wejściem w życie ustawy o radiofonii i telewizji. Powołanie takich instytucji, jak Krajowa Rada

<sup>1</sup> Szerzej na ten temat: K. J a k u b o w i c z: Telewizja w społeczeństwie polskim: szkic do portretu, (w:) Polskie media w okresie przemian, pod red. J. Olędzkiego. Warszawa 1991, s. 159-165.

<sup>2</sup> Zob. m.in.: Poza kadrem — O kulisach rządzenia telewizją mówi Maciej Strzembosz, były dyrektor I programu TVP, były doradca prezesa radiokomiteu Mariana Terleckiego. *Wprost* nr 4 i 5 z 26 I i 4 II 1992; J. S n o p k i e w i c z: Grabarze telewizji, tamże, nr 9 z I III 1992, A. K w i a t k o w s k i: Kto tu dyszy za plecami. *Polityka* nr 29 z 16 VII 1994 i in.

Radiofonii i Telewizji, Rada Nadzorcza Telewizji Polskiej SA czy też Rada Programowa miało wprowadzić bariery izolujące telewizję od bezpośredniej presji polityki. Jednakże z biegiem czasu organy te traciły izolacyjne właściwości i przenoszono do nich zasadę politycznego parytetu. Ponadto codzienna praktyka podmiotów polityki starających się ingerować w programową działalność telewizji publicznej mijała się z duchem wspomnianej ustawy.

Większe lub mniejsze konflikty z telewizją miały praktycznie wszystkie rządy powołane po 1989 r. Negatywne opinie wyrażane przez polityków PSL na temat tego medium nie były zatem wyjątkiem. W tym jednak przypadku doszło do otwartego konfliktu, który się stał przedmiotem zainteresowania opinii publicznej. W listopadzie 1994 r. Urząd Rady Ministrów celowo opóźnił wydanie komunikatu z posiedzenia rządu, a to spowodowało przekazanie przez główne wydanie telewizyjnych „Wiadomości” nie potwierdzonych informacji. Następnego dnia prezes Zarządu TVP Wiesław Walendziak został wezwany do URM w celu wyjaśnienia postępowania dziennikarzy kierowanego przezeń medium. Zajście to stało się pretekstem do wysłania przez premiera listu do Walendziaka. Waldemar Pawlak zarzucił telewizji publicznej wypożyczenie prywatnym nadawcom „za niewielkie pieniądze” sprzętu oraz udostępnianie im po niewspółmiernie niskiej cenie zasobów archiwalnych Telewizji Polskiej. Krytykował też politykę personalną prowadzoną w telewizji, plan ograniczenia ilości placówek korespondenckich, opieranie serwisu informacyjnego tylko na doniesieniach zachodnich agencji prasowych oraz zlecenie produkcji programowej producentom zewnętrznym<sup>3</sup>. Sądząc po treści zarzutów, premier nie był do końca zorientowany w procesach zachodzących w telewizji, niemniej jego list świadczył o otwartym konflikcie między rządem a telewizją publiczną.

Ataki centro-lewicowej koalicji na telewizję były kontynuowane także w początkach 1995 r. Na krótki czas przycichły, gdy doszło do zmiany premiera i rekonstrukcji gabinetu. Spór przeniósł się jednak na płaszczyznę finansową. W połowie marca 1995 r. minister finansów Grzegorz Kołodko podjął decyzję o przedłużeniu kontroli finansowej prowadzonej w Telewizji Polskiej. Zaś w miesiąc później Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stwierdziła, że jedynym organem, który może odwołać Zarząd TVP SA jest jej Rada Nadzorcza, a nie minister finansów<sup>4</sup>.

Piętnastego maja 1995 r. Rada Nadzorcza Telewizji Polskiej zaakceptowała sprawozdanie finansowe Zarządu, ale już następnego dnia ukazał się dokument Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji pt. „Przyszłość telewizji publicznej w Polsce”, odnoszący się bardzo krytycznie do telewizji kierowanej przez Walendziaka. W dwa tygodnie później nowy członek Krajowej Rady Witold

<sup>3</sup> Pełny tekst tego listu opublikowała *Gazeta Wyborcza*. Zob. Premier ma Telewizję. *Gazeta Wyborcza* nr 282 z 5 XII 1994.

<sup>4</sup> Decyzja o niemożności odwoływania rad nadzorczych Polskiego Radia i Telewizji w trakcie trwania ich kadencji została potwierdzona wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego z 19 grudnia 1995 r. Wyrok Trybunału był odpowiedzią daną prezydentowi Wałęsie, który powątpiewał w moc prawną decyzji ministra finansów. Kołodko odwołał bowiem rady nadzorcze terenowych ośrodków telewizyjnych w Łodzi i Krakowie.

Graboś, bez konsultacji z całością organu, złożył wniosek o odwołanie Rady Nadzorczej Telewizji Polskiej. Trzydziestego maja Kołodko zawiesił przyjęcie sprawozdania finansowego spółki do czasu zakończenia prowadzonej w niej kontroli. Wszystkie te zdarzenia odczytane zostały jako próba opanowania telewizji publicznej przez lewicową koalicję. Tym bardziej, że w połowie czerwca 1995 r. nowym przewodniczącym Rady Nadzorczej tego medium (na miejsce Cezarego Stypułkowskiego) został Karol Jakubowicz, znany już wcześniej z krytycznego nastawienia do telewizji kierowanej przez Walendziaka<sup>5</sup>. Do tej swoistej rozgrywki włączył się też Lech Wałęsa. Dwudziestego drugiego czerwca 1995 r. odwiedził on budynek przy ul. Woronicza. Zgłosił co prawda swe uwagi pod adresem najpopularniejszego polskiego medium, ale też poparł Walendziaka. Prezesowi przyszedł też w sukurs redaktorzy naczelni największych polskich czasopism. W wydanym oświadczeniu stwierdzili m.in.: „Odwołanie władz telewizji publicznej, dokonane na podstawie jednoznacznie politycznych kryteriów, oznaczać będzie likwidację niezależności telewizji publicznej, a także zakwestionuje rolę mediów publicznych jako jednej z instytucji demokratycznych, umożliwiającej społeczną kontrolę władzy”<sup>6</sup>. Wobec tak silnego wsparcia Walendziak przeszedł do kontrataku i w końcu lipca wystąpił do Wojewódzkiego Sądu Gospodarczego o uchylenie decyzji Walnego Zgromadzenia TVP SA (jednoosobowej spółki skarbu państwa, tj. min. Kołodki) zawieszającej przyjęcie sprawozdania finansowego. Wobec faktu, iż 1 sierpnia sprawozdanie to zostało przyjęte, Walendziak swój wniosek wycofał.

Konflikty między prezesem TVP SA Wiesławem Walendziakiem i lewico-centrowym rządem nasiliły się w początku 1996 r., tj. po zakończeniu zwycięskiej dla lewicy kampanii prezydenckiej. W połowie lutego ponad 50 senatorów wywodzących się głównie z SLD i PSL zażądało przeprowadzenia kolejnej kontroli NIK w TVP SA<sup>7</sup>. W owym czasie przeprowadzano też ocenę działalności programowej telewizji, od czego było uzależnione przedłużenie kontraktów dla dyrektorów obu anten. Już 29 stycznia 1996 r. Walendziak wyraził nadzieję, iż ocena ta nie będzie miała charakteru politycznego, a jedynie merytoryczny<sup>8</sup>. Mimo to w połowie lutego 1996 r. *Gazeta Wyborcza* poinformowała, iż ze względów politycznych odejście dyrektora I programu Macieja Pawlickiego jest przesądzone. Wśród najczęściej podnoszonych zarzutów wymieniano zbyt prawicowy charakter jego programu, co miał uosabiać Wojciech Cejrowski ze swą audycją „WC Kwadrans”, oraz napastliwy ton audycji informacyjnych i publicystycznych — m.in. „Pulsu Dnia”. Za odwołaniem Pawlickiego opowiedziało się trzech członków Zarządu TVP SA: Janusz Dąszczyński, Stanisław Nowak i Bronisław Borkowski. Sam zainteresowany uznał ich postępowanie za próbę „uwiarygodnienia się” przed nową wła-

<sup>5</sup> W latach 1994–1996 w skład Rady Nadzorczej TVP SA wchodził: Piotr Gawel, Jerzy Góral, Jan Górecki, Karol Jakubowicz, Tomasz Jeziorański, Jacek Kozłowski, Piotr Łazarkiewicz, Aleksander Walczak i Marian Zalewski.

<sup>6</sup> Cyt. za *Gazetą Wyborczą* nr 143 z 22 VI 1995.

<sup>7</sup> Zob. Ukrócić bałagan. *Gazeta Wyborcza* nr 47 z 24/25 II 1996.

<sup>8</sup> *Rzeczpospolita* nr 25 z 30 I 1996.



dzą, a zarazem za przejaw usuwania z telewizji ludzi dla tej władzy niewygodnych<sup>9</sup>. Głosami tych samych członków zarządu na stanowisko dyrektora programu I powołano Tomasza Siemoniaka.

Znacznie istotniejszy okazał się kontekst zaistniałych zmian. Ujawnił on bowiem podziały w Zarządzie TVP. Walendziak odczytał decyzje zarządu jako swoiste votum nieufności i 28 lutego 1996 r. podał się do dymisji. Dwudziestego dziewiątego marca 1996 r. Rada Nadzorcza odwołała cały zarząd TVP SA. Niemal w dwa tygodnie później (12 kwietnia) nowym prezesem TVP SA został wywodzący się z PSL wiceprzewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Ryszard Miazek. Pozostałymi członkami zarządu zostali: Tomasz Jeziorański (finanse), Aleksander Walczak (oddziały terenowe), Adam Brodziak (technika) i Janusz Daszczyński (program).

Jedną z pierwszych decyzji Miazka było podporządkowanie sobie Telewizyjnej Agencji Informacyjnej oraz ograniczenie zamawiania u producentów zewnętrznych programów polityczno-publicystycznych. Dokonano też zmian kadrowych. Na szefa „Wiadomości” powołano uprzedniego redaktora naczelnego telewizyjnej „Panoramy” Jarosława Grzelaka, na szefa „Panoramy” Sławomira Zielińskiego, Marka Kassę na stanowisko wicedyrektora TAI ds. oddziałów terenowych i korespondentów, a Henryka Cicheckiego na stanowisko dyrektora Biura Zarządu<sup>10</sup>. Najwięcej kontrowersji wzbudziło odwołanie z dniem 30 sierpnia 1996 r. dyrektora I programu Siemoniaka. Zarząd TVP SA w oficjalnym komunikacie stwierdził, iż u podstaw tej decyzji leży „niewykonywanie zadań programowych, związanych z układem ramowym, zgodnie z przyjętymi wcześniej ustaleniami”<sup>11</sup>. Za tym dość złożonym stwierdzeniem kryła się sprawa programu „Echa Dnia” — 30 minutowej audycji, która miała zastąpić zawieszony latem „Puls Dnia”. Siemoniak zamierzał zatrudnić w nowej redakcji stary zespół „Pulsu Dnia”, a to nie zyskało akceptacji Zarządu. Usunięty dyrektor uznał, iż decyzja ta miała charakter polityczny. „Faktem jest, że postawiono mi żądania polityczne i w tym sensie decyzja o moim odwołaniu jest polityczna”<sup>12</sup>. Na znak solidarności z Siemoniakiem gotowość rezygnacji zgłosiło 6 dyrektorów redakcji I programu TVP<sup>13</sup>. Choć do końca września 1996 r. rezygnacji tych oficjalnie nie przyjęto, programowy marazm w I programie TVP SA był aż nadto widoczny.

Nawet pobieżny przegląd konfliktów w latach 1994–1996 między Zarządem Telewizji Polskiej SA a organami państwa wskazuje, iż nadal próbowały one wywierać bezpośredni wpływ na funkcjonowanie tego medium. Jak już wspominaliśmy, konflikty te nie były wyłącznie domeną centro-lewicowego

<sup>9</sup> Skok na kasę. Rozmowa z Maciejem Pawlickim byłym dyrektorem Programu I Telewizji Polskiej SA. *Angora* nr 9 z 5 III 1996. s., 4–5.

<sup>10</sup> *Rzeczpospolita* nr z 4/5 V 1996.

<sup>11</sup> Cyt. za *Rzeczpospolitą* nr 203 z 31 VIII 1996.

<sup>12</sup> T. S i e m o n i a k: Widziałem telewizję Miazka. *Gazeta Wyborcza* nr z 6 IX 1996. Zob. też: Ręką na Pulsie (rozmowa z T. Siemoniakiem), tamże, nr 204 z 2 IX 1996 oraz Puls Telewizji (rozmowa z Jackiem Łęskim i Piotrem Bazylko), tamże nr 213 z 12 IX 1996.

<sup>13</sup> Byli to: Witold Bereś, Rafał Grupiński, Piotr Nycz, Andrzej Rychcik, Marian Kmita i Mirosław Spychalski.

rządu i miały też miejsce wcześniej. Wykazywały one jednak, iż ponad czterdziestoletnie przyzwyczajenie bezpośredniego kierowania przez najwyższe władze państwowe polską telewizją okazało się bardzo trwałe i trudne do wyrugowania.

Wypada w tym miejscu zauważyć, że próby manipulowania telewizją publiczną nie są właściwe tylko dla Polski czy też Europy Wschodniej<sup>14</sup>. Występowały one także w państwach o znacznie dłuższym stażu demokratycznym i prowadziły do nieformalnego podziału kanałów telewizyjnych między dominujące ugrupowania polityczne. W Polsce mieliśmy jednak do czynienia z rozbitą sceną polityczną i ograniczoną ilością kanałów. Dlatego też taki model stosunków między sferą polityki i telewizją nie wydawał się możliwy do zrealizowania. Telewizja Polska SA stała przed alternatywą zachowania niezależności bądź podporządkowania jednemu, dominującemu w danym czasie podmiotowi polityki.

### Program

Obserwując dyskusję dotyczącą telewizji publicznej, można dojść do przekonania, że wszyscy jej uczestnicy próbowali ograniczyć istotę ewolucji do zerwania bezpośrednich kontaktów tego medium ze sferą polityki. Problem ten miał jednak szersze uwarunkowania i powinien być postrzegany przez pryzmat całej zawartości programów telewizyjnych. Audycje informacyjne i społeczno-polityczne stanowiły w nim ok. 14% czasu emisji, a dominantą programową były filmy i seriale fabularne, stanowiące ok. 25% tego czasu. Preferencje nadawcy pokrywały się tu z oczekiwaniami widzów. Według badań OBOP<sup>15</sup> w telewizji publicznej najchętniej oglądali oni filmy fabularne (88% wskazań), programy informacyjne (87%) oraz rozrywkowe (83%) i teleturnieje (81%).

Warto też zauważyć, że nawet szefowie telewizji polskiej nadzwyczaj rzadko wypowiadali się w kwestiach programowych, a ich rozważania odnosiły się przede wszystkim do sfery polityki. Wiesław Walendziak, publicysta, jak określiła go „Arka”, konserwatywno-liberalny, obejmując funkcję prezesa TVP SA, odwołał się do walki, jaką toczył z „telewizją komunistyczną, socjalistyczną, postoświeceniową, liberalną”<sup>16</sup>. Nie zamierzał on jednak tworzyć programu w pełni konserwatywnego, bowiem „przekleństwo tej instytucji polegało na tym, że zawsze ją ktoś dzierzył i próbował instrumentalnie, często w dobrej wierze, wykorzystywać dla postępu i szczęścia ludzkości”.

<sup>14</sup> Znaczące konflikty między władzą państwową a telewizją w latach 1989–1996 odnotowano w Słowacji, Bułgarii, Białorusi i na Węgrzech. Choć nasz kraj wspólnie z Czechami, Litwą, Łotwą i Estonią klasyfikowano w grupie państw o niemal całkowitej wolności mediów, to wobec ostatnio zaistniałych faktów trudno będzie twierdzić, iż są one całkowicie niezależne.

<sup>15</sup> Badania OBOP z 3–7 marca 1995 r. przeprowadzone na próbie losowej 1086 mieszkańców Polski w wieku powyżej 16 lat.

<sup>16</sup> Wszystkie cytaty za: Dobra przyszłość... dla każdego? O miejscu telewizji publicznej w życiu kulturalnym, społecznym i politycznym. Z Wiesławem Walendziakiem rozmawiają Krzysztof Kopeczyński i Andrzej Urbański. *Arka* nr 2 z 1995 r. s. 46–55.

Telewizja Walendziaka miała przypominać zwierciadło, „które odbija rzeczywistość ze wszystkimi jej niuansami”. Prawo głosu mieli uzyskać w niej wszyscy ci, którzy tę rzeczywistość tworzą. Prezes zdawał sobie sprawę, że choć „dzisiaj media pełnią rolę mądrego wychowawcy, który mówi, jak jest i jak być powinno”, to jednak „odbiorcy nie akceptują już dziennikarzy w roli kapłanów jakiegokolwiek wiary” i nie akceptują indoktrynacji.

Prezes, choć świadom, iż nie przyszło mu żyć w świecie konserwatywno-liberalnym, jednak konsekwentnie wprowadzał swe wizje w życie. O słuszności obranej drogi utwierdzała go „siła ataku na nas, szczególnie wtedy, gdy kontestujemy kulturę socjalliberalną i masową, właśnie tę, w której się wychowaliśmy”. W końcu zaś stwierdził, że dzięki jego wysiłkom odbiorca polskiej telewizji mógł śmiało powiedzieć: „Nie będę przeproszać za to, że jestem żonaty i chcę mieć kilkoro dzieci, że raz w tygodniu chcę pójść do kościoła, nie jest mi przykro, że należę do wyznaniowej większości i mówię po polsku”. „Takie postawy uzyskały prawo obywatelstwa w telewizji publicznej dopiero niedawno. To jest rzecz raczej nowa” — nie bez pewnej satysfakcji podkreślił Walendziak.

Pracę TVP SA za lata 1994-1996 podsumował Waldemar Gasper. Za podstawowy sukces ekipy Walendziaka uznał on wzrost oglądalności I programu z 77% w 1993 r. do 83% w 1995 r. oraz wzrost wpływów z reklam w tym programie o ponad 34% (rok 1995 do 1994). Sukcesy te miały świadczyć, iż Polacy zaakceptowali formułę telewizji krytycznej wobec wszelkiej władzy i sprawującej głównie funkcje kontrolne. Lokomotywami sukcesu okazały się takie programy, jak „Puls Dnia”, „Goniec Kulturalny” czy też „Filmidło”<sup>17</sup>.

Według Gaspera o powodzeniu takiej telewizji zadecydował fakt, iż „zaproszenie do tworzenia politycznej i społecznej publicystyki programu I przyjęła elita młodych dziennikarzy i publicystów decydujących o profesjonalizmie, a także wiarygodności polskiej prasy i radia różnych odcieni i opcji”<sup>18</sup>.

Waldemar Gasper za swe największe osiągnięcia programowe uznał cykl audycji „Kultura duchowa narodu”, w którym przypomniano takich twórców, jak Jerzy Łojek, Paweł Jasienica czy też Stefan Kisielewski oraz środowiska twórcze związane m.in. z *Twórczością*, *Znakiem* i *Czasem Kultury*. Z kolei cykl „Przywracanie pamięci” miał na celu przypominać nie tylko wydarzenia, ale i ich polityczne tło: „Poziom życia w PRL-u, stopień serwilizmu ówczesnych władz wobec sowieckiego centrum, wszechwładność propagandy”. Przejście telewizji przez nowe kierownictwo związane z obozem centro-lewicowym było dla Gaspera nie tylko osobistą porażką, ale wręcz narodową tragedią. „Kompromis z postkomunistami — napisał — dokonany za cenę operacji na zbiorowej pamięci (co proponowali niektórzy najbardziej szanowani intelektualiści dawnej opozycji) jest naszym zdaniem zabójczy przede wszystkim dla przyszłości naszego kraju”<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> W. G a s p e r: Cień Radiokomitetu. *Rzeczpospolita* nr 50 z 28 II 1996.

<sup>18</sup> Tenże, Autoportret pampersów. *Tygodnik Powszechny* nr 15 z 14 IV 1996.

<sup>19</sup> W. G a s p e r, Autoportret..., op. cit.

Niezależnie od ocen, jakie wystawiano programowi Telewizji Polskiej SA w latach 1994–1996, można stwierdzić, iż z lepszym lub gorszym skutkiem realizował on funkcje telewizji publicznej. Przypomnijmy, że np. w 1994 r. wyprodukowano ok. 150 premierowych spektakli Teatru Telewizji, 20 filmów fabularnych i 8 seriali. Spółka sfinansowała też 8 godzin filmów animowanych i była jedynym w Polsce podmiotem zamawiającym takie filmy. Spośród 22 filmów prezentowanych w 1994 r. podczas Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni aż 20 powstało przy współpracy lub z udziałem Telewizji Polskiej SA. Jednakże wysiłek ten, oszacowany na ok. 25 mln zł, w całości emitowanego programu nie był zbyt widoczny. Spektakle Teatru Telewizji np. we wrześniu 1994 r. stanowiły zaledwie ok. 1% czasu emisji<sup>20</sup>. Natomiast w początku 1996 r. podjęto decyzję o zredukowaniu budżetu Teatru Telewizji o 35%. Choć dyrektor teatru Jerzy Koenig uspokajał, że ma przygotowane spektakle na ponad roczną emisję, oczywiste było, iż decyzja ta może zaważyć na poziomie i ilości przedstawień wystawianych na tej największej narodowej scenie<sup>21</sup>.

Równie wysokie nakłady ponoszono na produkcję filmów dokumentalnych. Filmy te realizowali najbardziej znani i odnotowujący największe sukcesy artystyczne polscy reżyserzy. Wystarczy w tym miejscu jedynie wspomnieć, iż to właśnie dzięki TVP SA zrealizowano film Marcela Łozińskiego „Wszystko może się przytrafić”<sup>22</sup>. Mimo to widzowie wykazywali niewielkie zainteresowanie tą produkcją. Rzadko kiedy widownia polskich filmów dokumentalnych przekraczała 10%.

Do mniej spektakularnych sukcesów Telewizji Polskiej SA zaliczano tworzenie i upowszechnianie audycji oświatowych. Programy te stanowiły ok. 13% czasu emisji, a ich realizacja była odpowiedzią na wymogi ustawy o radiofonii i telewizji. Programy edukacyjne adresowano głównie do uczniów szkół podstawowych i średnich. Ich upowszechnianie było dotowane kwotą 2,5 mln zł przez Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Dotacje budżetowe — poprzez Ministerstwo Spraw Zagranicznych — kierowano także do Telewizji „Polonia”. Kanał ten, powołany w 1992 r., miał początkowo ograniczać się do retransmisji audycji I i II programu TVP. Później jednak uzyskał samodzielność i stał się odrębną jednostką organizacyjną telewizji publicznej. Stopniowo poszerzano zakres jego oddziaływania. Dzięki satelicie „Eutelsat” był on odbierany praktycznie w całej Europie i Izraelu, a w 1995 r. podejmowano, niezbyt udane, próby retransmitowania go także do Ameryki Północnej. TV „Polonia” nadawała 18 godzin programu dziennie, z czego ok. 65% stanowiły powtórki, a pozostała część była oryginalną twórczością „Polonii” realizowaną samodzielnie bądź w koprodukcji z ośrodkami terenowymi. W Europie program TV „Polonia” docierał do nie mniej niż 3 mln

<sup>20</sup> Telewizja Polska SA po roku przekształcen. Warszawa, styczeń 1995, s. 1.

<sup>21</sup> Niedobrze być niezależnym producentem. *Życie Warszawy* nr 7 III 1996.

<sup>22</sup> Film dokumentalny to jest najszlachetniejsza cząstka telewizyjnej produkcji. Rozmowa z Tadeuszem Szymą, szefem redakcji filmu dokumentalnego Pr. 1 TVP. *Niedziela* dodatek do *Życia Warszawy* z 11/12 XI 1995 r.

widzów, a w kraju osiągalny był dla ok. 32% Polaków, spośród których 5% deklarowało stały z nim kontakt. Warto w tym miejscu zauważyć, iż na mocy porozumień dwustronnych Telewizja Polska SA realizowała w rodzimych językach programy dla mniejszości narodowych zamieszkujących w Polsce.

Mimo tych niewątpliwych osiągnięć w realizowaniu społecznych zadań TVP SA należy podkreślić, że program zdominowały filmy i seriale amerykańskie. W przeciętnym tygodniu 1994 r. w obydwu programach telewizji publicznej, łącznie z powtórkami, emitowano ok. 70 seriali — zarówno fabularnych, jak i animowanych, przyrodniczych, edukacyjnych itp. OBOP poddał analizie zainteresowanie serialami wykazywane przez publiczność telewizyjną. Sklasyfikowano 64 seriale fabularne, z czego 44, tj. blisko 66%, wyprodukowano w USA. Do grupy tej można też doliczyć jedną koprodukcję amerykańsko-hispańską. Polski serial reprezentowało tylko 9 produkcji, tj. 14% oraz dwie koprodukcje polsko-niemieckie, co dawało łącznie 11 seriali i ok. 17% ogółu<sup>23</sup>. Wyniki cytowanych badań wykazały też, że choć Polacy deklarowali zainteresowanie rodzimymi serialami, ich oglądalność była niska. Takie polskie produkcje, jak: „Zespół adwokacki”, „Jest jak jest” czy też „Radio Romans” nie osiągnęły popularności seriali wszechczasów — „Czterech pancernych i psa” oraz „Stawki większej niż życie”.

Sytuacja ta uległa nieznacznej zmianie w latach 1995–1996. Choć nadal dominowała produkcja amerykańska („Dr Quinn” — oglądalność 40–50%, „Nietykalni” ok. 40%) to większym powodzeniem cieszyła się polska produkcja. Emitowany w niedzielny wieczór serial „Matki, żony i kochanki” zaliczany do gatunku „mydlanej opery” przyciągał do odbiorców nawet 15 mln osób (50%), kryminalna „Ekstradycja” zanotowała oglądalność ok. 45%, a powtórka „Czterech pancernych i psa” — ściągnęła przed telewizory 35% audytorium<sup>24</sup>.

Równie dynamicznie rozwijającym się gatunkiem programowym w Telewizji Polskiej SA okazały się teleturnieje. Były to zarówno audycje licencjonowane („Koło fortuny”, „Familiada”), jak i rodzime pomysły typu „Wielka Gra” i „Miliard w rozumie”. W przeciętnym tygodniu występowało w programie telewizyjnym ok. 15 teleturniejów. Ewolucja tego gatunku najdobitniej wyrażała się w porównaniu formuły „Wielkiej gry” i „Familiady”. Wiedzę encyklopedyczną zastępowała wiedza potoczna, a nawet wyniki sondaży opinii publicznej. Można ponadto zauważyć, że preferowany przed 1989 r. model sukcesu grupowego („Turniej Miast”) zastępowany był przez sukces rodzinny i indywidualny.

Kolejnym gatunkiem preferowanym przez Telewizję Polską był talk show. Programy tego typu, zarówno w telewizji polskiej, jak i za granicą, cieszyły się dużym zainteresowaniem publiczności, a niekiedy decydowały o powodzeniu całego kanału telewizyjnego. Pierwowzoru polskich programów typu talk show upatruje się m.in. w „Teleecchu” Ireny Dziedzic czy też „Karierach barie-

<sup>23</sup> Badania OBOP. Tu cyt. za *Aktualnościami Telewizyjnymi* nr 1 z 1995 r., s. 25, 60, 101 i 105.

<sup>24</sup> Telewizyjne hity. *Wiadomości Telewizyjne* z lat 1995–1996.

rach”. W połowie lat dziewięćdziesiątych jednak największą popularnością cieszył się „Wieczór z Alicją”, „MdM” i „Godzina Szczerości”. Niedzielnny „Wieczór z Alicją” nadawany przez I program TVP — jak dowodziły tego badania OBOP — oglądało 11–13% Polaków, spośród których 80% oceniało go bardzo dobrze. „MdM” czyli Mann do Materny, Materna do Manna miał 25–28% widownię, a bardzo podobał się on 60% widzów. „Godzina szczerości” miała kilkuprocentową widownię. Jednakże najwyżej oceniany był talk show emitowany nie przez telewizję publiczną, ale „Polsat”. Każdy temat Andrzeja Woyciechowskiego, a następnie Mariusza Szczygła gromadził przed telewizorami 27% widownię, która w większości przypadków wystawia mu bardzo dobre oceny. Z nowszych audycji zaliczanych do tego gatunku wypada wymienić emitowane w TVP SA „Pytania do siebie” aktora Wojciecha Pszoniaka i „Po co nam...?” reżysera Andrzeja Żuławskiego.

Po dwóch latach działalności TVP SA doszło do znaczącej rekonstrukcji zawartości programowej. W 1995 r. telewizja publiczna nadała łącznie 13,5 tys. godzin programu ogólnopolskiego, z czego 7,3 tys. godzin wyemitowano w programie I. Telewizja „Polonia” wyemitowała 6,6 tys. godzin, a oddziały terenowe TVP — 52,4 tys. godzin programów regionalnych (z retransmisjami TV „Polonia” — 68,9 tys. godzin).

W pierwszym programie filmy fabularne stanowiły 27,2% czasu antenowego, na drugim miejscu ulokowały się audycje publicystyczne — 18,2%, następnie rozrywkowe — 12,4%, informacyjne — 6,5%, reklama — 3,5%, oprawa dnia — 3,3%, sport — 2,6%, teatr 1,6%, a programy religijne i prezentujące muzykę poważną po 1,5%.

W programie drugim najwięcej czasu — 22,8% — przeznaczono na emisję filmów i seriali; 19,6% zajęły programy rozrywkowe, a na trzecim miejscu znalazły się programy informacyjne — 13,3%. Na pozostałe programy przypadło: filmy dokumentalne — 11,9%, audycje publicystyczne — 10,9%, sport — 7,1%, muzyka poważna — 3,5%, programy popularyzujące wiedzę — 3,4%, oprawa dnia — 3,1%, teatr — 2,5%, reklama 1,3%, audycje religijne — 0,4%<sup>25</sup>.

Charakterystyczną cechą programu Telewizji Polskiej SA z lat 1994–1996 było oparcie go nie na pozycjach wiodących, ale blokach tematycznych, adresowanych do widzów znanych z sondaży socjologicznych. Zarząd Spółki podkreślił to w sprawozdaniu pisząc, iż Telewizja stara się nadawać o określonych porach programy adresowane do tych grup widzów, które w danym czasie najchętniej zasiadają przed telewizorem<sup>26</sup>. Blokowanie tematów audycji i filmów było zewnętrznym przejawem konstruowania programów w oparciu o tzw. „pasma oglądalności”. Zabieg ten powodował, że w długim łańcuchu komunikowania czynnikiem decydującym nie był, jak uprzednio, nadawca, ale odbiorca. Sądząc po konstrukcji całego programu, u nadawcy przeważał pogląd, że o odbiorze decyduje pora emisji, a nie walory artystyczne czy meryto-

<sup>25</sup> Cyt. za *Rzeczpospolitą* nr 104 z 6 V 1996.

<sup>26</sup> Telewizja Polska SA po roku przekształceń. Warszawa 1995, s. 2.

ryczne audycje. Utrwalenie tej praktyki zadecyduje o treści i jakości oferty programowej Telewizji Polskiej SA. Niektóre tego przejawy są już widoczne. W tzw. „paśmie najwyższej oglądalności” (godz. 17-23) umieszczono programy adresowane do widza masowego. Nie przesądzano przy tym, czy ma być to „wszystko dla wszystkich” czy też „coś dla każdego”. Niemniej jednak tendencja ta, wzmocniona zapisami ustawowymi i stosownym rozporządzeniem Krajowej Rady o zakazie emisji między 6.00 i 23.00 programów, które mogą „zagrozić psychicznemu, uczuciowemu i fizycznemu rozwojowi dzieci i młodzieży”, może okazać się trwałą. Audycje telewizyjne o złożonej treści i godzące w utrwalone społeczne mity i symbole przenoszone były na późne godziny nocne. Trafiały zatem do wąskiego kręgu odbiorców. Jeśli praktyka ta pójdzie za daleko, może doprowadzić do deprecjacji edukacyjnych i kulturowych funkcji telewizji publicznej.

Zaawansowanie procesów modernizacyjnych i dostosowawczych w całym organizmie Telewizji Polskiej SA nie było równomierne. Przewodził w tym względzie ośrodek centralny. Bardziej zróżnicowana była sytuacja w ośrodkach terenowych<sup>27</sup>.

Program ośrodków terenowych składał się z trzech części. Pierwszą z nich były audycje miejskie emitowane na oddzielnych częstotliwościach i przeznaczone dla mieszkańców siedziby ośrodka i jego najbliższej okolicy. Realizowano je w oparciu o własne środki finansowe i kadrowe. Drugim składnikiem programu były audycje telewizyjne emitowane w tzw. sieci. Audycje te realizowano dzięki kooperacji kilku ośrodków terenowych lub emitowano programy zakupione ze wspólnych funduszy. W ciągu dnia sieć pojawiała się na antenie trzy razy: 15.10-16.30 (programy dziecięco-młodzieżowe), 17.35-18.05 (seriale fabularne) i 19.15-21.15 (filmy fabularne i dokumentalne). Te fragmenty programu telewizji regionalnych odbierany były na ok. 1/4 powierzchni kraju przez ok. 28% Polaków. Sieć uruchomiono 5 września 1994 r. Trzecim elementem była natomiast emisja w tzw. rozłączonej sieci „Dwójki” czyli nadawanie programu regionalnego na pasmach emisyjnych drugiego programu TVP. Potencjalnie program ten mogło oglądać 17,5 mln osób.

Jakość programów realizowanych i emitowanych przez ośrodki terenowe wpływała pośrednio z zaplecza technicznego i posiadanych funduszy. Niektóre z nich osiągnęły nawet krajowy sukces. Były to m. in. takie cykliczne programy jak: „Z kamerą wśród zwierząt”, „Ojczyzna — polszczyzna”, „Śmiechu warte” czy też „Miliard w rozumie”. W sumie jednak na antenie ogólnopolskiej wyemitowano w 1994 r. jedynie 1200 godzin programów zrealizowanych poza Warszawą, co stanowiło ok. 8% ogółu. W końcu lat osiemdziesiątych wskaźnik ten był bliski 20%. Swoistym paradoksem było to, iż ten niedostatek TVP próbowała niwelować przez wprowadzenie magazynu „Kraj”. Jak zapewniał Janusz Daszczyński, wiceprezes TVP odpowiedzialny za ośrodki terenowe, magazyn ten miał serwować te wiadomości, które wypy-

<sup>27</sup> Telewizja Polska dysponowała ośrodkami terenowymi w Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu.

chane są z dzienników przez wydarzenia polityczne albo ukazywane są powierczownie i skrótowo<sup>28</sup>. „Kraj” stał się jednak dość szybko swoistą „cepeliadą” — Polską widzianą z perspektywy Warszawy.

Wypada w tym miejscu zauważyć, że w TVP SA nie było do końca sprecyzowanej wizji dalszego losu ośrodków regionalnych. W końcu 1995 r. przeważał nawet pogląd, iż wzorem Europy Zachodniej winno się ograniczać ich liczbę oraz środki przeznaczane na ich działalność. Powoływano się m.in. na przykład niemieckiej ARD, która co prawda utrzymywała ośrodki regionalne, ale rozważała decyzję o zredukowaniu ich liczby o połowę.

Kończąc przegląd aktywności programowej telewizji polskiej w latach 1994-1996, wypada podkreślić, iż stanowi ona zamknięty rozdział, a sprawy programowe spoczęły od kwietnia 1996 r. w nowych rękach. Ryszard Miazek, rozpoczynając pracę, skrytykował komercjalizację i nazbyt popularny charakter programu telewizji publicznej. Za podstawę niekorzystnych zjawisk zachodzących po 1993 r. uznał brak definicji telewizji publicznej oraz fakt, że telewizja stała się „stroną wobec innych podmiotów życia społecznego. (...) W następstwie przyjęcia takiej postawy telewizja publiczna zaczęła konkurować ze światem polityki, dążyła do budowania własnej wiarygodności jego kosztem”<sup>29</sup>. Według Miazka telewizja nie odpowiada przed jakąś abstrakcyjną widownią, ale przed instytucjami państwa pochodzącymi z wolnych i demokratycznych wyborów. „Telewizja publiczna powinna być wzorem zachowań demokratycznych, a zasady prawne godzić powinny wielość poglądów, sympatii i wyborów politycznych, które tak bardzo charakteryzują każde środowisko dziennikarskie i twórcze” — podkreślił przewodniczący. Wielokrotnie przypominał też, że według jego opinii telewizja nie powinna spełniać wobec świata polityki funkcji kontrolnych, ale przede wszystkim rzetelnie o nim informować<sup>30</sup>. To stanowisko prezesa wzbudziło sprzeciw większości redaktorów naczelnych polskich gazet, którzy uznali, że Miazek chce całkowicie podporządkować telewizję publiczną parlamentowi i rządowi.

Kreśląc wizję przyszłości telewizji publicznej, Miazek sugerował utrzymanie telewizyjnego stanu posiadania, to znaczy umacnianie potencjału produkcyjnego, kadrowego oraz utrzymanie dotychczasowej widowni i wpływów z reklam. Miał świadomość, że dla większości Polaków telewizja była jedynym medium dostarczającym rozrywkę, wypoczynek i treści kulturalne. Niepokoiła go nieuzasadniona konkurencja pomiędzy I i II programem. Program pierwszy miał mieć bardziej otwarty i uniwersalny charakter, zaś program drugi „powinien stać się miejscem promocji ambitniejszych gatunków adresowanych do mniejszej widowni”.

Trudno ocenić efekty pracy nowego Zarządu, biorąc pod uwagę zaledwie trzy miesiące jego programowej działalności (nowy ramowy program TVP

<sup>28</sup> Pół godziny z Polski. *Życie Warszawy* nr z 23 VIII 1994 r.

<sup>29</sup> R. M i a z e k: Telewizja wzorem zachowań demokratycznych. *Rzeczpospolita* nr 91 z 17 IV 1996.

<sup>30</sup> Zob. Dziennikarz musi się godzić z linią kierownictwa. *Życie Warszawy* z 15 IV 1996 i Nikt nikomu nie ufa. *Polityka* nr 17 z 27 IV 1996.



wprowadzono we wrześniu 1996 r.). Niemniej już dziś można stwierdzić, iż telewizja Miazka utraciła uprzedni polemiczny impet, stała się bliższa obozowi rządzącemu, ale też nie ograniczyła swych komercyjnych funkcji.

### Finanse

Telewizja Polska SA jest jednym z największych przedsiębiorstw państwowych. Budżet spółki w 1994 r. wynosił ok. 780 mln zł. Sytuowało to ją na 35. pozycji wśród wszystkich polskich przedsiębiorstw, ale aż na 5. pozycji pod względem zysku brutto, który w 1994 r. wynosił ponad 240 mln zł, a po opodatkowaniu — 150 mln zł<sup>31</sup>. W 1995 r. mimo wzrostu obrotów do ponad 938 mln zł TVP SA uplasowała się na 45. pozycji wśród innych polskich przedsiębiorstw. Spadły też zyski — przed opodatkowaniem wynosiły one ok. 135 mln zł (17. pozycja), a netto ok. 79 mln zł<sup>32</sup>.

TVP SA blisko połowę swych zysków czerpała z reklam i ogłoszeń. W 1994 r. wpływy z tej działalności wyniosły ok. 383 mln zł (I program 307 mln zł), a w 1995 r. 483 mln zł (I program 410 mln zł)<sup>33</sup>. Zgodnie z zapisami ustawy o radiofonii i telewizji średni czas emisji reklam nie może przekraczać 15% ogółu programu i 12 minut na jedną godzinę emisji. W 1994 r. Telewizja Polska SA wyemitowała ogółem 321 godzin reklam, z czego 211 w programie pierwszym. W programie tym stanowiło to 5,3% czasu antenowego, tj. 3 minuty i 12 sekund na 1 godzinę. Dla programu drugiego wartości te wynosiły odpowiednio: 2,25% i 1 minutę i 20 sekund. W 1995 r. w programie I reklamy zajęły 3,02% czasu antenowego (1 minuta i 49 sekund na godzinę programu), a w programie drugim odpowiednio: 1,36%, 49 sekund<sup>34</sup>. Emisja reklam była nierównomiernie rozłożona w czasie. Jak wynikało z opracowania przygotowanego w lutym 1995 r. przez Biuro Reklamy TV, w niedzielę w I programie telewizji publicznej nadawano ok. 38 minut reklamy, a w soboty — ok. 35 minut, z czego większość emitowano przed i po „Wiadomościach”. W pozostałych dniach tygodnia wykorzystywano o ok. 5 minut mniej czasu reklamowego niż w dni świąteczne. Najmniej reklam emitowano w poniedziałki.

Chociaż Telewizja Polska SA nie wykorzystwała przyznanych limitów, jej udział w telewizyjnym rynku reklamowym zbliżony był do 80%, a w całości tego rynku wpływy z reklam telewizyjnych wynosiły ok. 56%. Świadczyło to, że spółka w pełni wykorzystwała, zagwarantowaną prawnie, pozycję monopolisty. Ogólny czas emisji reklam w Telewizji Polskiej SA był porównywalny z wynikami publicznych telewizji we Francji i we Włoszech, ale w Europie Zachodniej telewizje publiczne osiągały z tej działalności znacznie niższe zy-

<sup>31</sup> M. B a l i c k a, W. B a l i c k i: Największe polskie firmy 1994. *Polityka* nr 16 22 IV 1995.

<sup>32</sup> W maju 1996 r. nowy zarząd TVP SA zdecydował o utworzeniu rezerwy finansowej w wysokości 18,5 mln w celu zabezpieczenia roszczeń Ministerstwa Finansów związanych z wypłatami ponadnormatywnych wynagrodzeń. Zysk TVP SA w 1995 r. wyniósł zatem ok. 67 mln zł. Zob. Największe polskie firmy. *Polityka* nry 19, 20, 21 z 11, 18 i 25 V 1996; W. Gasper. Cień radiokomitetu..., op. cit.

<sup>33</sup> W. Gasper. Cień radiokomitetu..., op. cit.

ski. Np. w Niemczech dochody prasy w całości rynku reklamowego wynosiły 72%, a telewizji 19,2%. W Wielkiej Brytanii wielkości te kształtowały się odpowiednio: 59,8%, 32,2%, a we Francji: 43,2%, 34,9%<sup>35</sup>. Porównując wyniki ostatnich dwóch lat, jakie osiągnęła TVP SA, można sądzić, że dotarła ona do górnego pułapu nasycenia reklamą. Choć, jak przewidywali międzynarodowi eksperci, każdego roku środki przeznaczane w Polsce na działalność reklamową będą rosnąć, to jednak dominacja telewizji publicznej w tym względzie będzie coraz mniejsza<sup>36</sup>.

Trudno winić Telewizję Polską SA za to, że przypadła jej rola monopolisty. Wynika ona z konstrukcji ustawy o radiofonii i telewizji oraz perturbacji związanych z przydziałem koncesji dla telewizji prywatnych. Niepokoił natomiast fakt, że spółka dość niefrasobliwie podnosiła koszty własne, w tym koszty osobowe, które w 1994 r. stanowiły 35% budżetu.

Kontrola skarbową przeprowadzona na przełomie 1994 i 1995 r. w Telewizji Polskiej SA wykazała, że mimo zamawiania programów u producentów zewnętrznych zatrudnienie w tym przedsiębiorstwie wzrosło o ponad 100 etatów, a ogółem zatrudniano tam 6921 osób. Kontrolerzy bardzo surowo ocenili sposób zawierania umów TVP z producentami zewnętrznymi; zakwestionowali koszty kilku programów. Zanegowali też umowę z Curtis Companies Ltd. zawartą przez TVP 30 grudnia 1994 r. Umowa ta dotyczyła najmu 1119 m kw. powierzchni biurowej na parterze budynku Curtis Plaza przy ul. Wołoskiej w Warszawie, dla potrzeb Biura Reklamy TVP SA. Czynsz ustalono na 45\$ za jeden metr kw. nieumeblowanej powierzchni, czyli łącznie 50 355\$ miesięcznie. Według opinii kontrolerów środki przeznaczone na ten cel umożliwiłyby wybudowanie przez Telewizję Polską własnego biurowca. Wiesław Walendziak zanegował te zarzuty. Wzrost zatrudnienia tłumaczył powiększeniem zakresu i czasu emisji programów telewizyjnych, w tym Telewizji „Polonia”. Stwierdził też, że kontrolerzy nie mieli merytorycznych podstaw do oceny wydatków ponoszonych na produkcję programów telewizyjnych. Lokalizację Biura Reklamy uzasadnił potrzebą szybkiego uruchomienia tej jednostki, a ponadto umieszczenia jej w pomieszczeniu o odpowiednim standardzie<sup>37</sup>. Jednak dość szybko zweryfikowano niektóre z powyższych ocen. W niespełna rok później Walendziak uznał decyzję dzierżawy za niezasadną, a winą za zaistniały stan rzeczy obarczył Bronisława Borkowskiego. Zarząd TVP podjął ponadto decyzję o redukcji ok. 600 etatów (głównie w centrali warszawskiej) oraz wprowadził limity płacowe. W 1995 r. miesięczne płace w Telewizji Polskiej nie mogły przekroczyć 8400 zł, a honoraria dziennikar-

<sup>35</sup> Roczna emisja reklam w telewizjach publicznych w 1993 r. wynosiła: Włochy: RAI 1 — 335 godzin, RAI 2 — 296 godzin reklam, RAI 3 — 143 godzin; Francja: F2 — 350 godzin, F3 — 212 godzin. W stacjach komercyjnych wyemitowano: Canale 5, Italia 1 po 1000 godzin reklam, RTL+, PRO 7, SAT1, TF1 po 600 godzin, a w M6 — 500 godzin. Sprawozdanie Krajowej Rady... Warszawa 1996, s. 11-12 oraz M. Nowakowski, Reklama, kultura a polityka, *Rzeczpospolita*, nr 81 z 5 IV 1995.

<sup>36</sup> W sierpniu 1996 r. polską prasę obiegła informacja, iż TVP SA utraciła jakoby płynność finansową. Trudno przed zamknięciem bilansu ocenić wiarygodność tych doniesień, ale trzeba zauważyć, iż był to pierwszy sygnał o kłopotach finansowych spółki. Zob. *Życie Warszawy* nr 197 z 23 VIII 1996.

<sup>37</sup> W a l e n d z i a k: Dziękuję za zaproszenie. *Polityka* nr 17 z 29 IV 1995.

skie — 6700 zł<sup>38</sup>. Ograniczono płace honoraryjne i wprowadzono system ryczałtowy. Już wcześniej przyjęto zasadę, że debiutanci nie będą mogli w pierwszym roku swej pracy zarobić więcej niż 600 zł miesięcznie.

Cięcia budżetowe i próby racjonalizacji zatrudnienia doprowadziły do napięć pracowniczych. Działające w TVP SA związki zawodowe oprostowały plan redukcji zatrudnienia oraz zakaz świadczenia usług przez pracowników telewizji publicznej u prywatnych producentów i nadawców. Podkreślano, że istniała zbyt wysoka różnica pomiędzy płacami zwykłych pracowników, a osobami zajmującymi stanowiska kierownicze. Dwudziestego szóstego października 1995 r. zorganizowano wiec, podczas którego domagano się zmian i propagowano postulaty związkowe. Mimo gróźb nie doszło jednak do przerwy w emisji programu telewizyjnego.

Dostrzeganie tylko i wyłącznie niezbyt trafnych wydatków Telewizji Polskiej SA wydaje się nieporozumieniem. Presja rynku wymagała choćby częściowej komercjalizacji tego medium. W niedalekiej przyszłości poddane ono będzie rzeczywistej presji nadawców prywatnych, a ponadto ciężą na nim zadania telewizji publicznej. W pierwszym rzędzie należy je dostrzegać w rozwoju i doskonaleniu zaplecza technicznego. Dotyczyło to zarówno modernizacji ośrodków terenowych, jak też rozbudowy sieci nadajników i przemienników, czy też w końcu przejścia na system PAL+, techniki cyfrowe, wirtualne itp. Na Telewizji Polskiej SA spoczywa też obowiązek upowszechniania przekazów tekstowych (900 stron telegazety krajowej i 600 stron telegazety satelitarnej), emitowanie programów dla środowisk polonijnych (TV Polonia) itp.

Wykonywanie powyższych zadań było ułatwione dzięki uprzywilejowanej pozycji telewizji publicznej. Telewizja ta, dysponując Filmoteką Narodową i gromadzoną przez ponad 40 lat produkcją własną, w wielu sferach występowała niemalże w roli monopolisty. Wzbudzało to różnego rodzaju protesty i utrudniało rozwój telewizjom prywatnym. W równie trudnej sytuacji znajdowali się prywatni producenci programów telewizyjnych.

\*

Na wypracowanie ostatecznych wniosków dotyczących transformacji polskiej telewizji jest jeszcze zbyt wcześnie. Niemniej jednak okres trzech lat od momentu powołania TV SA upoważnia do kilku uwag ogólnych.

TVP SA, choć formalnie udało się jej odizolować od świata polityki, nadal pozostawała pod jego przemożną presją. Udało się, co prawda, rozdzielić jednoczesną cyrkulację ekip rządowych i władz telewizji, ale formy presji podmiotów polityki na to najpopularniejsze polskie medium stały się bardziej wyrafinowane i mniej widoczne. Zwycięstwo obozu centro-lewicowego w wyborach parlamentarnych potwierdzone następnie wyborem Aleksandra Kwaśniewskiego na prezydenta RP przesądziło o gruntownej zmianie składu Zarządu TVP SA. Paradoksalnie, zabieg ten ułatwiła ekipa Walendziaka, tworząc

<sup>38</sup> W 1995 r. prezes spółki zarabiał 9000, a członkowie Zarządu 7000 zł miesięcznie.

wokół telewizji atmosferę obłączonej twierdzy. Koncentrowano się bowiem na treściach ideowych i politycznych, które nawet u najbardziej przychylnych telewizorów z biegiem czasu wywoływały uczucia rozdrażnienia, a następnie niechęci.

Chociaż oficjalnie głoszono apolityczność telewizji publicznej, nawet przy nadzwyczaj wyważonej i ostrożnej ocenie można dojść do przekonania, że prezentowała ona treści programowe mieszczące się w szeroko pojętym nurcie myśli narodowej, konserwatywnej i liberalnej<sup>39</sup>.

W ostatnich trzech latach zaszły w Telewizji Polskiej znaczące zmiany programowe i organizacyjne. Efektem tych zmian było wyraźne zróżnicowanie I i II programu. Program pierwszy przybrał charakter popularny. Był adresowany do masowej widowni i poddawał się jej gustom. Odmienny charakter miał program drugi, który — jak się wydaje — był bliższy postulowanemu przez Krajową Radę modelowi telewizji publicznej. Cała zawartość programowa TVP SA stanowiła kompromis między wymogami rynku, a zapisami ustawy o radiofonii i telewizji. Dlatego też program miał eklektyczny charakter, co niekiedy określano formułą „programu uniwersalnego”.

Opinie widzów na temat programu TV SA były podzielone. Większość wystawiała mu wysokie oceny i deklarowała do niego pełne zaufanie. Występowała też swoista sprzeczność: im program zyskiwał wyższe noty u masowej widowni, tym większy sprzeciw budził u elit intelektualnych. Słowa krytyki pod jego adresem padały nie tylko ze strony polityków — co było raczej oczywiste — ale też krytykowały go osoby reprezentujące świat kultury i nauki. Konflikt ten zapewne trwać będzie dopóty, dopóki Telewizja Polska traktowana będzie jako swoisty łup polityczny, a kontrolę nad nią sprawować będą politycy, a nie ciała społeczne reprezentujące racje jej odbiorców. Trudno przy tym nie zgodzić się z opinią, że „główne zadania telewizji publicznej mają charakter cywilizacyjny, kulturowy, edukacyjny i polityczny — w tym sensie, że ma ona służyć budowie i umacnianiu demokracji”<sup>40</sup>.

Warto też pamiętać, że jeśli TVP ulegnie presji środowisk intelektualnych, utraci popularny charakter i podzieli los innych europejskich telewizji publicznych, walczących o masową widownię, a co za tym idzie, finansowe środki płynące z emisji reklam. Tylko w przeciągu ostatnich dziewięciu lat wpływy z reklam w strukturach ich budżetów spadły z ponad 21% do 16%, a głównym źródłem finansowego zasilania stał się abonament, z którego wpływy wzrosły z 65% do 70%.

<sup>39</sup> Bardziej wyraziste oceny TVP SA zaprezentowali m.in. K. Jakubowicz i Jerzy Wertenstein-Żuławski. Pierwszy z nich napisał: „Zaangażowanie TVP w walkę opozycji z władzą może potwierdzać fakt, że w telewizji politycznej dosłownie wszystko podporządkowane jest realizacji założonego celu, wszystko jest polityczne: dobór tematów, prowadzący programy, goście, zadawane im pytania, producenci zewnętrzni, a nawet ich ekipy. Grupa zwana na korytarzach TVP biurem politycznym, która rządzi w jednym z programów ogólnokrajowych, składa się z ludzi, którzy robią robotę polityczną. (...) TVP jest więc jednostką chorobową naszego społeczeństwa, symptomem choroby upolitycznienia i upartyjnienia, która ogarnęła całe nasze życie publiczne”. J. Wertenstein-Żuławski zarzucił z kolei TVP intelektualny i polityczny redukcjonizm przejawiający się np. uproszczonym podejściem do wszelkich problemów oraz przejawianiem zbrodni komunizmu. Przytoczył on myśl Umberto Eco: „telewizja nie jest niebezpieczna wtedy, gdy pokazuje rzeczywistość; jest niebezpieczna kiedy tę rzeczywistość tworzy”. K. J a k u b o w i c z: Jednostka chorobowa: TVP. *Polityka* nr 8 z 24 II 1996; J. Wertenstein-Żuławski, Odebrane zabawki. Zmierzch politycznej misji Pampersów na własne życzenie, *Życie Warszawy* nr z 10 V 1996.

<sup>40</sup> Pogląd ten ponowił ostatnio Tomasz Goban-Klas. Zob. tegoż, Czyja jest nasza telewizja publiczna? *Życie Warszawy* nr z 21 V 1996 oraz polemikę K. J a k u b o w i c z a: Quo vadis, telewizjo, tamże, nr z 24 V 1996.

MACIEJ MROZOWSKI

## **KULTURA W TELEWIZJI PUBLICZNEJ: DYLEMATY MISJONARZA**

### *Powinności ustawowe nadawców telewizyjnych w zakresie kultury*

Obowiązująca w Polsce od 1993 roku, znowelizowana w 1995 roku, ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje istnienie dwojakiego rodzaju nadawców: publicznych, działających na podstawie ustawy — w przypadku telewizji jest to Telewizja Polska Spółka Akcyjna (TVP SA), oraz koncesyjnych, działających na mocy koncesji przyznawanej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji (dotychczas w skali kraju jedyną koncesję dla telewizji prywatnej ogólnie dostępnej przyznano firmie Polsat).

Artykuł 1 ustawy do podstawowych zadań każdego nadawcy zalicza:

- 1) dostarczanie informacji,
- 2) udostępnianie dóbr kultury i sztuki,
- 3) ułatwianie korzystania z oświaty i dorobku nauki,
- 3a) upowszechnianie edukacji obywatelskiej,
- 4) dostarczanie rozrywki,
- 5) popieranie krajowej twórczości audiowizualnej.

Wymienione w tym artykule zadania wskazują na cztery zasadnicze funkcje programu, tzn. informacyjną, kulturalną, edukacyjną i rozrywkową, które każdy nadawca powinien w jakimś zakresie realizować. Każda z tych funkcji może stanowić kryterium oceny nadawanego programu, zakres zaś ich realizacji pozwoli na określenie formuły programu, czyli realizowaną politykę programową.

W odniesieniu do nadawców publicznych ogólne zadania określone w art. 1 ustawa rozszerza w art. 21. Ustęp 1 tego artykułu określa szczegółowe zadania nadawców publicznych, których zobowiązuje m.in. „do popierania twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej”, natomiast ust. 2 tego artykułu określa szczególne wymagania ciężące na programach nadawców publicznych, które powinny:

- 1) kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji,
- 2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą,
- 3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej,
- 4) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym przez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej,
- 5) służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego,
- 6) respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki,
- 7) służyć umacnianiu rodziny,
- 7a) służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych,
- 8) służyć zwalczaniu patologii społecznych,
- 9) uwzględniać potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych.

Wprawdzie tylko pkt. 5 dotyczy *expressis verbis* funkcji kulturotwórczej telewizji publicznej, ale nie ulega wątpliwości, że również pozostałe punkty dotyczą także i tej sfery działalności nadawczej. W mniejszym stopniu dotyczą one przekazów artystycznych, opartych na swoistych dla danego gatunku konwencjach i regułach twórczych, jednakże w odniesieniu do audycji informacyjnych i publicystycznych poruszających problemy kultury stosują się one w całej rozciągłości. Nie ma bowiem żadnej prawnej ani jakiegokolwiek innej przesłanki, by przyjąć, że np. publicystyka kulturalna zwolniona jest z odpowiedzialności za słowo (i obraz), że może mniej rzetelnie ukazywać różnorodność wydarzeń i zjawisk kulturalnych, że nie powinna sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów na zjawiska kulturalne (w tym także gustów i upodobań estetycznych) czy też że powinność umożliwiania obywatelom uczestniczenia w życiu publicznym nie obejmuje sfery kultury.

### „Misja telewizji publicznej”

Określając status prawny, ramy organizacyjne oraz zadania nadawcy publicznego, ustawa zarysowała jednak tylko ogólny kształt tej instytucji. Bliższe określenie jej specyfiki spoczywa zatem na barkach tych, którzy — z mocy ustawy — faktycznie ją współtworzą, nią kierują i nadzorują jej działalność, tzn. na zarządzie, radzie nadzorczej, radzie programowej oraz Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji.

Pierwszą próbę bliższego określenia na naszym gruncie filozofii nadawcy publicznego jest dokument pt. „Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego” przyjęty oficjalnie przez Zarząd Spółki Telewizja Polska SA (uchwała nr 181/94 z 27 października 1994 roku). W dokumencie tym, nader krótkim i zwięzłym, sporo uwagi poświęca się zadaniom TVP SA w dziedzinie kultury. W części wprowadzającej stwierdza się m.in., że:

We wszystkich porach dnia Telewizja Polska SA tworzy widzom zawsze dostępną możliwość obeocowania z ofertą programową odmienną od komercyjnej, zawie-

rającą m.in. poważniejsze i ambitniejsze treści ujęte w atrakcyjne i wartościowe formy programowe oraz zrodzone z rodzimej kultury i tradycji.

I dalej:

W każdym ze swoich programów ogólnokrajowych Telewizja Polska SA przeznacza średnio co najmniej 15% czasu antenowego na gatunki informacyjno-publicystyczne, 10% na pozycje edukacyjne, 10% na pozycje kulturalne i artystyczne oraz 15% na pozycje dla rodziny, dzieci i młodzieży.

Z prostego podsumowania wyliczeń procentowych zawartych w drugim sformułowaniu wynika, że „treści poważniejsze i ambitniejsze” mają wypełniać co najmniej 50% czasu nadawanego programu. Oznacza to, że treści mniej poważne i mniej ambitne, czyli „lekkostrawna rozrywka” mogą wypełniać co najwyżej 50%, czyli aż połowę nadawanego programu. Przy minimalistycznym podejściu nadawców publicznych (tzn. dyrekcji obu ogólnokrajowych programów TVP SA) do owych „treści poważniejszych i ambitniejszych” może się okazać, że wspomniana w pierwszym fragmencie „oferta programowa odmienna od komercyjnej” wcale nie będzie tak bardzo odmienna, gdyż przecież nadawcy komercyjni także muszą przeznaczać pewną część swojego programu na wyszczególnione wyżej pozycje i gatunki programowe.

W dalszej części analizowanego tu dokumentu znajduje się cały odrębny akapit poświęcony kulturze, zatytułowany „Telewizja Polska SA a kultura”, który warto przytoczyć in extenso:

Programy Telewizji Polskiej SA zmierzają do wzmocnienia poczucia tożsamości i wspólnoty narodowej, ochrony języka polskiego, wyrażania we wszystkich gatunkach — w tym zwłaszcza w gatunkach fabularnych — polskiej tradycji i dziedzictwa kulturowego. Pełnią rolę kulturotwórczą, kształtują wrażliwość estetyczną, umożliwiają uczestnictwo w kulturze regionalnej, polskiej i światowej oraz służą do realizacji podmiotowego prawa obywateli do kształtowania kultury. Telewizja Polska SA zmierza do tego, by w możliwie największym stopniu wykorzystywać rodzime zaplecze intelektualne i artystyczne, wspierać i rozwijać krajową twórczość audiowizualną, promować i współfinansować produkcję filmową i telewizyjną realizowaną przez TVP SA. Jej programy powinny odzwierciedlać szeroki wachlarz znaczących orientacji, postaw światopoglądowych i konwencji obyczajowych obecnych w pluralistycznej kulturze polskiej, w tym także w kulturze mniejszości narodowych. TVP SA zapewnia przewagę audycji wytworzonych przez producentów krajowych w obrębie możliwie szerokiej gamy gatunków programowych i we wszystkich porach dnia.

Cokolwiek dobrego dałoby się powiedzieć o tych sformułowaniach, w niczym nie zmieni to faktu, że są one bardziej ogólnikową deklaracją intencji niż konkretnym zobowiązaniem, czy tym bardziej definicją formuły programowej obu ogólnopolskich programów TVP SA. Trzeba jednak podkreślić, iż taka niedookreśloność deklaracji jest bronią obosieczną — wprawdzie nie zobowiązuje nadawców do konkretnych dokonań (gdyż mówi się w niej raczej o intencjach, dążeniach i kierunku działania), ale też nie powściąga krytyków przed eskalowaniem oczekiwań i żądań. Dla badacza ma zaś tę zaletę, że dostarcza mu szeregu dodatkowych jakościowych kryteriów analizy programu uprawo-

mocnionych niejako przez samego nadawcę, ale pozostawionych badaczowi do zdefiniowania i zoperacjonalizowania.

*Struktura rodzajowo-gatunkowa ogólnopolskich programów telewizyjnych:  
TVP-1, TVP-2, Polsat*

Najprostszym i najpewniejszym sposobem sprawdzenia, jak postanowienia art. 1 i art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji oraz deklaracje zawarte w dokumencie „Misja Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego” mają się do praktyki nadawczej TVP SA, jest ilościowa analiza zawartości, pokazująca strukturę programu nadanego. Za podstawę takiej analizy przyjęto dość ogólny schemat rodzajowo-gatunkowej kategoryzacji audycji. Powstał on w wyniku rozbicia całego programu na kilka kategorii. Najpierw podzielono audycje ze względu na adresata wyróżniając cztery zasadnicze grupy: podstawową, tzn. audycje przeznaczone dla szerokiego audytorium, oraz trzy grupy audycji adresowanych w sposób bardzo wyraźny tylko do ściśle wyodrębnionych audytorium: dziecięcego, młodzieżowego oraz lokalnego (audycje adresowane np. do matki i dziecka były zaliczane do grupy podstawowej, tak samo jak część audycji młodzieżowych, np. muzyczne, które mogą interesować także nieco dojrzałą, a nawet zupełnie dojrzałą publiczność; na tej samej zasadzie do grupy podstawowej włączono programy edukacyjne). Następnie, w obrębie grupy podstawowej wyróżniono pięć zasadniczych rodzajów audycji, tzn.: informacyjne, publicystyczne, edukacyjne i dokumentalne, rozrywkowe, artystyczne, dołączając do tego kategorię „inne” dla audycji nie dających się zaklasyfikować do żadnej z pięciu wyróżnionych rodzajów (w praktyce do tej grupy weszły tylko audycje poradnicze i dla hobbystów, a także magazyny typu „Kawa czy herbata”) — trzeba podkreślić, że do tej kategorii, ani do żadnej innej, nie włączono reklam, których w ogóle nie brano pod uwagę jako odrębnych audycji. W grupie rodzajowej „informacja” nie dokonano żadnych wyodrębnień; w grupach rodzajowych „publicystyka” i „edukacja” wyodrębniono tylko audycje o tematyce kulturalnej (wąsko ujmowanej); wreszcie, w obrębie dwóch najobszerniejszych grup rodzajowych, tj. „programy rozrywkowe” i „twórczość artystyczna”, wyodrębniono najważniejsze grupy gatunkowe. Zaliczenie poszczególnych przekazów do danej grupy gatunkowej nie nastręczało z reguły trudności, gdyż większość audycji ma jasne, wyraźnie określone konwencje gatunkowe — sporne może być jedynie trafne zaklasyfikowanie filmów i seriali. W tej kwestii przyjęto dość liberalne rozwiązanie, zaliczając do twórczości artystycznej wszystkie te filmy i seriele, w których występuje znaczne natężenie „pierwiastka twórczego”, rozumianego jako prowokująca do refleksji intelektualnej czy moralnej treść i/lub szczególnie staranna realizacja („forma artystyczna”). Trzeba oczywiście pamiętać, że rozróżnienie: twórczość popularna — twórczość artystyczna, czy inaczej: sztuka popularna — sztuka wyższa, ma arbitralny, a więc umowny charakter. Powstały w wyniku zastosowanych podziałów schemat rodzajowo-gatunkowej kategoryzacji programu pokazuje tabela 1.



Tabela 1. Struktura rodzajowo-gatunkowa ogólnopolskich programów telewizyjnych nadanych w okresie 2–8 grudnia 1995 roku

Kategoria programu	TVP-1 minuty (proc.)	TVP-2 minuty (proc.)	Polsat minuty (proc.)
Program ogółem	8105 (100)	7320 (100)	6905 (100)
Informacje	555 (6,8)	460 (6,3)	375 (5,4)
Publicystyka			
- ogółem	1385 (17,0)	860 (11,7)	995 (14,4)
- w tym tematyka kulturalna	165 (2,0)	70 (0,9)	95 (1,4)
Edukacja/dokument			
- ogółem	1065 (13,0)	605 (8,3)	110 (1,6)
- w tym tematyka kulturalna	310 (3,8)	195 (2,7)	30 (0,4)
Rozrywka			
- ogółem	2090 (25,8)	2325 (31,8)	4545 (65,8)
- w tym:			
film/serial	1280 (15,8)	800 (11,0)	2835 (41,0)
muzyka	265 (3,3)	405 (5,5)	430 (6,2)
quizy/gry/turnieje	105 (1,3)	485 (6,6)	335 (4,8)
talk-show	90 (1,1)	50 (0,7)	140 (2,0)
kabaret/widowisko satyryczne	160 (2,0)	250 (3,4)	565 (8,2)
sport	190 (2,4)	335 (4,6)	240 (3,5)
Twórczość artystyczna			
- ogółem	990 (12,2)	1460 (19,9)	180 (2,6)
- w tym:			
teatr	155 (1,9)	150 (2,0)	-
film/serial	700 (8,6)	970 (13,2)	180 (2,6)
muzyka poważna/opera	95 (1,2)	340 (4,6)	-
literatura/plastyka	40 (0,5)	-	-
Inne			
- ogółem	830 (10,2)	525 (7,2)	228 (3,3)
- w tym:			
porady/hobby	195 (2,4)	230 (3,1)	70 (1,0)
magazyny	635 (7,8)	295 (4,0)	150 (2,2)
Dziecięce	1000 (12,3)	595 (8,1)	390 (5,6)
Młodzieżowe	190 (2,3)	-	90 (1,3)
Lokalne	-	490 (6,7)	-

Przedmiotem ilościowej analizy zawartości programów była tygodniowa próba trzech ogólnopolskich ogólnodostępnych programów telewizyjnych, tzn. dwóch programów telewizji publicznej: TVP-1 i TVP-2, oraz programu prywatnej (komercyjnej) stacji Polsat. Próba obejmowała wszystkie audycje nadane w dniach 2-8 grudnia 1995 roku w ramach tych trzech programów. Pod względem układu ramówki wybrany do analizy tydzień można uznać za normalny, tzn. odzwierciedlający typowy dla danego programu układ audycji — zastrzeżenie to jest istotne, gdyż próba wybrana np. z okresu trwania konkursu chopinowskiego czy kampanii wyborczej nie byłaby reprezentatywna.

Wyniki przeprowadzonej analizy zawartości pokazuje tabela 1, w której użyto dwóch miar ilościowych: minut — wskazujących długość czasową audycji zaliczonych do danej kategorii, oraz procentów — obrazujących udział poszczególnych kategorii w całym wyemitowanym programie danego nadawcy.

Trzeba zaznaczyć, iż wskaźniki procentowe są bardziej miarodajne, gdyż pokazują proporcje rodzajowo-gatunkowe, czyli to, o co w tej analizie chodzi. Wskaźniki minutowe są nieco zwodnicze z powodu trudności z dokładnym

wyodrębnieniem reklam — w programach TVP-1 i TVP-2 duże bloki reklam między audycjami zostały wyeliminowane.

Porównanie danych zawartych w tabeli 1 dowodzi, że:

- między obydwooma programami telewizji publicznej i programem telewizji komercyjnej występuje wyraźna różnica, natomiast struktura rodzajowo-gatunkowa obu programów telewizji publicznej różni się w niewielkim stopniu;
- w formule Polsatu dominacja audycji rozrywkowych jest ogromna — wypełniają one dwie trzecie całego programu, głównie kosztem audycji edukacyjnych i artystycznych, które stanowią zupełnie znikomy odsetek programu;
- wprawdzie w obu programach telewizji publicznej audycje rozrywkowe też stanowią przeważającą grupę rodzajową, lecz ich dominacja nad innymi rodzajami nie jest tak drastyczna, a cały program cechuje znacznie wyraźniejsze zróżnicowanie i zrównoważenie struktury rodzajowej.

Różnice dzielące oba programy telewizji publicznej polegają głównie na mniejszym udziale audycji publicystycznych i edukacyjnych w ofercie TVP-2, dzięki czemu w programie tym jest więcej niż w TVP-1 rozrywki i twórczości artystycznej. Pod względem struktury rodzajowo-gatunkowej formuła obu programów odpowiada standardom programowym wynikającym z misji nadawcy publicznego. Prosta kategoryzacja ilościowa i kalkulacja statystyczna dowodzą, że w obu programach rzeczywiście otrzymujemy „ofertę odmienną od komercyjnej”, tzn. programy, w których możemy oczekiwać „poważniejszych i ambitniejszych treści”, wypełniają ponad połowę globalnego czasu emisji. Czy jednak rzeczywiście w programach tych zawarte są takie treści — to kwestia analizy jakościowej, prowadzonej według bardziej złożonych kryteriów i miar oceny.

Jeżeli spojrzeć na dane zawarte w tabeli 1 pod kątem funkcji kulturalnej w sensie ścisłym, tzn. obejmującej tylko audycje, które poruszają tematykę kulturalną lub stanowią jakiś gatunek twórczości, to w ofercie TVP-1 audycje realizujące tę funkcję zajmują 18,1% programu, w ofercie TVP-2 — 23,5% programu, a w ofercie Polsatu tylko 4,4% programu. Na tym przykładzie widać w sposób jeszcze bardziej plastyczny: z jednej strony — duże różnice dzielące programy nadawcy publicznego od programu nadawcy komercyjnego, a z drugiej — niewielkie (ale zauważalne) różnice dzielące oba programy nadawcy publicznego. Różnice te — z przyjętego tu punktu widzenia — przemawiają na korzyść nadawcy publicznego, który poświęca kulturze średnio jedną piątą nadawanego programu — czy to jednak dużo, czy mało, to już zupełnie inne zagadnienie.

Wskazane w tabeli 1 proporcje rodzajowo-gatunkowe nie rozkładają się równomiernie na cały program — w różnych porach dnia (pasmach czasowych) każdy z nadawców inaczej modeluje swoją ofertę, gdyż inny jest skład i oczekiwania audytorium. Czasem bez wątplenia najważniejszym (i najcenniejszym) dla każdego nadawcy telewizyjnego jest tzw. czas najwyższej oglądalności (prime-time) obejmujący wczesne godziny wieczorne. Wtedy przed

telewizorami zasiadają całe rodziny, a nadawcy prezentują im najatrakcyjniejszą część swojego programu. W badaniu przyjęto nieco rozszerzoną definicję czasu najwyższej oglądalności, obejmując tym pojęciem blok programowy emitowany między godz. 19 a 23. Strukturę rodzajowo-gatunkową trzech badanych programów ogólnopolskich w tym paśmie czasowym pokazują dane zawarte w tabeli 2.

**Tabela 2. Struktura rodzajowo-gatunkowa ogólnopolskich programów telewizyjnych nadanych w okresie 2-8 grudnia 1995 roku w godz. 19-23**

Kategoria programu	TVP-1 minuty (proc.)	TVP-2 minuty (proc.)	Polsat minuty (proc.)
Program ogółem	1680 (100)	1680 (100)	1680 (100)
Informacje	210 (12,5)	210 (12,5)	160 (9,5)
Publicystyka			
- ogółem	300 (17,8)	200 (11,9)	125 (7,4)
- w tym tematyka kulturalna	65 (3,9)	30 (1,8)	30 (1,8)
Rozrywka			
- ogółem	405 (24,1)	665 (39,5)	1295 (77,1)
- w tym:			
film/serial	150 (8,9)	280 (16,7)	1210 (72,0)
muzyka	-	50 (3,0)	50 (3,0)
quizy/gry/turnieje	-	215 (12,8)	-
talk-show	35 (2,1)	50 (3,0)	25 (1,5)
kabaret/widowisko satyryczne	80 (4,8)	40 (2,4)	-
sport	140 (8,3)	30 (1,8)	10 (0,6)
Twórczość artystyczna			
- ogółem	350 (20,9)	210 (12,5)	-
- w tym:			
teatr	80 (4,8)	55 (3,3)	-
film/serial	270 (16,1)	130 (7,8)	-
muzyka poważna/opera	-	25 (1,5)	-
literatura/plastyka	-	-	-
Dziecięce	175 (10,4)	185 (11,0)	-
Młodzieżowe	-	25 (1,5)	-

Uwaga: procenty w poszczególnych kolumnach nie sumują się do 100, gdyż w tabeli nie uwzględniono samodzielnych bloków reklamowych, zapowiedzi i innych przerywników występujących między programami, natomiast w danych dotyczących Polsatu nie odliczono przerywników reklamowych w trakcie programu, dlatego dane te są zawyżone średnio o ok. 10-12%.

Rozkłady procentowe w tabeli 2 potwierdzają generalną konstatację sformułowaną na podstawie danych w tabeli 1, a mianowicie, że w czasie najwyższej oglądalności utrzymują się, a nawet nasilają, wyraźne różnice między formułą programową nadawcy publicznego i formułą nadawcy komercyjnego, świadczące o większych ambicjach intelektualnych i artystycznych obu programów TVP SA i niemal całkowitym zorientowaniu na rozrywkę Polsatu. Jednakże dane te skłaniają również do istotnej modyfikacji tezy o zasadniczym podobieństwie obu programów nadawcy publicznego. Otóż okazuje się, że w porze najwyższej oglądalności pojawiają się istotne różnice między programami TVP-1 i TVP-2 — jeżeli bowiem oferta TVP-1, utrzymując w zasadzie profil charakterystyczny dla tego kanału, w większym stopniu ekspozuje twórczość artystyczną, to oferta TVP-2 w takim samym stopniu zwiększa audycje rozrywkowe, kosztem twórczości artystycznej. W rezultacie tych modyfikacji, w po-

rze wieczornej zwiększa się przeciwstawność formuł programowych TVP-1 i Polsatu, natomiast formuła programu TVP-2 sytuuje się mniej więcej pośrodku tej opozycji.

Tendencja ta uwidacznia się szczególnie wyraźnie w odniesieniu do ściśle ujmowanej funkcji kulturotwórczej programu, związanej z audycjami o tematyce kulturalnej i przekazami artystycznymi — w porze najwyższej oglądalności pozycje takie zajmują w programie TVP-1 — 24,7% czasu emisji (w skali tygodnia — 18,0%), w programie TVP-2 — 14,3% (w skali tygodnia — 23,5%), w programie Polsatu — 1,8% (w skali tygodnia — 4,4%). Wymienione różnice procentowe mogą posłużyć jako dość sugestywny wskaźnik dystansu kulturowego dzielącego trzy analizowane tu programy i świadczą o tym, że w porze nawiększej oglądalności różnice dzielące te programy nabierają szczególnej wyrazistości. I choć zapewne dystanse te nie upoważniają jeszcze do mówienia o zróżnicowaniu formuł programowych typowym dla stratyfikacji: kultura wyższa — kultura popularna — kultura masowa, to jednak w jakimś sensie z taką hierarchizacją przekazów kulturowych mogą być kojarzone.

Ocena wskazanych wyżej różnic programowych między TVP-1 i TVP-2 nie jest łatwa i nie może być jednoznaczna. Patrząc na nie z perspektywy dokumentu „Misja Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego”, można stwierdzić, iż świadczą one bądź o różnym pojmowaniu tej misji przez kierownictwa obu programów (co jest chyba mało prawdopodobne), bądź też o rywalizacyjnym nastawieniu kierownictwa programu TVP-2 (co bardziej prawdopodobne), które wybierając drogę pośrednią, stara się budować swoją publiczność, oferując jej program umiarkowanie konkurencyjny zarówno wobec „przeintelektualizowanej” (głównie za sprawą poważnej publicystyki politycznej i ekonomicznej) oferty TVP-1, jak też wobec „odintelektualizowanej” oferty Polsatu. Patrząc zaś na to z perspektywy odbiorcy można przyjąć, że bez względu na to, która interpretacja jest bliższa prawdy, dla niego liczy się tylko to, że dzięki takiemu zróżnicowaniu formuły obu programów nadawcy publicznego zwiększają się jego możliwości wyboru.

#### *Wielkości i preferencje audytoriów ogólnopolskich programów telewizyjnych: TVP-1, TVP-2, Polsat*

Na oglądanie telewizji „przeciętny Polak” przeznaczają w dni powszednie średnio ok. 4 godz. 15 min., a w soboty i niedziele ok. 6 godz., co stawia nas pod tym względem wśród „krajów przodujących”. W „dziennym budżecie czasu” jest to niewątpliwie pozycja znaczna, świadcząca o stopniu „utelewizyjnienia” czasu wolnego, jednakże w stosunku do już dostępnej oferty programowej nie jest to wiele. Konieczna jest więc selekcja, jeżeli nie konkretnych audycji, to przynajmniej programu, na który nastawiony jest telewizor. Jej wyniki na poziomie generalnych preferencji programowych, badane na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej 1447 osób, przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Tygodniowe udziały programu/nadawcy w całkowitym czasie oglądania telewizji

Program/nadawcy	27 XI — 3 XII 1995	4 XII — 10 XII 1995
TVP-1	49,9%	50,6%
TVP-2	24,3%	22,3%
Polsat	14,8%	16,3%
TVP — regionalny	3,2%	3,6%
Polonia 1	1,8%	1,7%
TV Polonia	1,3%	1,2%
Wideo	2,0 %	1,5%
Inne	2,7%	2,9%

Źródło: Ogólnopolskie badanie widowni telewizyjnej, 46 i 47 raporty tygodniowe Ośrodka Badań Opinii Publicznej

Jak widać, trzy ogólnopolskie programy wypełniają łącznie ok. 90 % całkowitego czasu oglądania telewizji. Wyraźne dysproporcje w podziale tego czasu między poszczególnymi programami wynikają — jak się wydaje — tyleż z zadawień historycznych (gdy idzie o mocną pozycję jedyńki), co ze stosunkowo słabego zaawansowania reformy całego systemu radiowo-telewizyjnego, która jak dotąd wygenerowała tylko jednego ogólnopolskiego nadawcę komercyjnego nadającego program ogólnie dostępny (notabene nie osiągnął on jeszcze pełnych zdolności emisyjnych i nadal nie jest odbierany na terenie całego kraju). Mimo tych ograniczeń (rzutujących na jego dochody), Polsat rozwija się dość szybko i już dziś stanowi pewną konkurencję dla nadawcy publicznego. Porównanie wskaźników oglądalności (z badań OBOP oraz instytutu GFK Polonia) w skali całego roku 1995 zdaje się wskazywać, że walcząc o swoje miejsce na rynku — Polsat rywalizuje obecnie przede wszystkim z programem TVP-2, chociaż w miarę poszerzania swojego zasięgu, wraz z doskonaleniem swojej formuły programowej będzie zapewne stanowił coraz bardziej nęcącą propozycję także dla widzów TVP-1.

Przełożenie wskaźników procentowych zawartych w tabeli 3 na konkretny czas oglądania — wyrażony w minutach — trzech badanych programów w okresie objętym analizą pokazuje tabela 4.

Tabela 4. Średni czas oglądania programu przez jedną osobę (w minutach)

Dzień tygodnia	TVP-1	TVP-2	Polsat
Poniedziałek (4 XII)	100	56	39
Wtorek (5 XII)	105	58	36
Środa (6 XII)	132	45	35
Czwartek (7 XII)	114	54	33
Piątek (8 XII)	135	48	40
Sobota (2 XII)	161	62	46
Niedziela (3 XII)	179	79	63
Średnio dziennie	132	57	41

Źródło: Ogólnopolskie badanie widowni telewizyjnej, 46 i 47 raporty tygodniowe Ośrodka Badań Opinii Publicznej

W przypadku wszystkich trzech analizowanych programów najwyższa oglądalność występuje między godz. 19 a godz. 22 — w tym czasie każdy program ma swoją godzinę szczytu: TV-1 — 20-21, TVP-2 — 21-22, Polsat — 20-21.

Oprócz swojej godziny szczytu, każdy program ma też swoistą dynamikę przepływu audytorium, tzn. pasm czasowych, w których stara się przyciągnąć większe audytorium, odbierając je tym samym pozostałym nadawcom. Takie pasma zwiększonej rywalizacji nadawców pokazuje — w skali jednego tygodnia (4-10 XII 1995 r.) — tabela 5, sporządzona na podstawie 47 raportu tygodniowego z ogólnopolskiego badania widowni telewizyjnej prowadzonego regularnie przez OBOP. Dane zawarte w tabeli obrazują tygodniowy zasięg poszczególnych programów, rozumiany jako odsetek 1447 osób objętych badaniem (dobranych na zasadzie reprezentatywnej próby losowej), które w analizowanym tygodniu oglądały dany program przynajmniej przez 15 minut. W stosunku do dziennej skali i dynamiki odbioru poszczególnych programów są to wskaźniki mocno zawyżone — średnio dwukrotnie, a w niektórych przypadkach nawet trzykrotnie. Ich walorem jest jednak to, że dobrze pokazują krąg potencjalnych odbiorców poszczególnych programów i wskazują na te pasma czasowe, w których wykazują one najwyższą konkurencyjność, czyli oferują najatrakcyjniejsze audycje.

Dane zgromadzone w tabeli 5 potwierdzają wcześniej sygnalizowaną tendencję, że mianowicie — we wczesnych godzinach wieczornych program Polsatu dość skutecznie konkuruje z programem TVP-2, a w późnych godzinach wieczornych staje się on coraz bardziej konkurencyjny także dla programu TVP-1, nadającego w tym czasie głównie audycje publicystyczne. Ogólnie można więc stwierdzić, że w ciągu całego okresu zwiększonej i szczytowej oglądalności telewizji (tzn. w godz. 16-23) program Polsatu staje się w coraz większym stopniu komercyjną przeciwwagą dla obu programów telewizji publicznej.

Tabela 5. Tygodniowy zasięg trzech ogólnopolskich programów telewizyjnych w tygodniu 4-10 XII 1995 r.

Pasmo	TVP-1	TVP-2	Polsat
16.00 — 16.29	32,9	26,2	14,7
16.30 — 16.59	30,7	33,2	17,0
17.00 — 17.29	62,4	34,4	18,5
17.30 — 17.59	52,6	35,6	18,1
18.00 — 18.29	76,1	24,3	19,1
18.30 — 18.59	71,7	22,9	22,2
19.00 — 19.29	48,5	40,2	24,8
19.30 — 19.59	73,3	20,1	21,5
20.00 — 20.29	79,8	29,3	45,9
20.30 — 20.59	77,5	29,3	45,9
21.00 — 21.29	69,5	40,0	44,7
21.30 — 21.59	60,4	40,0	41,1
22.00 — 22.29	48,8	39,2	30,1
22.30 — 22.59	30,0	31,1	26,8
23.00 — 23.29	20,4	24,3	18,6
23.30 — 23.59	17,6	21,2	17,1
00.00 — 00.29	16,3	12,7	10,2

Uwaga: w tabeli podano odsetki badanych, którzy oglądali dany program przynajmniej przez 15 minut w ciągu tygodnia.

Źródło: Ogólnopolskie badanie widowni telewizyjnej 47 raport tygodniowy OBOP.

Wskazana wyżej sytuacja będzie niewątpliwie wpływać, a wiele wskazuje na to, że już wpływa na politykę programową nadawcy publicznego, który dość śmiało i ambitnie wytyczone sobie — w dokumencie „Misja Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego” — zadania musi dostosować do realiów sytuacji odbiorczej. Te zaś sprowadzają się w gruncie rzeczy do dwóch okoliczności nie sprzyjających realizacji „misji nadawcy publicznego”: po pierwsze — przewagi nastawienia ludycznego (nad refleksyjnym) wśród masowego audytorium, oraz po drugie — zdolności telewizji komercyjnej do coraz pełniejszego zaspokajania takiego nastawienia. Chcąc zatem zachować przyzwoite wskaźniki oglądalności (co jest ambicją każdego nadawcy), nadawca publiczny będzie musiał utrzymywać chwiejną równowagę między przekazami rozrywkowymi i wspomnianą w cytowanym dokumencie „ofertą programową odmienną od komercyjnej, zawierającą m.in. poważniejsze i ambitniejsze treści”.

Podobnie, jak w innych krajach, także w Polsce telewidzowie poszukują w programie telewizji przede wszystkim aktualnej informacji i atrakcyjnej rozrywki. Audytoria przekazów ambitniejszych — publicystycznych i artystycznych — są tym mniejsze, im wyższych kompetencji komunikacyjnych i intelektualnych przekazy te wymagają od odbiorców. Jest to prawidłowość oczywista i nie podlegająca dyskusji. Nie oznacza ona jednak, że wszystkie programy publicystyczne i cała twórczość artystyczna skazane są zawsze na małe audytoria. Jak pokazują to wskaźniki oglądalności zawarte w tygodniowych baaniach OBOP, niektóre audycje publicystyczne (np. „Filmidło”, „Goniec”, „Swojskie klimaty”, „Forum”, „Puls dnia”) osiągają audytoria porównywalne z oglądalnością popularnych seriali, a niektóre filmy o dużych walorach artystycznych nawet dość skutecznie z tymi serialami konkurują.

O wielkości audytorium każdego programu decyduje szereg czynników medialnych i pozamedialnych. Wśród czynników bezpośrednio związanych z telewizją trzy są najważniejsze: atrakcyjność audycji, pora jej emisji, oferta innych dostępnych kanałów. Atrakcyjność (i komunikatywność) przekazu jest bez wątpienia czynnikiem najważniejszym, ale najatrakcyjniejszy nawet przekaz publicystyczny lub artystyczny nadany przed godz. 17 bądź po godz. 22 rzadko kiedy może zgromadzić audytorium przekraczające „próg średniej oglądalności” typowy dla danego programu w danym paśmie czasowym (chyba że dziedziczy on audytorium po poprzedzającej go, wyjątkowo atrakcyjnej audycji rozrywkowej). Większość interesujących i wartościowych przekazów publicystycznych, edukacyjnych, dokumentalnych i artystycznych nadawanych w programach TVP-1 i TVP-2 z góry niejako skazana jest na niewielki rezonans odbiorczy, gdyż są emitowane w niekorzystnych pasmach czasowych. W efekcie, choć dość licznie reprezentowane w strukturze programu n a d a w a n e g o, audycje zawierające „poważniejsze i ambitniejsze treści” stanowią zazwyczaj niezbyt znaczącą pozycję w strukturze programu o d b i e r a n e g o przez różne grupy społeczne.

Poważniejsze i ambitniejsze pozycje programowe nadawane w porze wysokiej i najwyższej oglądalności mogą przyciągnąć dość liczne audytoria, ale są

wrażliwe na konkurencję innych programów, zwłaszcza gdy te oferują przekazy rozrywkowe. Konkurencja dla telewizji publicznej ze strony nastawionego na rozrywkę Polsatu staje się — jak już wspomniano — coraz bardziej widoczna i skuteczna. Porównując ramowy układ obu programów publicznych z programem ich komercyjnego rywala, łatwo zauważyć, iż nadawca publiczny usiłuje bronić swojej pozycji dwójako: z jednej strony — przeciwstawiając Polsatowi „ofertę programową odmienną od komercyjnej”, do czego zobowiązuje go „misja telewizji publicznej”, a z drugiej strony — oferując równie atrakcyjne pozycje rozrywkowe, co dyktuje mu ambicja utrzymania silnej pozycji na rynku. W rezultacie takiego podejścia, programy nadawcy publicznego konkurują nie tylko z komercyjnym rywalem, ale także między sobą. Najczęściej jest bowiem tak, że kiedy jeden z nich oferuje pozycje poważniejsze i ambitniejsze, drugi w tym samym czasie nadaje pozycję rozrywkową. W porze wieczornej widz ma więc z reguły do wyboru: dwie oferty rozrywkowe i jedną pozycję publicystyczną lub artystyczną. Z punktu widzenia sytuacji rynkowej telewizji publicznej jest to rozwiązanie korzystne, ponieważ zapewnia dość znaczne wpływy z reklam; natomiast z punktu widzenia „misji telewizji publicznej” jest to rozwiązanie bez wątpienia niekorzystne, gdyż wydatnie ogranicza rzeczywiste kręgi odbiorców audycji skłaniających do refleksji intelektualnej bądź pobudzających wrażliwość estetyczną. Globalna ocena takiej polityki nadawczej (i jej domniemanych skutków w funkcji kulturotwórczej) zależy jednak w decydującej mierze od jakości programów oferowanych przez telewizję publiczną, a zwłaszcza od tego, w jakim stopniu wypełniające je audycje łączą atrakcyjność z wartością poznawczą bądź artystyczną.

### Charakter oferty programowej nadawcy publicznego

#### 1. Rozrywka

Wśród audycji rozrywkowych najpoważniejszą pod względem czasu (tabela 1) i preferencji odbiorców pozycję zajmują filmy i seriale. W obu programach TVP w dniach 2–8 grudnia 1995 roku nadano łącznie 18 filmów fabularnych i 38 odcinków różnych seriali filmowych (w tej liczbie nie ma seriali animowanych dla dzieci). 10 filmów fabularnych pochodziło z USA, jeden był polsko-kanadyjski, a pozostałe 7 powstało w różnych krajach Europy Zachodniej; natomiast z 38 odcinków seriali: 26 było produkcji amerykańskiej, 5 — polskiej, 5 — pochodziło z różnych państw europejskich, a 1 z Australii. Skoro zatem 37 spośród 56 pozycji filmowych pochodzi z USA — dominacja filmów i seriali amerykańskich w ofercie obu programów polskiej telewizji publicznej jest oczywista. Trzeba jednak podkreślić, iż analizowany tydzień wypada i tak nader korzystnie, gdyż nadano w nim aż pięć odcinków seriali wyprodukowanych przez TVP. Tydzień ten potwierdza więc, że TVP SA ma pewne zasługi w zakresie wspierania rodzimej twórczości filmowej, lecz jej dokonania w tym względzie są grubo poniżej potrzeb i apetytów widowni.



Oferta filmowa obu programów jest pod względem ilościowym i jakościowym dość podobna i obejmuje szeroki wachlarz gatunków. Dominujące w niej filmy i seriale amerykańskie oraz wzorowane na nich produkcje polskie („Ekstradycja”, „Fitness Club”) eksponują typowe dla amerykańskiej kultury popularnej wartości, takie jak: indywidualizm, zdrowy rozsądek, pragmatyzm, przedsiębiorczość, zaradność, determinacja, optymizm i wiara w możliwość kierowania własnym losem. Uosabiające te wartości postacie przedstawiane są jednak często dość schematycznie i stereotypowo (zwłaszcza pod względem cech płciowych i ról społecznych), a odwrócenie tych schematów i stereotypów jest najczęstszym motywem sytuacji komediowych.

Ogromna popularność seriali i filmów amerykańskich, osiągających w każdym pasmie czasowym najwyższe wskaźniki oglądalności, każe traktować je jako istotne źródło wzorców osobowych, przynajmniej dla młodego pokolenia. Biorąc pod uwagę kierunek przeobrażeń społecznych w Polsce wzorce te — ogólnie ujmowane — wydają się wobec nich funkcjonalne. Rzecz w tym, iż są one prezentowane w sytuacjach i warunkach społeczno-cywilizacyjnych mocno odległych od polskiej rzeczywistości, dlatego dla większości odbiorców symbolizują postacie z bajki bądź z innego świata, chociaż w granicach konwencji gatunku są częściowo przekładalne na polskie warunki, co pokazują oba wspomniane polskie seriale. Jednakże w sumie dominacja filmów amerykańskich w obu programach TVP nie sprzyja realizacji „misji telewizji publicznej”, gdyż z pewnością nie przyczyniają się one do „wzmocnienia poczucia tożsamości i wspólnoty narodowej”, a w dłuższej perspektywie mogą wręcz oddziaływać w przeciwnym kierunku, kształtując postawy eskapistyczne.

Wskaźniki oglądalności pokazują, że drugim gatunkiem rozrywki cieszącym się dużą sympatią odbiorców są wszelkiego rodzaju quizy, gry i teleturnieje. Oba programy TVP oferują co tydzień kilka tego typu pozycji, przy czym ich oferty różnią się dość wyraźnie. W programie TVP-2 przeważają (i stanowią eksponowaną pozycję programową) quizy krzyżówkowo-rywalizacyjne, polegające głównie na zgadywaniu słów („Jeden z dziesięciu”, „Koło fortuny”, „Gra”, „5 x 5: Wygrajmy razem”, „Krzyżówka 13-latków” czy „Familiada”); podczas gdy w TVP-1 tryumfy święcą teleturnieje zadaniowo-interakcyjne, polegające na porozumiewaniu się i współdziałaniu („Randka w ciemno”, „Nowożeńcy” czy „Czar par”). Każdy z programów ma też po jednym teleturnieju na wiedzę („Miliard w rozumie” i „Wielka gra”). Nie przeceniając w niczym znaczenia tej formy rozrywki można przyjąć, że teleturnieje zadaniowo-interakcyjne odgrywają pewną rolę socjalizacyjną, dostarczając wzorów nawiązywania i rozwijania związków partnerskich, choć można im też zarzucić, że nadmiernie instrumentalizują te związki, traktując je niekiedy jako środek do materialnej nagrody — jako najwyższej miary ich spełnienia. Tak czy inaczej wpływają one w jakiejś mierze na kształtowanie obyczajów, manier i sposobów zachowania pewnej części odbiorców, pełniąc więc funkcję kulturotwórczą.

Trzecią ważną dziedziną telewizyjnej rozrywki jest satyra. Popyt na ten gatunek jest duży, ale żaden z programów zbyt nie rozpieszcza (czy raczej rozśmiesza) swoich widzów i w obu zajmuje ona stosunkowo niewiele czasu.

W skali całego tygodnia audycji satyrycznych jest nieco więcej w programie TVP-2, natomiast w czasie wysokiej oglądalności program TVP-1 oferuje dwukrotnie więcej widowisk satyrycznych niż program TVP-2, są one też bardziej zróżnicowane, realizowane z większym rozmachem i skupiają dużo większe audytoria, niż widowiska satyryczne nadawane w programie TVP-2.

Tendencją niewątpliwie pozytywną jest dążenie obu programów TVP do rozwijania różnych form widowiska satyrycznego, odpowiadających różnym rodzajom satyry oraz różnym gustom i odmianom poczucia humoru. Zapewne w stopniu dalekim od doskonałości i wciąż poniżej możliwości telewizji publicznej, ale przynajmniej niektóre z nadawanych w obu programach TVP audycji satyrycznych odgrywają ważną rolę kulturotwórczą: ośmieszając ludzkie przywary — rozwijają wrażliwość moralną, kpiąc z absurdów społecznych — bronią zdrowego rozsądku, szydząc z zadufanej ignorancji — kultywują cnoty duchowe, karykaturyzując polityków — obnażają ich małostkowość. Nie do przecenienia jest rola satyry w ochronie języka polskiego, choć tu akurat TVP nie ma ostatnio szczególnych osiągnięć. Mimo zatem uczucia niedosytu, zwłaszcza gdy idzie o satyrę społeczną, dorobek TVP SA w produkcji różnych audycji satyrycznych zasługuje na pozytywną ocenę i jest zasadniczo zbieżny z zadaniami nadawcy publicznego, pod względem zaś wartości czysto rozrywkowych stanowi silną konkurencję dla nadawcy komercyjnego, który dopiero próbuje swoich sił w tej dziedzinie rozrywki.

Pod względem nasycenia obu programów muzyką rozrywkową różnice są wyraźne, tak w skali całego programu, jak i w porze najwyższej oglądalności: w programie TVP-2 muzyki rozrywkowej jest prawie dwukrotnie więcej i jest ona bardziej zróżnicowana niż w programie TVP-1. W „muzycznej jedyńce” muzyka jest utożsamiana prawie wyłącznie z współczesną muzyką młodzieżową i jest adresowana, jak się wydaje, głównie do młodzieży, program drugi natomiast troszczy się w pewnym stopniu również o gusty czterdziestolatków, a także od czasu do czasu przypomina sobie o miłośnikach jazzu — z reguły późną nocą. W obu programach przeważa polska muzyka i polscy wykonawcy, w niektórych audycjach (np. „Alternativi”, „Drgawy”, „Lalamido”, „Clipol”) prezentowani są nowi (mniej znani) twórcy i wykonawcy, w tym także z różnych nurtów „alternatywnych”, regułą jest też spychanie na margines muzyki z kręgu disco-polo. Te trzy okoliczności świadczą o tym, że TVP SA stara się popularyzować polską muzykę rozrywkową, promować młodych wykonawców i kształtować gusty muzyczne powyżej pewnego poziomu. Ostatnia okoliczność, zwłaszcza w zestawieniu z dość eksponowaną obecnością disco-polo w programie Polsatu, wskazuje na prawidłowy układ relacji między telewizją publiczną i komercyjną, oparty na świadomości nadawcy publicznego jego kulturotwórczych powinności.

Dość popularne w wielu telewizjach zachodnich audycje typu talk-show nie odgrywają w TVP SA widocznej roli — jest ich niewiele i cieszą się umiarkowanym zainteresowaniem widzów. Trudno dociec, jakie są tego przyczyny, ale wydaje się, że dwie najważniejsze to: brak wśród prowadzących te audycje wybitnych osobowości telewizyjnych (wielkość audytorium zależy raczej od

sławy gościa niż renomy gospodarza) oraz traktowanie tej formy programowej przez odbiorców jako uatrakcyjnionej publicystyki. Wyjątkiem jest cykl „MdM, czyli Mann do Materny, Materna do Manna”, który ze względu na osobowość prowadzących oraz formułę programu jest po części widowiskiem satyrycznym. W każdym razie potencjał kulturotwórczy tej formy programowej nie jest dotychczas dostatecznie wykorzystywany i telewizja publiczna ma tu jeszcze wiele do zdziałania.

## 2. Twórczość artystyczna

Granica między twórczością rozrywkową i artystyczną jest częstokroć trudno uchwytana, płynna i względna. Dotyczy to szczególnie twórczości filmowej, co dobrze widać na przykładzie takiego filmu, jak „Nietykalni” czy „Przystanek Alaska”, które ze względu na znaczne natężenie „pierwiastka twórczego” zostały zaliczone do kategorii programowej „twórczość artystyczna”, ale które mają niewątpliwe walory rozrywkowe. Tylko przy szerokim pojmowaniu twórczości i stosowaniu liberalnych kryteriów estetycznych można w obu programach TVP SA wyodrębnić dość obszerny blok filmów artystycznych. Przy zastosowaniu bardziej rygorystycznych kryteriów, do tej kategorii kwalifikowałyby się prawie wyłącznie filmy nadawane w ramach cykli „Mistrzowie kina” oraz „Sto na sto, czyli sto filmów na stulecie kina”, a i to być może nie wszystkie.

Powyższe uwagi nie mają na celu deprecjonowania oferty filmowej obu programów telewizji publicznej, gdyż ta — jak to już podkreślono — reprezentuje na ogół przyzwoity poziom warsztatowy. Chodzi raczej o to, że w obu programach TVP SA można wyczuć pewne niezdecydowanie czy wręcz ambiwalencję w podejściu do sztuki filmowej. Z jednej bowiem strony telewizja podejmuje ryzyko popularyzacji wybitnych filmów, zarówno współczesnych, jak też tworzących historię kina, z drugiej jednak pozycje te nadaje w późnych godzinach wieczornych, z góry niejako skazując je na niewielkie audytoria, składające się przeważnie z koneserów sztuki filmowej oraz nocnych stróżów i osób cierpiących na bezsenność. W ten sposób cały potencjał edukacyjny tych prezentacji jest unicestwiany już w punkcie wyjścia — filmy te powinny wszak trafiać przede wszystkim do widza młodszego (licealiści, studenci), którego gusty filmowe dopiero się kształtują, a przecież trudno oczekiwać, by widz taki przepłacał swoją edukację filmową uszczerbkiem na zdrowiu.

Gatunkiem par excellence artystycznym, wręcz symbolizującym kreacyjne i kulturotwórcze możliwości telewizji, do niedawna jeszcze były spektakle teatru telewizji. Od kilku lat gromadzą one jednak audytoria niewiele przekraczające próg średniej oglądalności (ok. 13%). Nie ulega wątpliwości, iż czas swojej świetności teatr telewizji ma już za sobą i jest mało prawdopodobne, aby dzisiaj zgromadził audytorium porównywalne z widownią średnio atrakcyjnego filmu czy serialu. Można oczywiście pocieszać się faktem, że np.

13-procentowe audytorium to w rzeczywistości blisko 4,5 mln widzów, czyli więcej niż roczna widownia większości teatrów dramatycznych w Polsce. To argument, którego nie wolno bagatelizować. Nie może on jednak przesłaniać drugiej strony medalu, czyli tego, że sam teatr telewizji utracił wiele ze swojego niegdysiejszego blasku. Obok przedstawień starannie przygotowanych, emanujących aktorskim kunsztem i reżyserską maestrią, coraz częściej trafiają się spektakle przeciętnie zrealizowane, a nawet oparte na średniej wartości materiale literackim. Takim właśnie spektaklem było przedstawienie „Wilk kazański” nadane w analizowanym tygodniu. Oceniane wedle kryteriów, do jakich przyzwyczaiał starszych widzów poniedziałkowy teatr telewizji w latach 70. i 80. (czego próbką był przypomniany przez TVP-2 spektakl historyczny z tamtych lat — „Niebezpiecznie panie Mochnacki”), przedstawienie to przypominało raczej czwartkowy teatr sensacji, niż dramat i inscenizację godne sceny poniedziałkowej. Nawet jeżeli ten akurat spektakl potraktować jako niepowodzenie w granicach błędu, do którego prawo jest konsekwencją obowiązku promowania współczesnej polskiej dramaturgii, nie zmienia to ogólnego wrażenia, że prestiż i ranga tej formy twórczości artystycznej znacznie podupadły. Wiele wskazuje na to, że TVP S.A nie ma jasno określonej polityki repertuarowej i „wystawienniczej”, a także że nie przywiązuje należytej wagi do promowania tej formy twórczości (wśród zapowiedzi programowych anonse najbliższych spektakli zdarzają się rzadko).

Podobnie jak w przypadku muzyki rozrywkowej, także w przypadku muzyki poważnej oferta TVP-2 jest większa i bogatsza, niż oferta TVP-1, choć w obu programach koncerty muzyki poważnej spychane są w najgorsze pasma czasowe, tj. po północy, kiedy to oglądalność programu spada poniżej 1%. W badanym tygodniu TVP-2 aż pięciokrotnie zamykała program blisko godzinną porcją muzyki, w tym trzykrotnie symfonicznej. Sporo uwagi TVP-2 poświęciła koncertom odbywającym się w ramach V Międzynarodowego Konkursu Dyrygentów im. Grzegorza Fitelberga w Katowicach. Świadczy to niewątpliwie o dostrzeganiu istotnych wydarzeń w tej sferze życia kulturalnego kraju, choć zapewne wkład tych transmisji w podnoszenie kultury muzycznej naszego społeczeństwa z przyczyn oczywistych (1% widowni) jest znikomy.

### 3. Publicystyka

Szeroko ujmowana publicystyka, tzn. obejmująca reportaż, stanowi trzecią pod względem procentowego udziału w obu programach i wielkości gromadzonych audytoriów grupę rodzajową. Nasycenie programu TVP-1 audycjami publicystycznymi jest znacznie większe niż programu TVP-2, różnią się też one wyraźnie pod względem profilu tematycznego — jeżeli w publicystyce programu TVP-1 przeważają zagadnienia polityczne, to publicystyka programu TVP-2 więcej uwagi poświęca problematyce społecznej. W obu programach audycje dotyczące kultury artystycznej i sztuki stanowią niewielką część pozycji publicystycznych.

Na tle rozpolitykowanej publicystyki jedyński miłym zaskoczeniem może się wydawać duża popularność dwóch regularnych audycji o tematyce kulturalnej — „Filmidła” i „Gońca”. Nadawane w porze wysokiej oglądalności gromadzą widownię porównywalną z widownią atrakcyjnych seriali. Jeśli jednak popularność tych audycji traktować jako wskaźnik zainteresowania problematyką kulturalną, to bliższa analiza ich zawartości nie świadczy o zbyt wysokim poziomie owych zainteresowań, nie daje też podstaw do wiary w możliwość ich rozbudzenia pod wpływem obu programów.

Tak więc, „Filmidło” jest dość sprawnie realizowanym magazynem filmowym, utrzymanym w konwencji widowiska rozrywkowego i traktującym film wyłącznie jako widowisko rozrywkowe. O samych filmach mówi się tu tylko dobrze lub entuzjastycznie, a jedynymi kryteriami oceny ich wartości są gwiazdy, które w nich występują, oraz wpływy z dystrybucji filmu. Autorzy cyklu starają się wzbudzić zainteresowanie nowymi filmami nie wnikając głębiej w ich wartość intelektualną czy artystyczną — koncentrują się tylko na stronie widowiskowej. Takie podejście do filmu nieuchronnie trywializuje całą kulturę filmową, sprowadzając film do infantylnego rozrywki — dobry film to ciekawa fabuła, wartka akcja, dużo efektów specjalnych oraz seksowni aktorzy. Słowem: „Filmidło” to w istocie przekaz reklamowo-marketingowy, który byłby zupełnie na miejscu w telewizji komercyjnej, a który jest całkowitym nieporozumieniem w telewizji publicznej (jest zresztą swoistym paradoksem, że magazyn filmowy „Oskar” nadawany w programie Polsatu podchodzi do filmów z większą wnikliwością i pewnym krytycyzmem). Jeżeli zatem popularność „Filmidła” przekłada się na popularność reklamowanych w nim filmów, to dla kultury jest to sukces połowiczny i problematyczny, gdyż program ten wychowuje raczej bezkrytycznych konsumentów filmów niż amatorów sztuki filmowej.

Z kolei „Goniec — tygodnik kulturalny” jest utrzymany w konwencji magazynu informacyjnego, zawierającego relacje z różnych imprez i zdarzeń artystycznych, krótkie rozmowy z twórcami kultury oraz prezentacje nowości wydawniczych. Sprawne prowadzenie, skrótowość i duża kondensacja relacji, dynamiczne materiały filmowe oraz zróżnicowanie tematyczne to zasadnicze wyznaczniki stylistyki tego cyklu. Gwarantują one atrakcyjną formę przekazu, ale negatywnie rzutują na jego zawartość, wymuszając fragmentaryczne i powierzchowne traktowanie tematów, a w przypadku często stosowanego podejścia impresyjnego — prowadzą do zniekształcenia obrazu relacjonowanych imprez i pokazywanych dzieł. Przy pozornie szerokim - zarówno w sensie geograficznym, jak i zakresu dyscyplin artystycznych — podejściu do sztuki, swoje spojrzenie na nią realizatorzy cyklu zawężają do działalności dużych wyspecjalizowanych placówek oraz ogólnopolskich i międzynarodowych imprez. Relacje z tych imprez cechuje obsesyjna wręcz manieryczność, polegająca na stosowaniu wszelkich możliwych udrziszek formalnych (ruchy kamery, migawkowy montaż, inscenizowane przebitki etc.), które w połączeniu z przebojową muzyką dają całość zbliżoną raczej do poetyki wideoklipu czy wideokomiksu niż rzetelnej informacji. W efekcie, relacjonowane w „Gońcu” zda-

zenia i pokazywane dzieła stają się często tylko surowcem dla być może pomysłowej, ale bardzo swoistej twórczości audiowizualnej, która w sposób dość dowolny kształtuje obraz sztuki współczesnej. Jeżeli zatem magazyn „Goniec” traktować jako przekaz dziennikarski, to sposób realizacji wielu zawartych w nim materiałów (nie wszystkich) urąga elementarnym standardom dziennikarskiej rzetelności, wprowadzając często widza w błąd co do natury (estetyki) relacjonowanych zjawisk.

Oprócz „Filmidła” i „Gońca” w analizowanym tygodniu TVP SA nadała jeszcze trzy inne audycje cykliczne poświęcone kulturze — „Pegaz” (TVP-1) oraz „Ogród sztuk” i „Camerata” (TVP-2). Wszystkie one odznaczają się bardziej tradycyjną formułą przekazu i bardziej pogłębionym podejściem do poruszanych zagadnień, niż oba scharakteryzowane wyżej magazyny. Z punktu widzenia standardów programowych audycje te należą do poważnego i rzetelnego nurtu publicystyki kulturalnej, pokazującego różnorodność zjawisk artystycznych i estetycznych w taki sposób, aby widz mógł wyrobić sobie pogląd na ich wartość.

Powyższa charakterystyka wskazuje na to, że publicystykę kulturalną TVP SA cechuje znamienna polaryzacja: z jednej strony programy atrakcyjne wizualnie o niewielkim ładunku myślowym, adresowane do masowego, głównie młodzieżowego audytorium, które dają uproszczony lub wręcz spaczony obraz sztuki; z drugiej — programy o dużym ładunku myślowym i prostej, niezbyt atrakcyjnej formie, adresowane do węższego grona publiczności o rozbudzonych zainteresowaniach kulturalnych, której pomagają w zrozumieniu sytuacji i kierunku przemian współczesnej kultury artystycznej. Brak jest natomiast nurtu pośredniego, tj. audycji adresowanych do średnio wykształconego widza, które będą łączyć poważne i rzeczowe podejście do sztuki z atrakcyjną i komunikatywną formą przekazu. Można dodać, że brak ten jest częściowo zrozumiały, gdyż audycje takie najtrudniej zrealizować, ale na tworzeniu takich właśnie cykli programowych polega (ma polegać) m.in. „misja telewizji publicznej”.

Oprócz publicystyki politycznej, pokazującej obraz kultury politycznej elit władzy, oraz publicystyki kulturalnej, rozwijającej zainteresowanie kulturą artystyczną niewielkiej części odbiorców, istotne znaczenie dla kulturotwórczej funkcji telewizji publicznej ma publicystyka społeczna, poruszająca szereg zagadnień wchodzących w skład szeroko rozumianej kultury społecznej, obejmującej style życia, obyczaje i tradycje, wzory interakcji i metody rozwiązywania codziennych problemów. W okresie kształtowania nowego ładu społecznego, opartego na gospodarce rynkowej, wolności osobistej i demokracji politycznej, publicystyka społeczna ma do spełnienia ogromnie ważne zadanie. Powinna rozwijać postawy ukierunkowane na takie wartości, jak: przedsiębiorczość, pluralizm, demokracja, otwartość, a także dostarczać wzorów adaptacji społecznej do nowych warunków. Trzeba stwierdzić, że publicystyka społeczna zawarta w obu programach TVP SA zadanie to w znacznym stopniu realizuje, przy czym w programie TVP-2 tego typu pozycji jest wyraźnie więcej, niż w programie TVP-1, gdzie dominuje publicystyka polityczna. To kolejna istotna różnica dzieląca oba programy.

#### 4. Edukacja

W sensie ścisłym, jako odrębne pozycje programowe, audycje edukacyjne pojawiają się tylko w programie TVP-1 w postaci wydzielonego bloku programowego nadawanego w dni powszednie w godz. 12.40 — 14.50. Poszczególne bloki poświęcone są jednej dyscyplinie wiedzy, np. historii, naukom ścisłym, naukom przyrodniczym, naukom społecznym, humanistyce, ale zdarzają się też bloki mieszane. W blokach poświęconych zjawiskom społecznym i humanistyce dość dużo czasu poświęca się sztuce i kulturze. Niezależnie od oceny zawartości i sprawności realizacyjnej tych audycji można stwierdzić, że w blokach audycji edukacyjnych nadawanych w programie TVP-1 sprawy sztuki, twórczości artystycznej oraz szeroko ujmowanej kultury społecznej młodzieży zajmują dużo miejsca. Pod tym więc względem program TVP-1 spełnia edukacyjne powinności telewizji publicznej.

#### 5. Informacja

W audycjach informacyjnych tematyka kulturalna zajmuje stosunkowo niewiele miejsca, aczkolwiek dzienniki nadawane w różnych pasmach czasowych różnią się pod tym względem. Najbardziej wydarzenia kulturalne są przedmiotem zainteresowania głównego wydania „Wiadomości”, w którym tematyka polityczna i ekonomiczna dominuje niepodzielnie. Nieco częściej sztuka i kultura pojawia się w głównym wydaniu „Panoramy”. Najczęściej zaś wydarzenia kulturalne są przedmiotem relacji w „Teleexpressie”, gdzie stanowią niemal ciągle obecny nurt tematyczny. Tyle tylko, że charakterystyczna dla „Teleexpressu” wrywkowość i skrótowość relacji powoduje, iż giną one w natłoku innych, równie skrótowych i wrywkowych relacji. W efekcie trudno orzec czy tego rodzaju informacje kulturalne mają w ogóle dla odbiorców jakiegokolwiek znaczenie i czy w czymkolwiek poszerzają ich edukację kulturalną. Wszystko to skłania jednak do generalnego wniosku, że w polityce informacyjnej obu programów TVP SA problematyka kulturalna zajmuje mało widoczne miejsce i nie poświęca się jej dostatecznie dużo uwagi. W rezultacie informacje dziennikarskie nie przyczyniają się do zwiększenia uczestnictwa w życiu kulturalnym oraz do popularyzowania ważnych zdarzeń kulturalnych, czyli w niewielkim tylko stopniu mogą pełnić funkcję kulturotwórczą.

#### *Dylematy Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego\**

Nawet najbardziej wnikliwa analiza tygodniowej próby programu telewizyjnego nie daje podstaw do formułowania ogólnych, kategorycznych i daleko

\* W tej części opracowania wykorzystano fragmenty ekspertyzy pomocniczej, sporządzonej przez doc. dr hab. Annę Wykę, pt. Koncepcja kultury w telewizji publicznej.

idących wniosków. Pozwala ona jednak na sformułowanie kilku spostrzeżeń, utrzymanych w tonie hipotezy, a dotyczących sposobu realizacji przez TVP SA jej ustawowych powinności oraz zamierzeń nakreślonych w dokumencie „Misja Telewizji Polskiej SA jako nadawcy publicznego”. Spostrzeżenia te można określić mianem dylematów, gdyż w istocie sprowadzają się one do wskazania pewnych podstawowych wyborów, przed którymi TVP SA stoi, których — jak się wydaje — jeszcze nie zrobiła, ale których musi dokonać chcąc w sposób jasny i stanowczy określić swoją tożsamość jako nadawcy publicznego.

Pierwszy z owych wyborów wiąże ze stosunkiem do potrzeb odbiorców, a wyraża go tyleż prosta, co fundamentalna alternatywa: zaspokajać potrzeby odbiorców na poziomie zastanym czy też kształtować te potrzeby na poziomie wyższym. Jeszcze do niedawna, gdy TVP była nadawcą monopolistycznym, programy musiały obsługiwać wszystkie potrzeby intelektualne i wszystkie gusty estetyczne całego społeczeństwa (w takim rzecz jasna zakresie, na jaki jej „kierownicza siła” pozwalała). Z chwilą pojawienia się nadawców komercyjnych (na razie jednego ogólnie dostępnego, jednego kodowanego oraz szeregu lokalnych, działających w systemie telewizji kablowej), których liczba i zasięg będą w najbliższych latach rosły, pojawiła się możliwość swoistego podziału pracy między programami publicznymi i komercyjnymi. Te drugie będą z natury rzeczy oferować przede wszystkim rozrywkę dostosowaną do gustów masowych, natomiast te pierwsze mogą dostarczać treści bardziej ambitne, rozwijające wrazliwość estetyczną. Jak to pokazała przeprowadzona analiza — TVP SA oferuje szereg takich audycji, problem polega jednak na tym, że są one nadawane bądź przed, bądź po czasie wysokiej oglądalności, a w tym czasie dominują pozycje rozrywkowe. Wynika to zapewne z przekonania, że bardziej ambitna twórczość nie interesuje „przeciętnego odbiorcy”, który od telewizji chce relaksu i zabawy. Można oczywiście argumentować, że zaspokajanie potrzeb odbiorców na istniejącym poziomie też jest misją kulturową, gdyż przeciwdziała wulgaryzacji potrzeb i gustów masowej publiczności pod wpływem komercyjnej oferty. Takie alibi nie zmienia jednak faktu, że telewizja publiczna realizująca taką strategię programową jest po prostu tylko lepszą telewizją komercyjną, a chodzi przecież o to, by różniła się ona od telewizji komercyjnej w sposób zasadniczy.

Drugi z fundamentalnych wyborów stojących przed TVP SA dotyczy pojmowania zbiorowości odbiorców: czy odbiorców telewizji można nadal sprowadzać do dychotomicznego podziału widz masowy — widz elitarny, czy też rozkład preferencji i kompetencji odbiorczych tworzy strukturę bardziej zróżnicowaną i wielopoziomową. Nawet jeżeli taki dychotomiczny podział miał jeszcze odniesienie do społeczeństwa polskiego lat osiemdziesiątych, to przemiany lat dziewięćdziesiątych czynią go coraz bardziej anachronicznym. Procesy rosnącego zróżnicowania społecznego odzwierciedlają się w strukturze potrzeb poznawczych i emocjonalnych. W mniejszym stopniu uwidacznia się to w sferze kultury artystycznej, natomiast w sferze kultury społecznej, tj. obyczajów i stylów życia, widać to coraz wyraźniej. Oferta telewizyjna powinna zatem bardziej zdecydowanie ewoluować od prostej alternatywy „wszystko dla wszystkich” lub „najlepsze dla wybranych” ku formule programowej „róż-



ne przekazy dla różnych grup odbiorców”. Ku takiej formule wyraźnie zmierza program TVP-2, co pokazała analiza i co zasługuje na ocenę pozytywną, ale stopień zaawansowania polityki specjalizacyjnej obu kanałów jest zdecydowanie zbyt mały.

Wraz z postępującym „zróznicowaniem pionowym” społeczeństwa (hierarchia statusów) nasilają się procesy „zróznicowania poziomego”, tzn. coraz pełniej uwiadcniają się odrębności lokalne. Proces ten stawia nadawcę publicznego przed kolejnym istotnym dylematem: czy podstawą polityki programowej ma być nadal koncepcja monocentrycznego ładu kulturowego, czy też powinna ona opierać się na koncepcji ładu policentrycznego. Paradoksalnym efektem otwarcia na świat i wolności komunikowania jest nie tyle rozbitcie i spluralizowanie obrazu świata przedstawionego w TVP, co raczej ugruntowanie wizji monocentrycznej, tyle że mającej swoje centrum dalej i po innej stronie (geograficznej). W sferze kultury politycznej standardy wyznacza centrum tej części Europy, z którą chcemy się integrować, w sferze zaś kultury popularnej dominującej w obu programach TVP centrum to tkwi jeszcze dalej, gdzieś w okolicach Hollywood. W efekcie stosowania takiej perspektywy, Warszawa staje się peryferyjną metropolią, a reszta Polski to już istna „zapałka prowincja”. Takiej koncepcji ładu kulturowego przeciwstawia się częściowo polityka programowa TVP-2 — o czym była już mowa — dostrzegająca różne oblicza lokalności, trudno jednak uznać, że mamy tu już do czynienia z jakościowo nową formułą programową. Zagadnienie to jest ważne, gdyż łączy się bezpośrednio z zadaniami telewizji publicznej w kształtowaniu poczucia tożsamości widzów. W nowych warunkach nie może to już być jedna i jednolita tożsamość narodowa: Ojczyzny Polski, ale raczej wiele różnych tożsamości grupowych, lokalnych, regionalnych: Polski Małych Ojczyzn. Taki jest kierunek przemian w kraju i telewizja publiczna powinna je wspierać dając możliwie pełny wyraz faktycznej różnorodności kulturalnej i kulturowej Polski dzisiejszej. Jak dotychczas czyni to w sposób dość niemrawy i niejako na marginesie głównego nurtu programu.

Z tworzeniem bardziej zróznicowanego obrazu współczesnej kultury polskiej wiąże się nieuchronnie kolejny dylemat nadawcy: czy źródłem autentycznych wartości kulturowych jest wyłącznie twórczość profesjonalna, realizowana w otoczeniu instytucjonalnym i rynkowym, czy też równoprawnym źródłem takich wartości może być twórczość nieprofesjonalna (amatorska), wyrastająca ze spontanicznej aktywności kulturalnej i żywiołowych procesów kulturotwórczych. Wszystkie analizowane audycje były dziełem profesjonalistów i można stwierdzić, iż w ramach przyjętej w TVP SA koncepcji sztuki, twórczości i kultury, twórczość nieprofesjonalna ma małe szanse zaistnienia publicznego. W programach TVP SA, zwłaszcza zaś w programie TVP-1, „amatorzy” pojawiają się najczęściej w programach młodzieżowych (zespoły rockowe), natomiast dorośli „amatorzy” (np. lokalni twórcy, członkowie lokalnych lub regionalnych stowarzyszeń kulturalnych, klubów, pracowni, zespołów) pojawiają się na prawach ciekawostki, kogoś w rodzaju odstającego od otoczenia dziwaka, pasjonata, czyli jako wyjątek od reguły, a nie jako tworząca się na bieżąco reguła polskiego życia kulturalnego lat 90. Poza tym, nawet wtedy gdy twórca-amator pojawia się w programie (np. w audycji „Swojskie klimaty”), pokazywany jest niejako z perspe-

ktwy kultury „wyższej” (tzn. profesjonalnej), przyjmowanej przez nadawcę. W efekcie taki obraz wypacza rzeczywisty stan aktywności kulturalnej społeczeństwa, usuwając na marginesy spontaniczne formy i przejawy tejże aktywności, które w wielu rejonach kraju odgrywają bardzo ważną rolę. Równoprawne traktowanie twórczości nieprofesjonalnej jest w krajach Europy Zachodniej jednym z podstawowych warunków autentycznej demokracji kulturalnej, jest to więc standard europejski, który nasza telewizja publiczna prędzej czy później będzie musiała przyjąć.

Ostatni, ale być może najważniejszy dylemat wiąże się z ekonomicznymi podstawami telewizji, a ściślej rolą reklam: czy obecność reklam w programach TVP SA da się pogodzić z „misją telewizji publicznej”, czy też reklamy wykluczają możliwość realizacji tej misji, przynajmniej w zakresie kulturalnych zadań telewizji. Skoro ponad połowa dochodów TVP SA pochodzi ze sprzedaży czasu reklamowego, a tak było w 1994 i zapewne w 1995 roku, to trudno nie uznawać takiej telewizji za komercyjną. Zapewnienia kierownictwa tej instytucji, że reklamy nie mają żadnego wpływu na politykę programową, a dochody z reklam są przeznaczane na produkcję wartościowych programów własnych, brzmią obiecująco, ale w świetle przeprowadzonej analizy nie wydają się zbyt wiarygodne. Gdyby jednak nawet przyjąć, że reklamy są dodatkiem do programu i nie mają żadnego wpływu na jego kształt, to i tak już samo włączenie ich do programu zmienia w sposób dość zasadniczy jego charakter. Między reklamami a „misją telewizji publicznej” zachodzi bowiem dość fundamentalna sprzeczność i to właśnie na poziomie wartości i wzorów kulturowych — świat reklam opiera się na wartościach materialnych, a wszystkie eksponowane w nim wzory kulturowe i style życia polegają w istocie na konsumpcji, gdy tymczasem świat telewizji publicznej powinien najwyższą wagę przywiązywać do wartości niematerialnych i eksponować wzorce kulturowe ukierunkowane na rozwijanie przymiotów duchowych i kulturę humanistyczną. Pogodzenie obu porządków wartości i stylów życia jest dość trudne i wymaga ograniczenia roli reklamy w programie oraz odpowiedniego przemodelowania całej formuły programu. Na razie TVP SA jest dość daleka od przyjęcia takiej polityki programowej, która niwelowałaby kulturowy wpływ reklam.

Jak łatwo można się zorientować, wszystkie wskazane wyżej dylematy ściśle się ze sobą wiążą i obracają wokół centralnych kwestii dla każdego nadawcy publicznego. Specyfiką TVP SA jest zaś to, że kształtuje ona swoje oblicze w czasie burzliwych przemian społecznych, kiedy kwestie te nabierają szczególnej wyrazistości i ostrości. Można w nich oczywiście dostrzec też przejaw nadrzędnego dylematu każdego nadawcy: pokazywać rzeczywistość czy na nią wpływać. Nadawcy publiczni na ogół przyjmują postawę „aktywnego oddziaływania”, ale w warunkach polskich, po wieloletnich doświadczeniach z różnego rodzaju propagandami („sukcesu”, „klęski”, „powrotu do normalności” etc.) wszelkie tego typu oddziaływania muszą być starannie przemyślane i ostrożnie realizowane. Być może oznacza to, iż żaden z wskazanych dylematów nie może dzisiaj być rozstrzygnięty w sposób pryncypialny, tylko kompromisowy. Nie oznacza to jednak, że na dłuższą metę takie rozwiązanie przyniesie więcej pożytku niż straty.

PAWEŁ PŁANETA

## PIEKŁO McLUHANA CZY „ELEKTRONICZNE OCALENIE”?

Gra komputerowa jako środek transmisji kultury

To prawda, że komputery osobiste zmieniły ludzką pracę, że stały się niezastąpione w wielu zajęciach. Równie prawdziwe jest stwierdzenie, że popularne „pecety” jeszcze bardziej ułatwią wykonywanie obowiązków zawodowych i lepiej zorganizują większość codziennych spraw. Jednakże mało kto zdaje sobie sprawę, że komputery osobiste wymyślono przede wszystkim po to, aby się z nimi bawić, a zabawa z komputerem to najczęściej komputerowa gra.

Kiedy w latach 80. wideogry przeniosły się z tzw. salonów do telewizji i trafiły do komputerów osobistych<sup>1</sup>, nikt się nie spodziewał, że już za lat kilkanaście zagospodzą w co trzecim amerykańskim domu, a gdy pod koniec dziewiątej dekady firmy „Nintendo” i „Sega” zaczęły swoje produkty miniaturyzować, tylko nieliczni przewidywali, że w latach 90. wideogry, zwłaszcza gra *Nintendo Gameboy*, staną się modne wśród młodzieży starszej i młodszej bez względu na płeć czy pochodzenie społeczne.

Przemysł gier komputerowych to zaawansowana technologia i ogromne pieniądze. Istniejąca od 1982 roku firma „Electronic Arts”, która obsługuje obecnie ok. 10 procent europejskiego rynku gier, zamknęła rok 1995 kwotą 490 mln dolarów, jedna gra *Rebel Assault 2* firmy „Lucas Arts” została sprzedana w nakładzie 2 milionów egzemplarzy<sup>2</sup>. Najpotężniejsza wytwórnia gier komputerowych na świecie firma „Sierra” po 13 latach działalności została w lutym 1996 roku wykupiona przez amerykańską kompanię „CUC International” za rekordową sumę miliarda sześćdziesięciu milionów dolarów. W ten sposób „Sierra” stała się częścią firmy wysyłkowo-usługowo-marketingowej (biura podróży, sieci sklepów, wynajem samochodów, restauracje itp.) i ma szansę zyskać dodatkowo 40 milionów klientów obsługiwanych przez CUC. Dotychczas „Sierra” wydała kilkaset gier, jeżeli wliczymy w to różne wersje językowe

<sup>1</sup> Komputery osobiste nie były początkowo najlepszą platformą dla gier wideo. Prawdziwym przełomem był rok 1984, kiedy firma Apple wprowadziła na rynek komputer Macintosh, który miał bardziej wyrafinowaną grafikę.

<sup>2</sup> *Secret Service*, nr 31, s. 40.

i sprzętowe<sup>3</sup>. Nic dziwnego, skoro w jednej z najnowszych baz danych rozpozszechnianych przez krakowskich „piratów” znalazły się 3024 gry<sup>4</sup>, a lista ta dotyczy produktów tylko z kilku ostatnich lat.

Umberto Eco<sup>5</sup> w czasie ostatniej wizyty w Polsce oświadczył, że dawne podziały społeczne są w dzisiejszym świecie stopniowo zastępowane przez jeden, najważniejszy: na tych, którzy dają sobie radę z nowoczesną technologią oraz na tych, którzy nie mają (lub nie chcą mieć) o niej pojęcia. Marshall McLuhan wiele lat temu dowodził, że przekaznik jest przedłużeniem człowieka, a rozwój technologii sprzyja doskonaleniu „przedłużenia”. Gra komputerowa bez wątplenia służy jako środek transmisji kultury. Być może nowe media „odświeżają” — w myśl czwartego prawa mediów McLuhana<sup>6</sup> — starsze technologicznie formy przekazu medialnego, ale najważniejsze jest to, że nowe technologie trafiają przede wszystkim do ludzi młodych. W języku amerykańskich przedstawicieli „Pokolenia X” od pewnego czasu funkcjonuje termin „zerusi”<sup>7</sup> opisujący tych ludzi, którzy mają „wyszerowane” magnetowidy, tzn. nie potrafią zapisać w pamięci swych maszyn daty i godziny. Młodsze pokolenia o wiele lepiej radzą sobie z cywilizacją nowoczesnych maszyn, a nikt nie zaprzeczy, że pierwsze dziecięce kontakty z technologią to fikcja telewizyjnych bajek i — coraz częściej — wirtualny świat gier komputerowych. Nicholas Negroponte<sup>8</sup> idzie jeszcze dalej w swych prorocत्वach „ostatnich trzech dni” przed nadejściem epoki cyfrowej, podkreślając jej pokoleniowy i globalny charakter.

### Interaktywna bajka

Pewnego dnia do biblioteki przychodzi mały chłopiec. Z zainteresowaniem wpatruje się w półkę z bajkami i nie może się zdecydować, co wybrać. Nagle

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> Na liście znajdują się także przeróżne dodatki do gier: np. tzw. cracki, czyli programy łamiące zabezpieczenia.

<sup>5</sup> Warto przypomnieć, że mimo ostrzeżeń przed nową technologią (np. Czym grozi „Internet” *Gazeta Krakowska* z 19 VI 1996). Eco dał wyraz swemu zaurczeniu komputerami — ustami jednego ze swych bohaterów — chociażby w „Wahadle Foucaulta”.

<sup>6</sup> David M i l e s: The CD-ROM Novel *Myst* and McLuhan’s Fourth Law of Media: *Myst* and Its „Retrievals”, *Journal of Communication*, Spring 1996/ Vol. 46, No. 2, pp. 4-18: McLuhan sugeruje, że cztery podstawowe prawa mają zastosowanie w każdej większej zmianie mediów w historii. Podczas przełamania poprzedniego paradygmatu nowe medium będzie wykorzystywać starsze formy na cztery sposoby: poprzez przyspieszenie, zastąpienie, syntezę i odświeżenie. Weźmy konkretny przykład. Nowe medium edytowania tekstu korzysta z form poprzednich na cztery sposoby: (a) przyspiesza proces druku, (b) uznaje przestarzałość maszyny do pisania, (c) tworzy nową syntezę, która ostatecznie prowadzi do desktop-publishing, (d) odświeża, poprzez rozdrobnienie, drukami, zindywidualizowaną formę ekspresji dużo wcześniejszej ery przekazu ustnego.

<sup>7</sup> Ang. zeroes.

<sup>8</sup> Nicolas N e g r o p o n t e: *Being Digital*, Hodder and Stoughton, 1995. „Niektórzy obawiają się społecznych podziałów w dostępie do informacji, na tych, którzy mają do niej dostęp, i tych, którzy są go pozbawieni, podziałów na Pierwszy i Trzeci Świat. Ale prawdziwy podział ma charakter pokoleniowy” (s. 6); „(...) głównym czynnikiem wpływającym na penetrację domowych komputerów jest czynnik pokoleniowy. Korzystający z informacji i nie korzystający z niej to teraz starzy i młodzi. Wiele ruchów intelektualnych jest wyraźnie kierowanych przez siły narodowe i etniczne, ale nie rewolucja cyfrowa. Jej etos i atrakcyjność są tak uniwersalne jak muzyka rockowa” (s. 204).

z regału spada książka, a z niej wyskakuje smok Bookworm, który prosi naszego małego bohatera o pomoc. Stało się bowiem coś strasznego. Do świata baśni wkradł się nieznośny stwór — Bookend — który pomieszał treść wszystkich bajek. To spowodowało, że bajki nie mają szczęśliwego zakończenia, a dzieci na całym świecie nie mogą się nimi cieszyć. Zadaniem chłopca jest naprawienie wszystkich szkód wyrządzonych przez Bookenda.

Będzie to możliwe tylko wtedy, jeżeli gra będzie na tyle atrakcyjna, aby gracz chciał w nią grać. Na jej atrakcyjność ma wpływ doświadczenie gracza z jednej strony, a z drugiej technologia. Większość opracowań na temat gier wideo ma charakter socjologiczno-psychologiczny, tzn. koncentruje się na doświadczeniach, odczuciach gracza lub na społecznych konsekwencjach jego gry. Spróbujmy zastanowić się nad wpływem technologii na atrakcyjność nowych mediów.

Stonekeep firmy „Interplay” prawdopodobnie wejdzie do historii gier komputerowych. Pomysł stworzenia „gry labiryntowej” powstał w 1988 roku, w rok po wprowadzeniu na rynek *Dungeon Master*. Wykorzystując nowe oprogramowanie autorzy gry stracili cztery lata na programowaniu podstaw gry (samego labiryntu) i przystąpili do tworzenia sylwetek potworów. Aktorów filmowano przy świetle dziennym i w studiu, a efekty specjalne przygotowywali pirotechnicy z Hollywood (ci sami, którzy pracowali np. nad filmem „Ognisty Podmuch”, podkład muzyczny został nagrany przez orkiestrę, samo intro do gry kosztowało producentów ćwierć miliona dolarów. Czas na ukończenie gry szacują jej autorzy na około 50 godzin, a łączną pracę członków zespołu autorów na 25 lat. O *Phantasmagorii* mówi się, że przalała kolejną barierę. Na 7 płytach kompaktowych zapisano 4 gigabajty grafiki, gra została zrealizowana za pomocą telewizyjnej techniki „blue box”. W tła tworzone na komputerach Silicon Graphics wmontowano sfilmowanych na niebieskim tle aktorów. Odtwarzając główną rolę Victorię Morsell filmowano przez 3 miesiące, aktorów „prowadził” hollywoodzki specjalista Peter Maris. Firma „Sierra”, która wyprodukowała *Phantasmagorię*, swą pierwszą grę typu „graphic adventure” — *Mystery House* — zrealizowała w 1985 roku, gra w całości powstała na słabiutkim, domowobiurowym komputerze „Apple II”, nie było wtedy ani zaawansowanego oprogramowania, ani sprzętu<sup>9</sup>. Dziesięć lat później, na londyńskich targach gier komputerowych ECTS, ogłoszono rok 1995 ostatnim rokiem dyskietki jako nośnika danych. Dyskietkę bardzo szybko wypiera technika CD-ROM<sup>10</sup>, a w tym samym czasie w USA dokonuje się pierwszych eksperymentów z technologią wojskową, wykorzystując ją do tworzenia telewizji interaktywnej.

Te ogromne przedsięwzięcia podejmuje się po to, aby nabywca komputerowej gry poczuł się obecny we wirtualnej rzeczywistości. Śledzimy na monitorze dzieje pewnych osób, mogąc się dowolnie włączać w intrygę i zmieniać ich

<sup>9</sup> *Secret Service*, nr 29, s. 42 oraz nr 30, s. 50.

<sup>10</sup> Marsha S i c e f e r t: Reality Bytes, tekst wygłoszony na konferencji w Piranie (Słowenia).

dalsze losy. Scenariusz nie jest linearny, z każdej sytuacji jest wiele różnych wyjść, a gracz staje się jednocześnie widzem-aktorem-reżyserem. Ta idea była od dawna obecna w świecie gier — chodziło o stworzenie graczowi zastępczego, wymyślanego świata, w którym mógłby się „zanurzyć”, zapominając o prawdziwym świecie. Ideałem takiego stanu jest cyberprzestrzeń, w której można zaznać pełnej, tzn. również zmysłowej identyfikacji ze sztuczną, wirtualną rzeczywistością<sup>11</sup>.

**Rzeczywistość wirtualna**<sup>12</sup> (virtual reality) to termin odnoszący się do immersyjnego, interaktywnego doświadczenia stworzonego przez komputer. **Interaktywność** (interactivity) to zakres, do jakiego użytkownik może partycypować w modyfikowaniu formy i zawartości sztucznego środowiska<sup>13</sup>. **Immersja** (immersion, zanurzenie) zależy od zmysłowości obrazu, dlatego jej elementy są ściśle związane z rozwiązaniami prowadzącymi do realizmu odwzorowania. Bodaj najważniejszym spośród tych elementów jest wrażenie przestrzennego obrazu, np. w malarstwie mimo wprowadzenia perspektywy granica immersji wyznaczona przez płaszczyznę płótna. Ten problem znika w rzeczywistości wirtualnej, gdzie nie istnieje materialny plan projekcji, a użytkownik czuje się otoczony przez wirtualny świat, którym można swobodnie **nawigować** (navigate), jeżeli przywołać standardową metaforę sieci opisującą ruch w cyberprzestrzeni. **Żywiłowość** (vividness) systemu oznacza bogactwo przedstawienia w sztucznym środowisku, określone przez formalne cechy tego środowiska, tzn. przez sposób, w jaki środowisko przekazuje informację do zmysłów<sup>14</sup>. W rozwoju technologicz-

<sup>11</sup> Steuer wyróżnia trzy — nie zastrzegając, że lista jest wyczerpująca — czynniki, które decydują o stopniu interaktywności systemu VR: prędkość (speed), zasięg (range) oraz odwzorowywanie (mapping). Prędkość odnosi się do tempa, z jakim impuls nadany może być przyjęty przez sztuczne środowisko, zasięg zależy od liczby możliwości wykonania jakiejś akcji w jednostce czasu, natomiast odwzorowywanie odnosi się do zdolności systemu do zaznaczenia tych zmian w nim samym oraz kontroli nad nimi w naturalny i przewidywalny dla użytkownika sposób.

<sup>12</sup> Chris C h e s e r: Colonizing the Virtual Reality. Construction of the Discourse of Virtual Reality, 1984–1992, INTERNET; Ken P i m e n t e l, Kevin T e x t e i r a: Virtual Reality: Through the New Looking-Glass, Intel/Wincest McGraw Hill, 1993 [w:] Marie-Laure R y a n: Immersion vs. Interactivity: Virtual Reality and Literary Theory, *Postmodern Culture* v. 5 n. 1 (September, 1994); Jonathan S t e u e r: Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, Autumn 1992/ Vol. 42, No. 4, pp 73–93; Według Coatesa cytowanego przez Steuera rzeczywistość wirtualna jest elektroniczną symulacją środowiska, którego doświadczamy za pośrednictwem zakładanych na głowę gogli dla oczu (head-mounted eye goggles) i podłączonego ubrania umożliwiającego użytkownikowi wchodzenie w interakcję z realistycznymi, trójwymiarowymi sytuacjami. Greenbaum (w tym samym artykule) uważa, że jest ona alternatywnym światem wypełnionym stworzonymi przez komputer obrazami, które odpowiadają ludzkim ruchom. Poruszanie się w takich symulowanych środowiskach jest zwykle możliwe dzięki wykorzystaniu kosztownych ubiorów informacyjnych (data suit), które cechują się holograficznymi goglami wideo i rękawiczkami informacyjnymi z płótna optycznego (fiber-optic data gloves). Z kolei Kreuger uważa, że terminy takie jak wirtualne światy, wirtualna kabina (cockpit) i wirtualna stacja robocza (virtual workstation) są używane do opisu specyficznych projektów technologicznych. W 1989, Jaron Lanier stworzył pojęcie rzeczywistości wirtualnej, aby umieścić wszystkie projekty wirtualne w jednej rubryce. Dlatego to pojęcie na ogół odnosi się do trójwymiarowej rzeczywistości implementowanej za pomocą zaawansowanych technologii. Inaczej Ryan, która uważa, że rzeczywistość wirtualna nie jest medium samym w sobie, ale raczej syntezą różnych mediów.

<sup>13</sup> S. R a f a e l i: If the computer is the medium, what is the message? Exploring interactivity oraz Interactivity: Do computers do it differently? [w:] Jonathan S t e u e r: Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, Autumn 1992/ Vol. 42, No. 4, p. 84.

<sup>14</sup> Jonathan S t e u e r: Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, Autumn 1992/ Vol. 42, No. 4, p. 80; Żywiłowość zależy od dwóch głównych czynników: szerokości informacji, tj. liczba wymiarów zmysłowych symultanicznie prezentowanych, realizuje się ją przez współpracę różnych mediów: obrazu, dźwięku oraz głębokości informacji, czynnika, który odnosi się

nym dąży się obecnie do skonstruowania takiego systemu, w którym współdziałanie umysłu ludzkiego ze sztuczną inteligencją (komputerem) będzie tak doskonałe, że gracz przestanie zauważać obecność medium (komputera). Taki stan jest opisywany terminem **przejrzystości** (transparency) mediów. Technologia sprzyja uczuciu „zanurzenia się” w sztucznym środowisku medialnym. Wszystkie opisane czynniki prowadzą do efektu znanego pod nazwą **teleobecności** (telepresence), tzn. stopnia, w jakim ktoś może poczuć się obecny w sztucznym środowisku bardziej niż w otaczającym go materialnym świecie. Jak pisze Steuer: „teleobecność można zdefiniować jako uczucie obecności w jakimś środowisku, odczucie, które uzyskuje się za pomocą środków komunikowania”.

Oczywiście, poczucie „zanurzenia się” w fikcji, nierealności zawsze dawała człowiekowi sztuka oraz jej dwie wielkie siostry, jak mawiał Witkacy: religia i filozofia. O życiu w świecie urojonym wiemy co najmniej od czasów Don Kichota. Różnica polega na tym, że to, co dawniej było udziałem nielicznych, obdarzonych wyobraźnią i wrażliwością, być może dzięki technologii, działającej na zmysły, stanie się dostępne dla każdego.

### Kilka słów o tematyce

Powróćmy jednak do naszej bajki. Wprowadzenie i scenariusz do *Mixed Up Fairy Tales* firmy „Sierra” stanowi doskonały przykład wykorzystania literatury baśniowej na potrzeby gry komputerowej. Gracz porusza się w rzeczywistości 5 bajek: *Kopciuszek*, *Królowna Śnieżka*, *Jaś i tyczka fasoli*, *Muzykanci z Bremy* oraz *Piękna i bestia*. Ukończenie *Mixed Up Fairy Tales* jest bardzo trudne bez znajomości literackich źródeł „pomieszanych bajek”. Autorzy gry w wyraźny sposób zachęcają do ich lektury. Najważniejszym momentem każdej gry przygodowej jest rozwiązanie głównej zagadki — w tym przypadku chodzi o poznanie motywów działania niedobrego Bookenda. W ostatniej sekwencji gry bierze udział trójka bohaterów: chłopiec (gracz), smok z biblioteki oraz Bookend. Ten ostatni w podstępny sposób zdobył „księgę wszystkich bajek” i ma zamiar ją spalić. Chłopiec stara się odwieść go od tego zamiaru. Okazuje się, że Bookend nienawidzi bajek, nie potrafi się nimi cieszyć, ponieważ nie potrafi czytać. Smok z biblioteki obiecuje nauczyć Bookenda czytania i pisania, Bookend oddaje w zamian „księgę wszystkich bajek”, chłopiec wraca do biblioteki, bajki są uratowane i wszystko się dobrze kończy. Gra należy bez wątpienia do grupy gier e d u k a c y j n y c h<sup>15</sup>.

Kamieniem milowym w rozwoju gier edukacyjnych była seria gier, której bohaterką uczyniono tajemniczą Carmen Sandiego. *Where in the World is Carmen Sandiego?* — pierwsza na liście<sup>16</sup> — okazała się prawdziwym hitem

do stopnia natężenia każdego z kanałów percepcji, np. im obraz ma większą rozdzielczość i bardziej oddaje złudzenie przestrzeni, to system jest informacyjnie głębszy.

<sup>15</sup> Do najważniejszych rodzajów gier komputerowych zaliczyć należy gry tekstowe, strategiczne, ekonomiczne, przygodowe, role-playing, zręcznościowe, symulacyjne, arkadowe, edukacyjne.

<sup>16</sup> W sumie sprzedano 2,5 miliona kopii tej gry, oprócz „przygód geograficznych” Carmen poszukiwano w czasie i przestrzeni.

komercyjnym, a przy okazji zebrala entuzjastyczne oceny krytyków, jako produkt o niebywałych walorach edukacyjnych. *Carmen* zapoczątkowała nową gałąź w branży komputerowej, połączenie rozrywki i edukacji (edutainment). Te produkty znajdują nabywców zarówno w szkołach, jak i wśród prywatnych nabywców<sup>17</sup>. Inny przykład, *The Island of Dr Brain*, zawiera mnóstwo łamigłówek z dziedziny fizyki, matematyki, historii, biologii, jej zawartość przypomina program szkolny. *Eco Quest* jest adresowana do dzieci i młodzieży zainteresowanych problematyką ekologiczną.

Gry przygodowe najczęściej korzystają z bogactwa kultury tradycyjnej. W scenariuszach tych gier pojawiają się odwołania do **kłasyki literatury**: np. *Return of the Phantom*, gra inspirowana powieścią „Upiór z opery” Gastona Leroux, *Lost Files of Sherlock Holmes*, sir Arthura Conana Doyle’a. Często możemy napotkać swoiste stylizacje. *Under the Killing Moon* jest grą wyjątkową, jeżeli chodzi o grafikę, dźwięk, a główny bohater Tex Murphy bardzo przypomina chandlerowskiego detektywa Marlowe, chociażby wtedy, kiedy wygłasza charakterystyczne sentencje: „tego dnia pogoda była pod psem”. Coraz częściej tworzy się gry komputerowe według scenariuszy debiutantów. Postać Gabriela, bohatera gry *Gabriel Knight: Sins of the Fathers* powstała w głowie amerykańskiej autorki Jane Jensen w 1993 roku. Był to eksperyment firmy „Sierra”, po raz pierwszy powierzono napisanie scenariusza gry przygodowej osobie zupełnie nie związanej z przemysłem gier.

Obok głównego nurtu gier przygodowych o rozrywkowym charakterze tworzy się grupa gier ambitniejszych, wykorzystujących najświeższe **dokonańa naukowe**, ale również czerpiących z **historii i mitologii**. Do tego nurtu gier można zaliczyć *Buried in Time* firmy „Sanctuary Woods”. Gracz podróżuje po różnych epokach historycznych, odwiedzając między innymi wojenną świątynię Majów w Chichen Itza (wiernie odtworzono szczegóły bogato zdobionych rzeźb nad portalem świątyni, wewnątrz natrafiamy na kamienne tablice z pismem Indian), Gaillard — romańską twierdzę we Francji (gdzie trzeba odnaleźć miecz króla Artura), renesansową pracownię Leonarda da Vinci. *Inca* jest interesującym połączeniem świata starożytnej cywilizacji Indian z modnymi koncepcjami Dänikena i literackimi wizjami Philipa K. Dicka.

W klasycznej już pozycji pt. *Indiana Jones and the Fate of Atlantis* powraca motyw Atlantydy, gracz czyta pisma Platona, w poszukiwaniu zaginionego kontynentu penetruje amazońską dżunglę i prekolumbijskie cywilizacje, bezkresne pustynie Afryki, a nawet... niemiecką łódź podwodną z czasów II wojny światowej. Natomiast w *The Labyrinth of Time* wykorzystano do scenariusza mitologię grecką. Bohaterowi gry pojawia się Dedal, który ostrzega przed groźącym światu niebezpieczeństwem ze strony króla Minosa. Autorzy gry miejscem akcji czynią wielkomiejskie metro, co jest dość niewyszukaną metaforą mitologicznego labiryntu. warto dodać, że inspiracją dla autorów gry było XX-wieczne malarstwo, zabytki archeologiczne (część akcji odbywa się w świątyni Knossos na Krecie) oraz literatura s-f.

<sup>17</sup> Zgodnie z danymi Software Publishers Association tylko w 1991 roku wpływy ze sprzedaży pozycji z gatunku „edutainment” wyniosły 600 milionów dolarów.



Scenariusz produktu francuskiej firmy „Infogrames”: *Timegate (Knight's Chase, Secret du Templier)* rozpoczyna się jak z powieści Umberta Eco „Wahadło Foucaulta”: Paryż, muzeum historii średniowiecznej. Gra porusza stale modny, „ezoteryczny” temat zagadki templariuszy. W podobnym klimacie utrzymane są *Indiana Jones and the Last Crusade*, *Azrael's Tears* oraz polski *Skarb templariuszy*.

„Przygodówki” adresowane do młodszych odbiorców wykorzystują elementy świata **baśni i legend**. Obok wspomnianych już *Mixed Up Fairy Tales*, na uwagę zasługują *Peter Pan*, *Alice in Wonderland* (Lewis Carroll), *Al-Quadim* (baśnie arabskie) oraz kilka gier o bohaterze z lasu Sherwood: *Conquest of the Long Bow*, *The Adventure of Robin Hood*. Polscy programiści starają się dotrzymać kroku cudzoziemskiej konkurencji, wykorzystując do swych projektów swojską tematykę (Soltys). *Monkey Island*, *Hook*, *Pirates* to gry oparte w całości na legendach i literaturze pirackiej.

**Science fiction i fantazy** jest stale obecne w rzeczywistości gier. *Discworld* to gra przygodowa oparta na prozie słynnego angielskiego pisarza fantazy Terry'ego Prachetta (ur. 1948, „The Light of Fantastic”, „The Equal Rites”), który reprezentuje cyniczny typ poczucia humoru, wysmiewa wszystko, co racjonalne, dodatkowo uwielbiając drwiny ze śmierci. Prachett łączy pozornie naukowe spojrzenie z wyświechtanymi schematami fantazy, jednocześnie kreśli barwny świat, w którym wszystko jest na opak. Świat dysku — fantastyczny świat — ogromny dysk leżący na grzbietach czterech słoni drepczących po zrytej kraterami skorupie gigantycznego żółwia, poruszającego się w żółwym tempie przez otchłanie kosmosu. Powieści Prachetta czytano w BBC, a niedawno ukazały się także w Polsce, zyskując sobie niemałe grono zwolenników<sup>18</sup>. Wykorzystano także klasykę literatury fantastycznej na potrzeby przemysłu komputerowego, np. dzieła Tolkiena (*Hobbit*, *Lord of the Rings*), Roberta E. Howarda — (*Connan the Cimmerian*, książka z lat 30., poza powieścią Howard opublikował 17 opowiadań z tym bohaterem, dzisiaj ma kilkunastu kontynuatorów, powstało kilkadziesiąt książek i kilka filmów), a także dokonania najnowsze *Congo* (na podstawie bestsellera Michaela Crichtona).

Roberta Williams, autorka *Phantasmagorii*, stwierdziła<sup>19</sup>, że inspirację czerpała z Edgara Allana Poe i Stephena Kinga. Jej scenariusz odwołuje się do najlepszych wzorców **horroru**: młode małżeństwo — pisarka Adrienne i fotograf Cyrus — wprowadza się do starej posesji; ona (Adrienne) rozgląda się po zakamarkach olbrzymiego domostwa, a on zostaje opętany przez demona, ona słyszy tajemnicze głosy, w lustrach ogląd sceny bestialskich mordów, ale najbardziej mrozące krew w żyłach jest to, czego gracz nie widzi — pisze recenzent *Secret Service*<sup>20</sup>. W podobnym tonie jest utrzymana inna gra — *The 7th Guest* („Virgin”) — autorem muzyki jest John Miles (członek popularnej niegdyś grupy Alan Parson's Project). Słynny autor Howard P. Lovecraft zmarł

<sup>18</sup> *Secret Service*, nr 23, s. 4 oraz nr 26, s. 34.

<sup>19</sup> *Secret Service*, nr nr 29, s. 42 oraz nr 30, s. 50.

<sup>20</sup> Tamże.

ponad 50 lat temu, dlatego prawo do wykorzystania jego pomysłów stało się powszechnie dostępne. Na podstawie jego utworów opracowano kilka znakomitych gier przygodowych np. trzy części *Alone in the Dark*, *Shadow of the Comet*, *Cult of Cthulhu* i wiele innych. *I Have No Mouth And I must Scream* jest udanym połączeniem horroru i s-f, a autor scenariusza Harlan Ellison, co ciekawe, sam występuje w grze w roli narratora.

*Frankenstein (Through the Eyes of the Monster)* to gra wykorzystująca w dużym stopniu literacki pierwowzór pióra osiemnastoletniej panny Wollstonecraft, znanej później jako Mary Shelley. Jednakże nowatorskie potraktowanie literackiego wątku niewątpliwie podnosi atrakcyjność tej gry. Gracz wciela się bowiem w obiekt eksperymentów szalonego naukowca, a jego celem jest zemsta. Uwagę przyciąga niezwykle dokładne odtworzenie **szczegółów anatomicznych** człowieka. Zwolennik tej gry musi się także wykazać niezłą znajomością **techniki**, gdyż przyjdzie mu się uporać z mnogością mechanizmów, których zasady działania musi poznać na podstawie zawartych w grze przekrojów, schematów i rysunków technicznych.

Innym sposobem wykorzystywania pozycji rozrywkowych dla potrzeb przemysłu gier jest opracowywanie komputerowych wersji znanych **filmów i komiksów**. Prym wiedzie na tym polu koncern Disneya (*Pocahontas*, *The Lion King*, *Beauty and the Beast*, *Home Alone*) oraz firma „Lucas Arts” (kilka gier opartych na scenariuszu gwiazdnych wojen, *Jurassic Park*). Inne przykłady to *Dune*, *Indiana Jones and The Last Crusade*, *Waterworld*, *Superman Batman Returns*. Pojawiły się także pierwsze próby adaptacji polskich pozycji — *Kajko i Kokosz*.

Hasło reklamowe *Lost in Town* („Coktel Vision/Sierra”), gry napisanej przez Muriela Tramisa brzmi: „dreszczowiec godny Hitchcocka”. *LiT* to 180 minut interaktywnego filmu, do którego zaangażowano żywych aktorów, obrabiając w późniejszej fazie sfilmowany obraz na cyfrowy standard. Wkrótce na rynku pojawiło się sporo gier tego typu, wspomniany już *Under the Killing Moon*, a także *Police Quest V*, *Star Trek*, *X-Wing*, *Tie Fighter*.

Z sukcesów kultury masowej korzystają również autorzy gier z r e c z n o ś c i o w y c h — *Die Hard*, *Predator*, *Robocop*. Gry zręcznościowe są najstarszym typem gier, które pisano na nie liczące się już w szerokim obiegu, a niegdyś szalenie popularne platformy do grania: Atari, ZX Spectrum, Amiga.

Obecnie najpopularniejsze gry tego rodzaju oparte są na schematach **sztuk walki** np. *Mortal Kombat* (fenomen popularności tej gry wyraża się również w tym, że na jej podstawie nakręcono pełnometrażowy film z udziałem Christophera Lamberta). Największy sukces odniósł *Doom*, gra uderzająca przemocą i wulgarnością: bohater-zabijaka ma do dyspozycji kilkanaście rodzajów broni (w tym np. piłę tarczową), porusza się po trójwymiarowym labiryncie pełnym złych stworów, a jego zadaniem jest zlikwidować wszystko, co się rusza, i wydostać się z labiryntu. Mimo prymitywnej fabuły, żenującego portretu psychologicznego bohatera, *Doom* stał się czymś więcej niż grą, stał się filozofią życia — *Doom! We are all doomed*, można przeczytać w jednym z zachodnich dem tej gry. Tysiące fanów *Dooma* na całym świecie mają do dyspozycji coraz

nowsze labirynty, nowe potwory oraz szereg programów narzędziowych umożliwiających generowanie własnych scenariuszy i scenografii i co najważniejsze możliwość gry w sieci, przybywa więc ludzki sojusznik (lub przeciwnik) w labiryncie zagłady. Podobno polscy programiści-fani *Dooma* pracują nad epizodem, rozgrywanym się w scenerii krakowskiego Rynku, co prawdopodobnie sprawi, że tej grze przybędzie w Polsce nowych zwolenników.

Gry strategiczne, wojenne i ekonomiczne stanowią bez wątpienia grupę gier elitarnych. Gry tego rodzaju są mniej popularne, niż „przygodówki” czy „zręcznościówki”. Mają jednak swoich gorących zwolenników, chociażby z tego powodu, że w grę strategiczną gra się dłużej, można do niej wracać. W grze tego rodzaju gracz kontroluje wiele elementów równocześnie, kontroluje strukturę, organizuje, tworzy i jego celem jest rozwój a nie destrukcja.

Umiejętność **organizacji i zarządzania** to najważniejsza cecha, jaką powinien wykazywać się amator gry *Civilization* Sida Meiera („Microprose”), która podbiła cały komputerowy świat. Polega ona na budowaniu cywilizacji od jej najprostszej formy, grupy koczowników, do podboju kosmosu. W grze odnajdujemy wiele elementów edukacyjnych na temat historii świata i najpotężniejszych cywilizacji: Egipcjanie, Babilończycy, Chińczycy, aż do Amerykanów. Na uwagę zasługuje również długa seria gier *Sim: Sim City* (organizacja miasta), *Sim Farm* (prowadzenie farmy), *Sim Health* (organizacja służby zdrowia), *Sim Ant* (czuwanie nad funkcjonowaniem mrowiska) itd.

Gry strategiczne często korzystają z tła historycznego ważnych **konfliktów zbrojnych** np. *Custer's Last Command* (bitwa pod Little Big Horn), seria gier wojennych pt. *World at War* oraz *V for Victory (D-Day, America Invades)*, *Stalingrad*, *Piotrków 1939*, *Fields of Glory* (100 dni Napoleona). Można zaryzykować stwierdzenie, że nie ma takiego wydarzenia militarnego w podręcznikach historii, które nie stałoby się tematem gry strategicznej, np. dosyć skomplikowany konflikt historyczny, którym była wojna dwóch róż (czerwonej Lancasterów i białej Yorków) stał się tematem *Kingmakera*.

Najwięcej o grach **role-playing** mówi sama nazwa. Gracz „wciela się”, „ogrywa rolę” głównego bohatera, który ma szereg cech charakterologicznych, fizycznych, generowanych losowo przez komputer. Klasykę gatunku stanowią *Ultima*, *The Eye of Beholder*, *Land of Lore*. Do niedawna gry tego rodzaju cieszyły się dużym powodzeniem, ponieważ czerpały ze skarbnicy literatury fantazy, pełnej czarów, tajemnic i magicznych przedmiotów, literatury zawsze popularnej wśród młodzieży. Z drugiej strony gry role-playing znalazły się w ślepych zaułku, ze względu na oklepane scenariusze i brak nowatorskich rozwiązań. Fani gatunku zaczynają coraz częściej grać w gry role-playing z pominięciem komputera<sup>21</sup>. Pewne ożywienie wprowadza *Darklands*. Gra rozgrywa się w średniowiecznych Niemczech, a wszelką magiczność rzeczywistości zastąpiła religijność, np. gracz zamiast czarów wykorzystuje modlitwy do świętych, nad rozwojem wypadków czuwa boska Opatrzność.

Najliczniejszą grupę gier komputerowych tworzą gry **symulacyjne**. Do tych właśnie gier najszybciej wprowadza się nowoczesne technologie. Sy-

mulator tworzy sztuczne środowisko, w którym gracz, reagując na szereg bodźców, powinien zachowywać się jak w świecie rzeczywistym. Ponieważ jednak nie każdy może być np. pilotem, najczęściej musi się zadowolić symulatorem myśliwca. **Pojazdy mechaniczne** to najczęstszy obiekt zainteresowania programistów: przede wszystkim samoloty, Mig, Su, Harrier, F-14, samoloty niemieckie, japońskie, radzieckie, amerykańskie, stare i nowe (np. *Dawn Patrol*, *Red Baron*, seria *Aces* — *Aces of the Pacific*, *Aces over Europe*, *Pacific Strike*, *1942 Air War*), samochody (np. *Cars&Drivers*), helikoptery (np. *Apache*, *Comanche*), czołgi (np. *Armored Fist*, *Sherman*, *Abrams*), łodzie podwodne i okręty wojenne (np. *Aces of the Deep*, *Seawolf*). Autorzy gier symulacyjnych w walce o klienta szukają nowych pomysłów, pojawiły się więc symulatory nie istniejących pojazdów, np. myśliwców kosmicznych (*Wing Commander*, *X-Wing*, *Tie Fighter*). Imponują wyobraźnią także informatycy firmy „Bullfrog”, twórcy gry *Magic Carpet*, która nie jest niczym innym, jak tylko symulatorem... latającego dywanu. Symulacje komputerowe dotyczą także różnych dyscyplin sportowych: piłki nożnej (*Actua Soccer*, *Fifa Soccer '96*), hokeja (*Brut Hull Hockey*, *Wayne Gretzky Hockey*), koszykówki (*Michael Jordan in Flight*), golfa, tenisa, lekkiej atletyki i wielu innych.

Użytkownicy nowych mediów mogą się cieszyć komputerowymi wersjami najstarszych gier logicznych. Są to przede wszystkim komputerowe wersje szachów, warcabów, kart (brydż, poker, pasjans, remik). W grupie gier logicznych pojawiły się jednak nowe trendy np. elitarne gry *core wars* polegające na tym, że gracze piszą zwalczające się wzajemnie programy.

### Piekło i niebo McLuhana, czyli nic się nie zmienia

Jeżeli — zgodnie z tezą McLuhana — przekaznik jest przekazem, a przekaz tworzy kulturę, to można zaryzykować twierdzenie, że media są kulturą. Nowe media, czyli nowe wzorce kultury, powstają w oparciu o nową technologię, a tę często wykorzystuje się właśnie w grach komputerowych. „(...) z funkcjonalnego punktu widzenia przekazem jest sam przekaznik. (...) każdy nowy przekaznik, tj. każde przedłużenie nas samych czy wszelka technika, wpływają na życie jednostki i społeczeństwa w ten sposób, że rozszerzają skalę naszego życia i działania” — napisał przed wielu laty Marshall McLuhan<sup>22</sup>. McLuhan przywołał demona. Jeżeli bowiem medium jest przedłużeniem układu nerwowego człowieka, to idealny przekaznik przyszłości będzie polegać na zespoleniu ludzkiej wrażliwości z maszyną, działającą na każdy z jego zmysłów. Ta piekielna machina będzie podłączona do ogólnoswiatowej sieci, w której będą się poruszać prawdziwi ludzie i wirtualne postacie, a wszystko będzie przebiegać w czasie

<sup>21</sup> Chodzi o gry rozgrywane w kilkuosobowych grupach, do których scenariusze piszą sami gracze. Gra odbywa się często korespondencyjnie, atrybuty bohaterów, ich działanie losuje się za pomocą specjalnych kostek, gracze poruszają się po fantastycznych światach wykorzystując figurki. Fani role-playing wydają w Polsce własne pisma, do bardziej interesujących można zaliczyć *Magię i miecz*.

<sup>22</sup> Marshall M c L u h a n: Wybór pism, Warszawa 1975, s. 45.

rzeczywistym. Jednostka uwikłana w system nie będzie odróżniać cybernetycznej fikcji od realnych zdarzeń. Jednocześnie, posiadając możliwość kontroli i dozowania przyjemnych doznań, człowiek uzależni się od nowego medium. Aby zwiększyć uczucie rozkoszy i kontroli, ludzie podejmą wysiłki w celu opanowania nowych technologii, naukami najbardziej rozwiniętymi staną się inżynieria genetyczna i biologiczna. Pojawia się pierwsze procesory-implanty podłączane bezpośrednio do ludzkiego układu nerwowego. Koszmar cyberpunka, jak z powieści „*Neuromancer*” czy gry *Hell* stanie się rzeczywistością. Twórcy gier komputerowych często podejmują tematy związane z niebezpieczeństwami przyszłości, np. *Beneth the Steel Sky*, *The Rise of the Robots*, *Xenobots*. *Bloodnet* („*Microprose*”) ukazuje Manhattan przyszłości. Na jego ulicach rządzą sprzedawcy narkotyków, płatni mordercy i najemnicy. Coraz doskonalsze cyborgi zastępują człowieka, a całością steruje podziemna organizacja — nowe wcielenie mafii — megakorporacja „*Trans Technical*”<sup>23</sup>. Najgorsze jest jednak to, że korporacja ta steruje czymś najważniejszym na świecie: globalną siecią komputerową, dzięki której jest możliwy w wirtualnej przestrzeni nowy wymiar istnienia — cyberprzestrzeń. Zadaniem gracza jest włączenie się do dysydencyjnego ruchu walczącego o wolność cyberprzestrzeni — grupy *hackerów*<sup>24</sup>. Autorzy gry włączają się do dyskusji nad wolnością sieci komputerowej, stając po stronie wyznawców filozofii cyberpunka. Ta dyskusja jest bardzo aktualna, jeżeli weźmiemy pod uwagę fakt, że najbardziej demokratyczna instytucja na świecie INTERNET jest już od pewnego czasu poddawana bardzo niedemokratycznym naciskom (walka z pornografią w sieci, ochrona praw autorskich etc.).

McLuhan odnalazł raj utracony. Dzięki rozwojowi technologii człowiek korzysta z nieograniczonego bogactwa informacji globalnej wioski. Niczym Carmen Sandiego może być równocześnie wszędzie i nigdzie. „Za dwadzieścia lat — pisze Negroponte<sup>25</sup> — kiedy spojrzysz przez okno, to, co ujrzysz, może być oddalone od ciebie 5 tysięcy mil i 6 stref czasowych”. Równocześnie zgodnie z przewidywaniami Bertranda<sup>26</sup>, każdy obywatel może przez całą dobę korzystać z informacji „przez kabel i telewizję satelitarną, komputer lub elektroniczny tabloid, będzie także miał dostęp do audiowizualnych baz danych, może uzyskać tylko dla siebie zestaw informacji na każdy możliwy temat i o każdym regionie globu”.

Może jednak warto zastanowić się nie nad tym, co rozwój technologii da nam w przyszłości, ale nad tym, co technologia rzeczywiście nam dała. Parafrazując McLuhana Tehranian pisał: „Struktura jest przekazem”. W myśl tej

<sup>23</sup> Marshall M c L u h a n: Wybór pism, Warszawa 1975. Nigdy nie przestały być aktualne słowa kanadyjskiego badacza mediów, który pisał: „Technika elektryczna jest bezpośrednio związana z centralnym układem nerwowym człowieka, więc bzdurą jest mówić o «preferencjach programowych» odbiorców, skoro rzecz dotyczy przekazów biegnących po ich własnych włóknach nerwowych. To tak jakby pytać mieszkańców wielkiego miasta, jakie widoki i dźwięki chcą mieć w swoim otoczeniu. Skoro raz pozwoliliśmy prywatnym osobom manipulować naszymi zmysłami i nerwami i ciągnąć zyski z dzierżawy naszych oczu, uszu i nerwów, właściwe wyzbyliśmy się wszelkich praw” (Wyzwanie i klęska, czyli nemezis twórczości).

<sup>24</sup> Por. np. *Secret Service* nr 8, s. 6, „*Ars Hackerandi*” lub Tony Horn: Słownik pojęć kultury postmodernistycznej.

<sup>25</sup> Nicolas N e g r o p o n t e: *Being Digital*, Hodder and Stoughton, 1995.

<sup>26</sup> Claude-Jean Bertrand: *Media w 2044*. Nie prognoza, ale marzenie. *Zeszyty Prasoznawcze* 1994, nr 3-4, s. 9-25.

zasady najważniejsze jest to, kto jest właścicielem środków przekazu, tzn. kto decyduje o dystrybucji informacji. Mimo wielkich osiągnięć technologicznych nadal istnieją ogromne dysproporcje pod tym względem w światowym systemie komunikowania, a nowe media niczego na tym polu nie zmieniły.

## BIBLIOGRAFIA

Merrill M o r r i s: Where in the Culture Is Carmen Sandiego? Tekst zaprezentowany na Qualitative Studies Division at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Atlanta, GA, August 1994, źródło INTERNET.

Marie-Laure R y a n: Immersion vs. Interactivity: Virtual Reality and Literary Theory, *Postmodern Culture* v. 5 n. 1 (September, 1994).

Marsha K i n d e r: Playing with Power in Movies, Television and Video Games; From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles, Berkeley: U of California P, 1991.

Charles B e r n s t e i n: Play It Again, Pac-Man, *Postmodern Culture*, Vol. 2 No.1 (September, 1991).

Chris C h e s h e r: Colonizing Virtual Reality. Construction of the Discourse of Virtual Reality 1984-1992.

Nicolas N e g r o p o n t e: Being Digital, Hodder and Stoughton, 1995.

Daniel R u s h k o f f: Cyberia.

Frank B i o c c a: Virtual Reality Technology: A Tutorial, *Journal of Communication*, Autumn 1992/ Vol. 42, No. 4, pp. 23-72.

Jonathan S t e u e r: Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, Autumn 1992/ Vol. 42, No. 4, pp 73-93.

Michael S h a p i r o: I'm Not a Real Doctor, but I Play One in Virtual Reality: Implications of Virtual Reality for Judgments about Reality, *Journal of Communication*, Autumn 1992/ Vol. 42, No. 4, pp. 94-114.

An Insider's View of the Future of Virtual Reality; an interview with Franc Biocccaby Jaron Lanier, *Journal of Communication*, Autumn 1992/ Vol. 42, No. 4, pp. 150-172.

David M i l e s: The CD-ROM Novel *Myst* and McLuhan's Fourth Law of Media: *Myst* and Its „Retrievals”, *Journal of Communication*, Spring 1996/ Vol. 46, No. 2, pp. 4-18.

Marshall M c L u h a n: Wybór pism, Warszawa 1975.

*Secret Service*, pismo poświęcone grom komputerowym, roczniki 1994, 1995, numery 1-32 oraz numery styczeń-maj 1996.

*Secret Service*. Kompendium wiedzy (numery 01-32). Warszawa 1996.

DARIUSZ GALASIŃSKI

## PROSTY ŚWIAT DISCO-POLO

### Wstęp

**D**isco-polo jest niezwykle popularną muzyką dyskotekową w Polsce. Nazywana najpierw muzyką chodnikową — to na chodnikach ustawiano najpierw łóżka polowe, z których sprzedawano kasyty z piosenkami disco-polo — pojawiła się jako wyraźny kierunek polskiej kultury popularnej. Kierunek, który w zeszłym roku znalazł się na ekranach ogólnokrajowej telewizji.

W 1995 roku program sylwestrowy TVP1 zawierał godzinny koncert piosenek disco-polo! W ciągu pierwszych trzech miesięcy 1996 roku przeciętny czas nadawania programów z muzyką disco-polo wynosił 8 godzin tygodniowo, co więcej, w marcu były jedynie cztery dni, w których disco-polo w ogóle nie pojawiło się na ekranach telewizorów (dane dla kanałów telewizyjnych dostępnych w Krakowie). Disco-polo jest już obecne wszędzie — na ulicach, w sklepach, w mediach. W lecie zeszłego roku nawet przejście graniczne w Olszynie witało wjeżdżających do Polski właśnie piosenkami disco-polo.

Muzyka disco-polo to również dochodowy interes, zarówno jeśli idzie o sprzedaż kaset czy płyt kompaktowych, jak i organizację dyskotek. Dziennikarze *Gazety Wyborczej* Wojciech Staszewski i Mariusz Szczygieł (1995) donoszą, iż jeżeli łączna sprzedaż kaset jednego z nagrań zespołu Maanam wyniosła 163 tysiące, to jedna kaseeta z muzyką disco-polo rozeszła się w nakładzie pół miliona egzemplarzy. W Polsce pojawiły się sieci klubów i dyskotek, w których można słuchać muzyki disco-polo lub tańczyć do niej.

### Założenia i cel pracy

Artykuł mój oparty jest na założeniu, iż język, przedstawiając rzeczywistość, jednocześnie ją konstruuje. Każde użycie języka niesie ze sobą pewną „strukturę wiary” (Menz 1989): system wartości i przekonań, które narzuca się

adresatowi wypowiedzi. Zakładam tu również — zgodnie z propozycjami przedstawicieli językoznawstwa krytycznego (por. np. Caldas-Couthard & Coulthard; Fowler et al. 1979; Hodge & Kress 1993), że za pomocą analizy językowej można odsłonić owe założenia kryjące się za wyborami językowymi.

Celem niniejszego artykułu jest analiza tekstów 53 piosenek disco-polo pokazanych na trzech kanałach telewizyjnych (TVP1, Polsat i PTK2) pod koniec 1995 roku, które złożyły się na około 3 godzin zapisu wideo. Analiza ta ma dwa główne punkty skupienia: po pierwsze, dotyczy obrazu kobiety konstruowanego w analizowanych tekstach, a po drugie, podnosi kwestię typu stosunków między kobietą i mężczyzną proponowanych w tych tekstach. Analiza ta jednak ma dotrzeć nie tylko do zakodowanego w nich obrazu świata, ma również umożliwić spekulacje co do przyczyn popularności muzyki disco-polo.

Należy tu uczynić jednak zastrzeżenie do ostatniego zdania. W artykule interesują mnie jedynie teksty piosenek disco-polo i nie będę zajmował się ani muzyką (i jej niewątpliwym wpływem na popularność całego ruchu), ani stroną wizualną tele-dysków z omawianą muzyką — temat, który z całą pewnością zasługuje na osobne studium.

### Świat bez skazy

Świat konstruowany w piosenkach disco-polo to świat pozbawiony elementów negatywnych. Chociaż zdecydowana większość analizowanych piosenek (wszystkie z wyjątkiem czterech) odnoszą się do stosunków między kobietą i mężczyzną i robią to zazwyczaj w kategoriach nieszczęśliwej lub niespełnionej miłości, disco-polo tworzy świat idealny, nawet jeśli polega to na nieobecności negatywizmu, a nie na stwierdzeniach pozytywnych. Tak też nie ma tam przemocy, śmierci, nie ma nawet silnych uczuć negatywnych.

Jedynym potencjalnie negatywnym wydarzeniem jest zerwanie związku pomiędzy kobietą a mężczyzną. Co ciekawe jednak, takie możliwie bolesne wydarzenie nie jest wynikiem zdrady. Jeśli dochodzi do zerwania, to zazwyczaj z powodu losu lub jakiejś innej nienazwanej i nieokiełznanej siły. Na przykład:

Odejdiesz więc, bo los tak chciał, będę cię szukał już tylko w snach...

Nie mogę przestać kochać i zapomnieć cię, ty znikłaś, w samotności zostawiłaś mnie...

W pierwszym fragmencie odejście bezpośrednio przypisuje się losowi. Wydaje się jednak, że i w drugim taka analiza jest dopuszczalna. Czasownik „znikać” jest ambiwalentny i może odnosić się zarówno do czynności intencjonalnej, jak i nieintencjonalnej. Może zatem odnieść się do stanu niebycia już postrzeganym, jak też do działania polegającego na usunięciu się z pola widzenia. Żadna z tych interpretacji nie jest, moim zdaniem, bardziej uzasadniona od drugiej.



Co więcej, nawet jeśli zniknięcie kobiety lub dziewczyny, do której odnosi się tekst, można by zestawić z następną po niej — zostawieniem podmiotu lirycznego, co z kolei można by nałożyć na zniknięcie jako czynność intencjonalną, to wybór ten byłby cały czas wyborem bycia w samotności, a więc takim, który nie zakłada trójkąta, zdrady. I choć powód, dla którego kobieta odchodzi, jest nieznany, można go, jak się wydaje, sensownie interpretować w kategoriach losu czy jakiejś innej siły poza nadzorem człowieka. Jako takie, rozstanie wydaje się zatem mniej bolesne niż mogło być.

### Świat kobiet

Idealny świat, konstruowany w piosenkach disco-polo, jest przede wszystkim światem, w którym najważniejsze są stosunki między kobietą i mężczyzną. W świecie tym jednak najczęściej występują postaci kobiece. Choć, jak pokażę niżej, to ich mężczy partnerzy dają światu dominującą perspektywę, to właśnie kobietom poświęca się w piosenkach disco-polo najwięcej uwagi. Mężczyźni to albo bohaterowie — „grani” przez męskich wykonawców — opisujący kobiety snów, albo adresaci kobiecych uczuć czy pragnień — w takich jednak przypadkach to właśnie postać żeńska jest głównym bohaterem „narracji”.

Wydaje się, iż disco-polo konstruuje dwa główne typy postaci żeńskich: kobietę idealną, odległą i niedostępną, a z drugiej strony tę, która rzuca się do stóp mężczyzny, swego pana. Ten pierwszy typ kobiet występuje w piosenkach śpiewanych przez mężczyzn (zdecydowana większość tekstów w moim zbiorze napisana jest w pierwszej osobie liczby pojedynczej, w formie apostrofy do ukochanej lub ukochanego), a ten drugi w piosenkach śpiewanych przez piosenkarki.

### Odległy przedmiot pożądania

Jak zauważyłem, pierwszym typem kobiety jest ta, którą kocha się z oddali, która nie chce lub nie może być ze swym wielbicielem. Adorator zazwyczaj wyznaje miłość swej bogdancy i chwala jej zalety. Często owe wyznania połączone są z deklaracją nieszczęścia spowodowanego niemożnością związku z ukochaną. Por. następujące przykłady:

Gdy cię spotkałem, pokochałem skrycie, bo byłaś dla mnie najpiękniejszą z dam. Tak bardzo chciałem poznać cię bliżej, lecz tylko dzisiaj twoje imię znam. Kasiu, Kasiu, jasnowłosa, powiedz, Kasiu, czy mnie kochasz, Kasiu, Kasiu, jasnowłosa ma.

Zakochałem się niewinnie, miałem wtedy naście lat, przyszłaś do mnie pewnej nocy i rzuciłaś na mnie czar. Czarne oczy, dziewczyno, czarne oczy masz, powiedz mi, dziewczyno, czy mi serce dasz. Czarne oczy, dziewczyno, czarne oczy masz, powiedz mi, kochana, komu ty je dasz.

...zawsze mi mówią że nie ma cię, nikt nie wie, z kim ty i gdzie. Może to jest i prawda, lecz myślę, że nie. Wyjrzyj choć raz zza firanki twej ...Wiem, że to lato skończyło się, ale moja miłość nie.

Mężczyźni w cytowanych fragmentach wyraźnie ustawieni są w pozycji proszących i oczekujących kobiecych względów. Kobiety z kolei są kochane, nie muszą odwzajemniać uczuć mężczyzn.

Opisana tu miłość wywodzi się z długotrwałych tradycji rycerskich i dżentelmeńskich. Mit tej miłości także znaleźć można na przykład w pismach Dantego, Petrarcki czy Cervantesa, czy też, na polskim gruncie, w literaturze romantycznej czy nawet — choć przetworzony tam — w gombrowiczowskiej „Ferdydurce” czy „Pornografii”.

Kobieta idealna w disco-polo nie jest również konstruowana w kategoriach pożądania czy seksualności. O kobietach idealnych przede wszystkim się śni i marzy. Ich cielesność nigdy nie wykracza poza bycie obok ich adoratora czy obejmowanie i przytulanie. Jedyna wzmianka seksu w całym zbiorze pokazana jest jako oczekiwanie ze strony ukochanej kobiety! Ten stan rzeczy wydaje się pochodnym kulturowo narzuconej nieczystości miłości cielesnej, szczególnie gdy idzie o zagrożenie dziewictwa kobiety. Dziewictwo — zaznaczane na przykład bielą ślubnych strojów kobiety czy wiankiem na głowie panny młodej — jest cechą niezamężnej kobiety mniej lub bardziej oczekiwaną do dzisiaj. Jeden z analizowanych tekstów posuwa się nawet do potępiania kobiet, które miały za dużo „pierwszych razów”.

### Bądź mym panem

Drugim typem kobiety w analizowanych tekstach (tym razem piosenek śpiewanych przez piosenkarki) jest kobieta poddana lub chcąca poddać się wybrańcowi swego serca. Na przykład:

Jesteś księciem, jestem królową, jesteś panem moich snów, jesteś dla mnie moja piosenką już.

Zabaw się ze mną, przez całą noc tańcz tylko dla mnie, bądź taki sexy, nie żałuj sił, zostań moim panem. Bierz, co chcesz, wszystko weź, co tylko mam. Bierz, co chcesz, nawet deszcz i z włosów wiatr.

Nie mam nic do stracenia, nie mam nic oprócz ciebie. Nie mów mi do widzenia, nie zabieraj mi siebie. Przy mnie bądź, zawsze bądź.

Postaci kobiece w powyższych przykładach sytuują się w pozycji w taki czy inny sposób zależnej od męskich obiektów ich miłości. Albo chcą mieć panów, albo — jak w przypadku ostatniego fragmentu — mężczyzna jest ostatnim wartościowym elementem ich życia.

Warto tu zwrócić uwagę na potencjalną sprzeczność w pierwszym przykładzie. O mężczyźnie mówi się tam jako o księciu, o kobiecie jednak jako o królowej, a zatem kobieta postawiona jest w roli ważniejszej od tej, którą ma mężczyzna. Wydaje się jednak, że w kulturze polskiej to właśnie książę jest tym, o którym śnią kobiety (por. wyrażenie „książę z bajki”, którego używa się

dla opisanie idealnego mężczyzny). Polskie „król”, choć niesie konotacje władzy, dominacji czy bogactwa, nie konotuje pożądania. „Księżna” z kolei sugeruje dojrzałość, stateczność, a zatem cechy, które mogą wykluczać atrakcyjność fizyczną. Ostatnia z możliwości — „księżniczka” — choć konotuje młodość i być może również urodę, nie daje się łatwo zestawić ze słowem „księżę”. Takie zestawienie mogłoby wszak implikować stosunek rodzicielski czy opiekuńczy, a nie związek dwojga kochanków. Wydaje się zatem, że choć „królowa” niesie ze sobą konotacje władzy, jednak by umieścić tekst piosenki w polu semantycznym królewskości oraz, co więcej, umieścić żeńską postać na podobnej płaszczyźnie odniesienia co mężczyznę, to właśnie nazwanie jej królową było jedynym dostępnym rozwiązaniem.

### *Ambiwalencja kobiet*

Podwójny obraz kobiety niesiony przez teksty disco-polo jest w sposób konieczny ambiwalentny: kobiety ukazane są w kategoriach dwu biegunów, z których żaden nie wydaje się faworyzowany.

Ambiwalencja rozumiana jest tutaj jako kategoria kulturowa, a nie językowa (por. Leach 1982; Jaworski 1993). Jak wykazał Leach (i inni strukturaliści), kategorie kulturowe tworzą dwubiegunowe opozycje. Sacrum-profanum, góra-dół, swój-obcy, kobiece-męskie to jedynie kilka najbardziej oczywistych przykładów. Bieguny opozycji są zazwyczaj wartościowane — jeden jest dobry, a drugi zły. Ten uporządkowany świat zawiera jednak elementy, które nie poddają się „wszechdualizmowi” i należą do przestrzeni pomiędzy biegunami. Granice czy progi są przykładem tych miejsc w ustrukturyzowanej przestrzeni, które nie są ani tu, ani tam, ani u nich, ani u nas, ani w orbis interior, ani w orbis exterior. Nadaje im się szczególny status, są tabu. I właśnie dlatego, według polskiego zwyczaju, nie należy witać się przez próg, a wyrzutki społeczne czy ludzie o specjalnych obowiązkach (np. kat) żyli na obrzeżach miasta czy wsi (por. ciekawy opis kultury polskiej w takich kategoriach u Stommy 1986).

Jak wskazuje antropologia kulturowa, ambiwalencja to również status przypisywany kobietom (por. Jaworski 1993 oraz cytowaną tam literaturę). Disco-polo wydaje się reprodukować i umacniać właśnie owe długotrwałe i sankcjonowane kulturowo wartości i status przypisywany kobiecie. Pierwszym elementem tejże ambiwalencji są właśnie omówione wyżej dwa typy kobiet. Kobieta disco-polo opisywana jest z jednej strony jako niedostępny ideał, a z drugiej jako chętna niewolnica, a zatem dwoma sprzecznymi z sobą kategoriami. Nie można należeć do jednej, należąc równocześnie do drugiej. Co więcej, postaci kobiety-niewolnicy występują jedynie — jak zaznaczono wyżej — w piosenkach śpiewanych przez kobiety, a zatem są nimi postaci „grane” przez piosenkarki. To zatem same kobiety podważają obraz kreowany przez mężczyzn, w ten sposób nadając sobie ambiwalentny status.

Ambiwalencja a męska zasada świata

Ambiwalencja kobiet, konstruowana w tekstach disco-polo, idzie poza opisane wyżej dwa typy kobiet. Wydaje się, że nadanie kobiecie ambiwalentnego statusu dokonuje się w dwu głównych perspektywach: dominującego mężczyzny oraz — uogólniając — męskiej zasady świata.

Świat prawdziwych mężczyzn

Zanim zajmę się nadawaniem kobietom ambiwalentnego statusu przez sytuowanie ich wobec mężczyzn, omówię najpierw obraz postaci męskich występujących w analizowanych tekstach. Myślę, że mężczyźni disco-polo sytuowani są w perspektywie pozytywnego stereotypu prawdziwego mężczyzny, przywołując w ten sposób mity rycerza i dżentelmena (por. np. Ossowska 1986).

Najczęstszą cechą przypisywaną mężczyźnie jest stałość uczuć. Miłość wyznawana przez mężczyzn nie jest uczuciem, które odchodzi:

Nie pytaj mnie, odpowiedź znasz, nie jest nam dane scalić serca dwa. Odejdziesz więc, bo los tak chciał, będę cię szukał już tylko w snach.

Dziewczyno kochana, dziewczyno ma, gdy ciebie wspominam, kręci mi się ła, piękna dziewczyno, miłości ma, dla ciebie oddam cały świat.

Nie odchodź, dziewczyno, posłuchaj gitary, co smutne piosenki gra, posłuchaj, jak serce me łka. Odjechała za tysiąc mórz, moja miła nie wróci już, pozostały mi tylko ła, czarne konie, gitara i sny.

W smutku spowodowanym odejściem kobiety bohaterowie mężczy nie przestaną śnić i szukać swych ukochanych właśnie w snach. Nie ulega wątpliwości, że w ich życiu nie będzie innej kobiety, przynajmniej długo. Warto tu przypomnieć, iż to w przeważającej większości kobiety są przyczyną zerwania związku, w którym były, co z kolei stawia je w opozycji do swych partnerów. Ten aspekt obrazu kobiet pogłębia ich ambiwalentny status. Odejście od mężczyzny, który kocha, nie pasuje, jak się wydaje, do idealnej kobiety, nawet jeśli to los jedynie jest tego przyczyną. Odchodząca kobieta podważa również obraz kobiety-niewolnicy — nie można chcieć mieć pana i zarazem od niego odchodzić.

Mężczyzna jest również groźny, przestrzega zasad, nie zajmuje się przyziemnymi sprawami. Por.:

Bo ty jesteś królem nocy, w nocy dobrze czujesz się, w nocy nic cię nie zaskoczy, w nocy gubi się twój cień. Pragnę spojrzeć w twoje oczy, kocham cię i boję się.

Już cierpliwość kończy się i paliwo w baku też, aż tu nagle, co za pech, babcia zatrzymuje mnie. Lecz zasady swoje mam, staram się nie łamać ich, zwalnięm pojazd, proszę was, babciu, tylko lekko zamknij drzwi.

Niekiedy wykorzystuje się stereotyp męskości, według którego mężczyźni nie obchodzi, jak wyglądają — zainteresowania aparycją relegowane są do

domeny kobiecości. Niektóre teksty umacniają też kulturę męskiego picia alkoholu, picia bez oglądania się na możliwe konsekwencje.

### Mężczyzna stworzył kobietę

W całym zbiorze postaci żeńskie sytuowane są wobec postaci męskich. W przeciwieństwie do mężczyzny, kobieta konstruowana jest nie jako bohater niezależny, ale zawsze w odniesieniu do mężczyzny. Na przykład:

Piękna jest dziewczyna ma, chociaż wszyscy mówią, że takie krzywe nogi ma i maluje się. Bo dziewczyna ma bardzo fajna jest, krzywe nogi ma i maluje się.

Przytulałaś mnie do siebie, ja szeptałem „kocham cię”, byłaś wtedy taka piękna, jak królowa w moim śnie.

...zawsze mi mówią, że nie ma cię, nikt nie wie, z kim ty i gdzie. Może to jest i prawda, lecz myślę, że nie. Wyrzyj choć raz zza firanki twej ...Wiem, że to lato skończyło się, ale moja miłość nie. Choć raz otwórz mi swoje drzwi i nigdy nie płacz więcej, już dziś spełnią się nasze sny, tak jak w piosence.

Uroda kobiety nie tylko nie jest cechą obiektywną, ale nie jest również jej cechą intersubiektywną. To tylko mężczyzna, jej partner, ocenia i określa urodę kobiety. To on wydaje wyrok. W żadnym z analizowanych tekstów roli tej nie oddaje się kobiecie (co również można odczytywać jako kolejny przejaw stereotypu mężczyzny, którego uroda jest mniej ważna niż inne przewagi — to tylko kobieta musi być przede wszystkim atrakcyjna fizycznie).

W trzecim w cytowanych fragmentów bohater męski stawia się w roli proszącego o względy kobiety. Prosi o czynność, którą kobieta — jeśli tylko zechce — może wykonać. To ona przez chwilę dominuje nad nim. W ostatnim zdaniu perspektywa ulega jednak zmianie — otwarcie drzwi i — implicytnie — spotkanie się z oczekującym adoratorem ma oznaczać spełnienie ich snów. Ale przecież nie było jeszcze żadnego „my”. Perspektywa mężczyzny zwycięża — to on ma moc zmienienia życia kobiety na lepsze — nawet jeśli ona nie zdaje sobie z tego sprawy.

Obraz ten, jak się wydaje, burzy status idealnej kobiety. Ona tak naprawdę nie jest idealna: to mężczyzna nadał jej ten status, a jeśli tak, to może jej przecież go zabrać. To mężczyzna też decyduje o tym, że kobieta będzie szczęśliwa. Ona nie wydaje się mieć wyboru w tej sprawie. Status kobiety staje się jeszcze bardziej ambiwalentny.

Warto również zwrócić uwagę na wyraźne różnice konstrukcji miłości kobiet i mężczyzn. Podczas gdy miłość kobiety (niewolnicy) jest bezwarunkowa, nie jest tak w wypadku miłości mężczyzn. Por. najpierw fragmenty odnoszące się do miłości ze strony kobiet:

Ty i więcej nigdy nic, dla ciebie już chcę żyć, o tobie tylko śnić. Ty i więcej nigdy nic, swą miłość niosę ci, dla ciebie wszystkie dni. Dla ciebie oddam słońca blask, dla ciebie oddam niebo gwiazd, dla ciebie oddam moje sny, dla ciebie wszystko, dla mnie ty. Chcę z tobą spędzić choćby dzień, chcę z tobą spędzić chwile dwie, więc proszę, wracaj do mnie tu, tak bardzo kocham ciebie już.

Bierz, co chcesz, wszystko weź, co tylko mam. Bierz, co chcesz, nawet deszcz i z włosów wiatr. Nie mam nic do stracenia, nie mam nic oprócz ciebie. Nie mów mi do widzenia, nie zabieraj mi siebie. Przy mnie bądź, zawsze bądź.  
Więc podaruj, o mój miły, dla mnie jedną noc, żebyś ze mną tylko był chociaż jeden rok. Jeden rok a może więcej takich pięknych chwil, miłość nam związała ręce, nie rozwiąże nikt.

Miłość wyznawana przez bohaterów męskich jest bardziej skomplikowana. Mężczyzna albo żąda jasności co do uczuć swej wybranki (najprawdopodobniej po to, by móc zdecydować, jak ma postąpić, nawet jeśli jego miłość będzie trwała dalej), albo — z drugiej strony — posuwa się do obwarowania swego uczucia warunkami:

Przez cały wieczór może szepcze: Tylko ty, więc powiedz, co zamierzasz zrobić z życiem mym (...) więc po co ty wciąż odwiedzasz me sny?  
Każdy dzień jest dla ciebie, kochanie, każdy sen, jeśli w nim jesteś ty. Każda noc, w której przy mnie zostaniesz.  
Tak zbyt wiele chciałem brać, tyś nie mogła dużo dać, żar uczucia w sercu zgasł, ty przyczynę tego znasz. Wiem, nie dane było nam pełną garścią miłość brać, drogi szczęścia dziś nam brak, lato zabrał, porwał wiatr.  
Bawiliśmy się razem i było wspaniale, a jej brązowe oczy patrzyły na mnie, jej piękne włosy rozwiewał letni wiatr. Gdy była obok mnie, nie istniał dla mnie świat.

Poprosiwszy o wyjaśnienia i obwarowawszy ofiarowanie dni i nocy warunkami w pierwszym i drugim fragmencie, bohater męski w trzecim z nich sytuuje się w pozycji adresata tego, co jego partnerka może lub — jak w tym przypadku — czego nie może dać. Do zerwania związku dochodzi, ponieważ kobieta nie daje wystarczająco dużo! W czwartym tekście zauroczenie istnieje tylko w obecności wybranki. Ponownie idealna kobieta nie wydaje się taka idealna. Miłość do niej przechodzi przez medium warunków, które ona sama musi spełnić.

### *Prawdziwi mężczyźni i ambiwalentna kobieta*

Nadawanie ambiwalentnego statusu kobietom odbywa się w tekstach piosenek disco-polo na kilku poziomach. Po pierwsze, jest to poziom typizacji kobiet — dotyczy on wszystkich postaci żeńskich. Kobiety w tekstach disco-polo należą do dwu dużych kategorii — kobiety idealnej i kobiety niewolnicy. Już te dwa bieguny ukazują ambiwalencję kobiety — nie można należeć do jednej grupy należąc tym samym do drugiej.

Ambiwalencja ta jest dobrze umotywowana kulturowo. W kulturze polskiej kobieta właściwie powinna być i jedną, i drugą. Mężczyzna spodziewa się po swej dziewczynie czy narzeczonej, że będzie (seksualnie) niedostępna — szczególnie dla innych. To konkurentom nie wolno dotknąć tego, co stanowi jego własność. Choć kobietę trzeba zdobywać, to oczekuje się od niej, że przejdzie ona metamorfozę i pręcej czy później odda się (sic!) mężczyźnie — on stanie się jej panem (por. również Jaworski 1993). Moim zdaniem to owa niemożliwa do pogodzenia ambiwalencja odzwierciedlona jest w piosenkach disco-polo.

Po drugie, ambiwalencja kobiet uzyskiwana jest przez zestawienie ich w opozycji do mężczyzn. To oni są jednoznacznie wierni, stali w uczuciach, nie łamiący swych zasad. Gdy la donna è mobile qual piuma al vento, mężczyzna to skała, na której buduje się życie.

Męska perspektywa w konstruowaniu ambiwalencji kobiet idzie jeszcze dalej. Po trzecie, to mężczyzna decyduje, czy jego ukochana jest czy nie jest piękna — kobieta idealna jest idealna dla jednego mężczyzny, a nie obiektywnym ideałem piękna. A przecież nawet piękno wybranki Don Kichota, Dulcyniei, choć „rzeczywistość” była dużo surowsza od snu, było nieustannie opisywane jako niekwestionowane, i to nie tylko dla samego pana Sancho Pansy, ale w ogóle.

I wreszcie w przeciwieństwie do miłości kobiety, która jest bezwarunkowa, miłość mężczyzny obwarowana jest warunkami. Jego sny są dla niej, ale tylko jeśli ona jest dla niego. Można by tu dowodzić, że taki obraz nadaje również mężczyźnie status ambiwalentny. Wydaje się jednak, iż owe warunki stawiane przez mężczyznę spójne są z przywołanym stereotypem prawdziwego mężczyzny. Tak to choć on sam jest wierny i takim pozostanie, nie może to jednak oznaczać, że stanie się przez uczucia zależny od kobiety. On musi przecież pozostać silny i twardy, niewzruszony emocjami. „Prawdziwy mężczyzna nigdy nie płacze” jest częścią tegoż stereotypu — co ciekawe, jedno odniesienie do męskiego płaczu też mówi o płaczącym sercu, a nie płaczącym mężczyźnie.

### Świat, który powinien istnieć

Jak zauważyłem wyżej, ambiwalencja kobiet jest głęboko zakorzeniona zarówno w kulturze europejskiej w ogóle, jak i w polskiej. Kobieta jest zarazem matką i kochanką, trzeba ją zdobywać, a zarazem ma swego pana. Disco-polo umacnia tę ambiwalencję, kontrastując ją z jednoznacznością mężczyzn. Świat skonstruowany przez disco-polo jest światem, w którym kobieta jest ambiwalentna, a mężczyzna zasadą świata. To jego ogląd rzeczy przeważa i zwycięża.

Disco-polo pokazuje skomplikowany świat zewnętrzny w sposób prosty i bezproblemowy. Teksty piosenek nie mają być mimetyczne, one raczej pokazują świat takim, jaki powinien być. Przywracają wzburzonemu światu jego mityczny ład. I stąd właśnie — jak mi się wydaje — przynajmniej część popularności omawianej muzyki. Wszak disco-polo w obecnej formie powstało w czasach trudnych zarówno ekonomicznie, jak i politycznie. Był i jest to czas zjadłej walki pomiędzy lewą i prawą stroną spektrum politycznego. Walki dotyczącej fundamentalnych zasad życia społecznego (aborcja, obecność religii w życiu publicznym i w szkołach). Cały czas silny Kościół katolicki, potępiając „kulturę śmierci”, promiskuityzm i zanik tradycyjnych wartości chrześcijańskich w rodzinie, a z drugiej strony angażujący się w walkę polityczną, pogłębia chaos świata. Disco-polo dostarcza na to wszystko lekarstwa. Jest schronieniem, w którym i mężczyzna, i kobieta znają swoje określone

przez kulturę miejsce, jest schronieniem wolnym od kontrowersji „prawdziwego” świata. Świat disco-polo jest piękny, najważniejsze jednak jest to, że jest prosty.

#### LITERATURA CYTOWANA

R. C. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Eds.) (1996). *Texts and Practices*. London: Routledge.

R. Fowler, B. Hodge, G. Kress & T. Trew (Eds.) (1979). *Language and Control*. London: Routledge.

R. Hodge, & G. Kress (1993). *Language as Ideology*. London: Routledge.

A. Jaworski (1993). *The Power of Silence*. Newbury Park: Sage.

E. Leach (1982). *Social Anthropology*. Oxford: Oxford University Press.

F. Menz (1989). Manipulation strategies in newspapers: a program for critical linguistics. In R. Wodak (Ed.) *Language, Power and Ideology* (pp. 227-249). Amsterdam: John Benjamins.

M. Ossowska (1986). *Ethos rycerski i jego odmiany*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

W. Staszewski, M. Szczygieł. Usta są zawsze gorące. *Gazeta Wyborcza* z 6-8 maja 1995, s. 16-17.

L. Stomma (1986). *Antropologia kultury wsi polskiej XIX w.* Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.



JÓZEF SZOCKI

## PRASA DLA DZIECI I MŁODZIEŻY

Czytelnictwo i funkcja

**P**rasa dla dzieci i młodzieży niejednokrotnie była przedmiotem zainteresowania autorów prac magisterskich o czytelnictwie, napisanych w Katedrze Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej WSP w Krakowie<sup>1</sup>. Piszący te słowa również zastanawiał się nad tym problemem przy okazji badań nad czytelnictwem uczniów i nauczycieli<sup>2</sup>. Materiał, jaki zgromadzono w ten sposób, jest dostatecznie bogaty, aby można było uchwycić pewne cechy tej prasy.

### Różnorodność zainteresowań czytelniczych prasą

„Katalog prasy polskiej” za rok 1994 pod redakcją Sylwestra Dzikiego odnotowuje 56 tytułów czasopism dla dzieci i młodzieży, a za 1995 — aż 154<sup>3</sup>. Gdyby do tego doliczyć czasopisma szkolne (wydawane przez co aktywniejsze grupy uczniów), fanzyny itp., byłyby tysiące. Zauważa się jednocześnie ogromną niestabilność tytułów. Zawieszono zostały — nadal funkcjonujące w świadomości wielu czytelników — *Płomyk*, *Na przelaj*, *Razem*, *Okienko*, *Świat Młodych*, *Ulica Sezamkowa* i inne.

Zainteresowania czytelnicze czasopismami można uszeregować zgodnie z podziałem periodyków przeznaczonych dla poszczególnych grup wiekowych. I tak wśród dzieci najmłodszych — przedszkolaków (3-6 lat) nie umiejących

<sup>1</sup> Np. Danuta U r y g a: Czytelnictwo uczniów klas V-VIII a wyniki nauczania — ważniejsze problemy (na przykładzie biblioteki Szkoły Podstawowej i Miejsko-Gminnej Biblioteki Publicznej w Błażowej). Kraków 1995.

<sup>2</sup> J. S z o c k i: Lektury szkolnej społeczności uczniowskiej. *Chowanna* 1986, z. 3 s. 273-288; t e n ż e: O czytelnictwie nauczycieli. *Nauczyciel i Wychowanie* 1987, z. 3-4 s. 21-31.

<sup>3</sup> Katalog Prasy polskiej za lata 1991/1992, 1993, 1994. Red. Sylwester Dziki. Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ, Kraków 1992-1994; Katalog mediów polskich 1995. Red. Sylwester Dziki. Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ, Kraków 1995.

jeszcze czytać — popularne były i są: *Przedszkolak*, *Bęc*, *Dumbo*, *Domowe Przedszkole*, *Iskierki*, *Pismo dla Najmłodszych*, *Małe Pisemko*, *Mały Płomyczek*, *Słonko* — *Tygodnik dla Małych Dzieci*, *Miś* — *Przyjaciel Najmłodszych*, *Ciuchcia*, *Zabawa*. Są to periodyki o przewadze jedno- i wielobarwnych ilustracji, krótkich tekstów, często uzupełniane wkładką do wycinania.

Jeżeli chodzi o dzieci w wieku 6-8 lat (I-II klasy szkoły podstawowej), cieszą się ich wzięciem: *Świerszczyk*, *Płomyczek* — *Tygodnik z Obrazkami dla Młodszych Dzieci*, *Listki* — *Dwutygodnik dla II klasy Szkoły Podstawowej*, *Nasza Praca* — *Dwutygodnik dla II klasy Szkoły Podstawowej*, *Pętliczek*, *Dzwonki*, *Poranek*. Są te periodyki bogato ilustrowane (do 50% zawartości), o tekstach pisanych wierszem i prozą, dotyczące spraw związanych z dzieckiem i jego otoczeniem.

Dla dzieci w wieku od 9 do 12 lat (klasy III-V) interesujące są: *Nasza Jutrzenka*, *Moje Pisemko* — *Tygodnik ilustrowany dla dzieci i młodzieży*, *W słońcu* — *Dwutygodnik ilustrowany dla dzieci i wychowawców*, *2 x Tygodnik DD*, *Okienko*, *Juppi*. Oprócz ilustracji zawierają one teksty literackie, wiadomości popularnonaukowe, kąciki przyrodnicze, informacje o książkach, działy korespondencji i komiksy.

A oto popularne pisma w grupie dzieci starszych, od 12 do 15 lat (klasy VII-VIII): *Zygzak*, *Szkolar* itp.

Ukazują się licznie czasopisma rozrywkowe, zawierające rysunki do malowania, rebusy, zadania umysłowe, krzyżówki i in., także popularne wśród dzieci i młodzieży. Są to malowanki: *Atlasik Dziecięcy*, *Kolorowe Cyferki*, *Maluj razem z nami*, *Papuga*, *Malowanka Przedszkolaka*, *Zgadywanka-rysowanka z serii „Encyklopedyjka dziecięca”*, *Dobranocka do kolorowania*.

Również ciekawe są wszelkiego rodzaju łamigłówki: *Zgaduj-zgadula*, *Brzdąc*, *Świat Zagadek*, *Dziecięca Rozrywka*, *Supetek*, *Piotruś*, *Kubusiowe Zagadki*, *Abakadabra*, *Esterka Dzieciom*, *Kramik*, *Supetek z Pętelką*, *Główko-landia* i *Mały Supetek*.

Warto tu jeszcze wymienić pisma humorystyczne, np. *Gupi*, *Uśmiech Numeru*.

Wachlarz czytanych przez młodzież szkół średnich tytułów czasopism jest bardzo szeroki i różnorodny. Niezwykle popularne wśród młodzieży są pisma: *Jestem* (nakład 800 tys. egz.) i *Filipinka* (200 tys. egz.). Są to periodyki poruszające interesujące problemy: wychowanie zdrowotne, miłość, życie intymne, kultura, udzielające porady w dziedzinie mody i życia. W wypowiedziach badanych uczniów pojawiają się także takie, jak *Sztandar Młodych*, *Rzeczpospolita*, *Życie Warszawy*, *Tygodnik Powszechny*, niejednokrotnie tygodnik *Nie, Skandale*, również *Nie tylko rock*.

### W mieście czyta się dużo więcej

Najwięcej uczniów jako czytelników jednego egzemplarza dziennika notuje się w wielkich miastach, najmniej na wsi i w miasteczkach. Podobnie jest

z czasopismami. Zapewne przyczyna tego tkwi w skromnym zaopatrzeniu wsi i miasteczek w czasopisma.

W badaniach dociekano, jakie miejsce w wolnym czasie zajmuje czytanie czasopism. Okazuje się, że 66% uczniów najczęściej spędza czas z książką, 56% — z radiem, 50% — z telewizją, 50% — z kolegami i koleżankami, dopiero na piątym miejscu znajduje się czytanie czasopism; deklarowało je 33%. Tyle samo poświęca czasu na oglądanie wideo. Na dalszych miejscach uplasowały się: hobby (26%), sport (23%) i kino (20%).

### Źródła wiedzy

Na pytanie o źródła wiadomości, przydatne do nauki szkolnej i do rozwiązywania problemów życiowych, 66% uczniów wskazało na książki, 63% — na czasopisma, 50% — na telewizję, o wiele mniej — na radio i inne. Jeżeli weźmiemy pod uwagę, że czasopisma kształtują poglądy i postawy przez podsuwanie czytelnikom określonej wiedzy o świecie i lansowanie pewnych wartości, dopiero wówczas możemy być przekonani o ich ogromnym znaczeniu dla nauki szkolnej i życia. Tym bardziej, że — jak w tym przypadku — są w tak wysokim stopniu cenione jako źródła wiedzy.

Sprzyjają temu korzystne przemiany, jakim podlega współczesne czasopiśmiennictwo. Wychodzą liczne czasopisma turystyczno-krajoznawcze (*Poznaj swój świat*, *Wędrowiec* i in.), muzyczne (*Tylko rock*, *Rock Power*, *Pop Rock*, *Rock n' Roll*, *Bluesman*, *Magazyn Muzyczny Jazz*, *Metal Hammer*, *Magazyn Muzyczny* i in.), plastyczne (*Sandy*, *Maluj razem z nami*, *Stoneczko*). Dla niepełnosprawnych są przeznaczone *Co w trawie piszczy*, *W słońcu*, *Pogodne Serce*, *Braterstwo*, *Niespodzianka*, *Serwus*. Wychodzą periodyki dla mniejszości narodowych: *Zorka* (dla Białorusinów), *Jiddele* (dla młodzieży żydowskiej).

Rozwinał się niezwykle rynek prasowy związany z poszczególnymi wyznacznymi występującymi w Polsce. Odnotowuje się 87 tytułów dziecięcych i młodzieżowych czasopism katolickich (w tym 19 dla dzieci), ok. 15 czasopism mniejszości religijnych.

### Komputery, komiksy, kryminały

Powstałe w ostatnich latach liczne czasopisma komputerowe i informatyczne cieszą się dużą popularnością wśród młodzieży. Najstarszym pismem tego typu w Polsce jest *Bajtek* (od 1985), przeznaczony dla czytelników początkujących i średnio zaawansowanych w posługiwaniu się komputerem. Inne pisma czytane to *Amiga*, *Atari Magazyn*, *Commodore and Amiga*, również *Top Secret*, *Computer Studio 2*, *Player* — wszystko o grach komputerowych, także *Świat Gier Komputerowych*.

Rozmnożyły się komiksy. Interesujące dla dzieci i młodzieży są wydawane przez polsko-szwedzki joint-venture TM-Semic następujące tego typu publika-

cje: *Alf, Batman, Conan Barbarzyńca, Superman, X-man, Muminki*. Podobnie popularne są takie tytuły amerykańskiego wydawnictwa „Eymont American Ltd.”, jak: *Donald Duck, Turtles, Tom i Jerry, Komiks Gigant, Mickey Mouse, Królik Bugs*. Również publikacje komiksowe firmy „Prószyński i Spółka”: *Tytus, Romek i Atomek, Thorgati* są czytane powszechnie.

Inne tytuły znane i cenione przez młodzież to: *Goliat, Flinstonowie, Bamse, Asterix*.

Zaczęły wychodzić czasopisma kryminalne: *Detektyw, Kobra* i in., popularne i wśród młodych czytelników.

### Edukacja, technika, przyroda i ekologia

Wychodzą czasopisma dla różnych grup wiekowych, mające na celu rozwijanie samodzielnego myślenia. I tak dla najmłodszych czytelników interesujące są: *Przedszkolak, Biedronka, Ciuchcia*, także pisma wykorzystywane do nauki czytania, pisania i liczenia: *Już czytam, Wesołe Cyferki, Z angielskim od dziecka*. Spotyka się magazyny: *Jupik, Juppi, Max i Spółka*. A oto popularne pisma służące do powtarzania i utrwalenia wiedzy: *Dyktando, Korepetytor, Szkolar, Junior Journal, Why not*. W tej grupie znajdują się również takie, jak: *Mówią wieki, Poznaj świat, Poznaj swój kraj, Promyczek Dobra, Zygzak, Miś*.

Interesujące są dla młodzieży pisma motoryzacyjne — takie, jak: *Auto-Motor, Auto-Świat, Moto-Magazyn, Motor, Auto-Magazyn* i *Świat Motocykli*.

Ciekawe dla młodzieży okazują się czasopisma techniczne: *Mały Modelarz* (wydawcą jest Liga Obrony Kraju) i *Młody Technik*, wydawany przez spółkę AVT-Korporacja.

Także periodyki dotyczące przyrody są intensywnie czytane przez dzieci i młodzież. Są to następujące: *Zwierzaki, Zwierzaki — Plakat* i ilustrowany magazyn *Kwak*, wydawane przez firmę „Prószyński i Spółka”. Dużo jest w nich ilustracji, relacji o egzotycznych i rodzimych zwierzętach, a w *Kwaku* czytelnik może zamieścić fotografię swego ulubieńca.

Pisma ekologiczne cieszą się też popularnością. Dotyczy to następujących tytułów: *Forum Ekologiczne, Wolę być* (publikowane przez Ogólnopolski Ruch Ekologiczno-Pokojowy „Wolę być”) i *Wodnik* (o czystości wód w obrębie basenu Morza Bałtyckiego).

### Popcorn i inne

Rynek prasowy dla młodzieży rozwinął się intensywnie w latach dziewięćdziesiątych. Wystartowały takie miesięczniki o charakterze obyczajowym, jak *Popcorn* (450 tys. egz.), *Dziewczyna* (500 tys. egz.), *Bravo* (1 mln egz.), *Bravo-Girl* (400 tys. egz.), *TIM* („Twój Ilustrowany Magazyn”), *Magazyn Nastolatków Dziesięć/Dwadzieścia* (400 tys. egz.) i in. Czyta je nagminnie młodzież (15-19 lat).

Prym w ich rządzie wiedzie *Dziewczyna* — polskojęzyczna wersja *Mädchen*. Lansuje to pismo pewien ideał dziewczyny: dba ona o cerę („zmęczonej i szorstkiej skórze twarzy na pewno pomoże kilka kropel olejku Rosa Mosqueta”), troszczy się o włosy („przy długich włosach szczególnie pomocne będą papiloty Hot Sticks firmy Ba Byliss”), pielęgnuje paznokcie („olejek firmy Misslyn należy wcierać w łamliwe i wysuszone płytki”), konserwuje dekolt („kostki lodu nadadzą Twojej skórze różowy odcień i jędrność”), depiluje łydki („specjalny krem, np. firmy Yves Rocher, zostawia się na 5–10 minut na skórze, potem wystarczy oczyścić skórę szpatułką”). Dopiero po takich zabiegach ciało dziewczyny może być odkryte: „seksowne body z aksamitu — stanik usztywniony koszyczkiem — doskonale pasuje również do dzinsów i kurtki skórzanej”.

Celem tego wszystkiego jest zdobycie chłopaka. Jak to się odbywa? Ano w ten sposób: „Sprawdzamy najlepsze miejsca spotkań i zdradzamy ci szalone tricki, pozwalające poznać miłych chłopców!”. Gdy się dostrzeże kogoś interesującego w kawiarni, siada się przy sąsiednim stoliku i pyta, czy mógłby ci podać kartę. „On odpowiada z błyskiem w oku: «Ależ oczywiście!». Gdy podaje kartę, ona «niechcący» dotyka jego dłoni. Narzuca się? Ależ skąd! Tym pytaniem nie zdradziła przecież swego prawdziwego zamiaru. A kto nie chce, aby mu przeszkadzano, nie idzie do kawiarni!”.

Następnie trzeba dowiedzieć się, jaki jest jego znak zodiaku. Baran, Byk, Rak? Wiedząc, z kim masz do czynienia, postaw samej sobie „4 gorące pytania miłosne”. Czy szukasz chłopca, który jest szczególnie seksowny? W takim razie koniecznie wybierz Byka! „Byki są na wskroś smakoszami seksu. Nie tylko chcą kochać, ale przede wszystkim pieścić się, dotykać, ocierać i w ogóle rozkoszować się i smakować”. A może interesuje cię ktoś, kto szuka czegoś trwałego? Tu możesz wybierać między Rakiem („potrzebuje poczucia wspólnoty i harmonii — bez partnera jest jak ryba bez wody”) a Koziorożcem („zmierza konsekwentnie do happy-endu, gdyż wie, co dla niego dobre — trwałe związki, którego każdy może mu pozazdrościć”).

Czy Twój wymarzony powinien być zazdrosny? Wobec tego stawiaj na Skorpiona („jego miłość jest bowiem tak samo nasycona namiętnością, jak jego zazdrość”). A może posmakujesz naprawdę chłopca wiernego? „To powinien być wyłącznie Koziorożec — najwierniejszy ze wszystkich znaków zodiaku!”.

Powyższe czasopisma nie tylko opisują, ale też kreują określoną rzeczywistość, lansują pewien styl życia i myślenia, kształtują postawy wobec świata i ludzi. Niestety, kierują one uwagę i oddziałują głównie na sferę emocjonalną, z pomijaniem intelektualnej, co może budzić obawy o rezultaty ich czytania.

Szczegółowa analiza zawartości treściowej tych pism wykazuje, że tematyka erotyczna (seks, miłość), zajmuje 20–25% łamów (a aż 40–50% w *TIM*), film, plotki o aktorach itp. — 6–15%, muzyka i wieści, zwłaszcza miłosne, ze

świata muzyków głównie młodzieżowych — 5-20% (65% w *Popcorn*), uroda, moda — 10-30%, reklama — 3-13% (25% w *Dziewczynie*)<sup>4</sup>.

### ... ale najpierw miłość

Największym zainteresowaniem czytelnicznym cieszyły się następujące tematy poruszane na łamach czasopism: miłość, erotyka, moda (65% deklaracji), muzyka, piosenki, film i artyści (56%), wypadki, afery, skandale i procesy (47%), krajoznawstwo, turystyka, sport (31%), młodzież i jej życie (25%), rozrywki umysłowe (15%), nauka, odkrycia, wynalazki (12%), polityka i sprawy gospodarcze (8%) i inne (5%). Widoczne jest zaabsorbowanie młodzieży tym wszystkim, co wiąże się z osobistym życiem człowieka, jego losem, prywatnością, rozrywką. Sprawy bardziej ogólne, jak polityka, gospodarka, mało interesują. Taka „mozaika” zainteresowań młodzieży znajduje odbicie w tematyce interesujących ją powyższych czasopism. Stąd ich duża popularność.

Okazuje się, że młodzież interesuje się też innymi periodykami.

### Czasopisma wyznaniowe dla dzieci i młodzieży

Wychodzi łącznie 87 tytułów pism katolickich, wydawanych przez kurie diecezjalne, parafie, seminaria duchowne i szkoły, zakony, stowarzyszenia i ruchy młodzieżowe, duszpasterstwo akademickie i harcerskie i inne<sup>5</sup>. W ich rzędzie 11 tytułów samoistnych i 8 dodatków lub mutacji pism dla dorosłych — to periodyki dla najmłodszych dzieci. Oto niektóre z nich (o zasięgu ogólnokrajowym): *Mały Apostoł* (ok. 30 tys. egz.), *Mały Przewodnik Katolicki* (38-50 tys. egz.), *Mały Gość Niedzielny* (40 tys. egz.), *Promyk Jutrzenki* (50-65 tys. egz.).

Odnotować można 15 tytułów czasopism mniejszości religijnych. Wyznawcy Kościoła Augsbursko-Ewangelickiego wydają pisma: *Przyjaciel Dzieci* (dodatek do *Zwiastuna*) i *Ewangarda* (publikowane przez Związek Młodzieży Ewangelickiej). Baptyści publikują *Latorośle* (dodatek do *Słowa Prawdy*) oraz *JBM Impuls. Biuletyn Młodzieży*. Akcenty to magazyn młodzieżowy Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego, *Tymoteusz* — Kościoła Zielonoświątkowego, który wydaje biuletyn młodzieżowy *Good News* — JK. Prawosławni mają pismo dla dzieci — *Lampada*, a badacze Pisma Świętego — *Wędrowka*.

<sup>4</sup> Danuta Uryga w swojej pracy podaje następujące czasopisma popularne wśród młodzieży (w kolejności popularności): *Bravo*, *Popcorn*, *Dziewczyna*, *Filipinka*, *Świat Młodych*, *Jestem*, *Błażus*, *Kwak*, *Tina*, *Zwierzaki*, *Młody Technik*, *Magazyn Nastolatków Dziesięć/Dwadzieścia*, *Poradnik Domowy*, *Wiedza i Życie*, *Nowiny*, *Małe Wiadomości DD*, *Kurier Błażowski*, *Film*, *Modelarz*, *Super Express*, *Antena*, *Gazeta Wyborcza*, *Motor*, *Przyroda Polska*, *Mały Gość Niedzielny*, *Plomyczek*, *Wiadomości Wędkarskie*, *Poznaj świat*, *Przyjaciółka*, *Bajtek*, *Świerszczyk*, *Sport*, *Poznaj swój kraj*, *Komputer*, *Świat Kobiety*, *Detektyw*, *Kobieta i Mężczyzna*, *Twój Styl*.

<sup>5</sup> J. J a r o w i e c k i: Szanse i zagrożenia prasy dla dzieci i młodzieży w Polsce w okresie transformacji w latach 1989-1995. Maszynopis u autora.

Trudno tutaj formułować sądy o czytelnictwie tych pism, gdyż brak badań jego dotyczących, a ponadto wychodzą one w niewielkich nakładach. Trudno im rywalizować ze świeckimi pismami o dużych nakładach w zdobywaniu czytelników. Niemniej spotyka się nieraz — choć rzadko — w deklaracjach dziecięcych, odnoszących się do popularności czasopism, tytuły periodyków wyznaniowych.

\*

Sumując to wszystko, można stwierdzić, że do ogromnych rozmiarów rozwinęła się oferta prasowa dla dzieci i młodzieży. Tematyka pism jest niezwykle szeroka. Reprezentowane są różne dziedziny. Wydają je różne organizacje, stowarzyszenia, kościoły. A zatem znajdują w nich odbicie wszelakie opcje światopoglądowe i wyznaniowe.

Zainteresowanie czytelnicze prasą jest wśród dzieci i młodzieży bez mała równie szerokie jak książką.

Widoczna jest wyraźnie specjalizacja czasopism. Każdy może znaleźć pismo, a w nim materiały, które mu najbardziej odpowiadają. Mimo dość wysokiej ceny większości tytułów, utrzymują się one na rynku prasowym. Tajemnica tego sukcesu tkwi nie tylko w stałym poruszaniu atrakcyjnych tematów, co wcale nie oznacza, że ambitnych, ale również w manipulowaniu nastrojami czytelników.

Poradnictwo stało się głównym nurtem tematycznym. Lansuje się różne sposoby bycia młodym, radzi się, jak dbać o zdrowie, urządzić mieszkanie, pomyślnie się zakochać, jak posługiwać się sprzętem audio-wizualnym, komputerem, co zwiedzić na wycieczce itp. Należy podkreślić wysoki poziom estetyczny niektórych czasopism, ich luksusową szatę graficzną, co także przyciąga czytelnika.

Ogromne zainteresowanie tematyką erotyczną, jaką lansują czasopisma młodzieżowe, a które powoduje, że znajdują one wzięcie u uczniów, dowodzi nieadekwatności edukacji szkolnej do potrzeb życia współczesnego. Młodzież, nie znajdując tej wiedzy w szkole, szuka jej na łamach pism, goniących za sensacją.

JAROSŁAW ROKICKI

## BLEDNĄCE ŚWIATŁO GWIAZDY

Tygodnik Polonii amerykańskiej *Gwiazda Polarna* i jego czytelnicy w świetle badań ankietowych

### Prezentacja wstępna

„W Stevens Point, w bardzo dawnej kolonii polskiej w stanie Wisconsin, okolonej ze wszech stron polskimi farmami i parafiami polskimi, ukazuje się po raz pierwszy w r. 1891 organ polski. Jest to *Rolnik* pp. Krutzy i Huettnera. (...) *Rolnik* jest pismem lokalnym; w szerszą politykę się nie bawi”<sup>1</sup>.

Cytat ten pochodzi z książki Henryka Nagla „Dziennikarstwo polskie w Ameryce i jego 30-letnie dzieje” i anonsuje pojawienie się w centrum stanu Wisconsin polskiego pisma, które dało początek do dzisiaj co tydzień wydawanej w tym samym mieście *Gwieździe Polarnej*. Sama *Gwiazda Polarna* pojawiła się na prasowym horyzoncie w roku 1908 jako dodatek do wspomnianego *Rolnika* i po wydaniu 50 numerów 1 października 1909 roku zaczęła prowadzić całkowicie samodzielny żywot. *Rolnik* przetrwał do roku 1960, natomiast *Gwiazda* drukowana jest do dzisiaj, co daje jej status trzeciej najstarszej polskojęzycznej gazety bez przerw ukazującej się w Stanach Zjednoczonych.

Pierwszymi wydawcami *Gwiazdy Polarnej* byli bracia Józef i Stefan Worzałłowie, którzy interes wydawniczy przejęli od wspomnianych redaktorów *Rolnika*. Założona przez nich spółka Worzalla Publishing Company prowadziła go aż do roku 1985, kiedy została sprzedana firmie Grahama Core’a z Chicago. W roku 1989 odkupiła ją spółka Point Publications, Inc. Co., której właścicielami są David L. Stewart i Małgorzata Terentiew-Ćwiklińska — obecna redaktor naczelna gazety.

Nakład gazety w pierwszym roku jej istnienia wynosił około 60 tysięcy egzemplarzy, szczyt powodzenia przyszedł w latach 1929-1930 — 90 tysięcy, po czym w okresie Wielkiej Depresji nastąpił gwałtowny spadek do 20 tysięcy

<sup>1</sup> Henryk Nagle: *Dziennikarstwo Polskie w Ameryce i jego 30-letnie dzieje*. Chicago 1894, s. 118.



w 1934 roku. W czasie II wojny światowej gazeta rozchodziła się w ilości 17 tysięcy egzemplarzy i poziom ten, oscylując pomiędzy 16 000 a 20 000, zachowała prawie do końca lat osiemdziesiątych. Obecnie wydawana jest w nakładzie około 8 tysięcy egzemplarzy, z czego 5 400 rozchodzi się w prenumeracie, obejmującej praktycznie teren całych Stanów Zjednoczonych. Przyjmując, że — zgodnie z uzyskanymi danymi — wskaźnik liczby osób czytających jeden egzemplarz — wynosi 2,58, *Gwiazdę Polarną* co tydzień bierze do rąk ok. 20 tysięcy czytelników.

### Kontekst badawczy

Z *Gwiazdą Polarną* zetknąłem się bezpośrednio w czasie mojego pobytu stypendialnego na University of Wisconsin w Stevens Point od stycznia do końca sierpnia 1995 roku. Jednym z elementów współpracy z redakcją było opracowanie ankiety czytelniczej, której celem było uzyskanie danych społeczno-demograficznych, charakteryzujących zbiorowość czytelników oraz poznanie ich opinii na temat materiałów, zamieszczanych w gazecie i sposobu jej redagowania. Raport<sup>2</sup>, który powstał po opracowaniu wyników, z jednej strony ma służyć gazecie do prowadzenia polityki redakcyjnej, z drugiej zaś wzbogacić bazę empiryczną badań nad Polonią amerykańską, prowadzonych w Instytucie Polonijnym Uniwersytetu Jagiellońskiego od 1974 roku. Jest również źródłem większości danych zamieszczonych w niniejszym artykule, którego celem jest przedstawienie czytelnikowi w Polsce *Gwiazdy Polarnej* jako jednego z najbardziej reprezentatywnych tygodników „starej” Polonii w Stanach Zjednoczonych oraz — poprzez ukazanie upodobań i preferencji czytelniczych — specyfiki grupy jej odbiorców.

Gazeta ta nie jest całkiem nowym obiektem zainteresowań badawczych polskich socjologów. Znajdowała się wśród tytułów analizowanych w nigdy niestety nie ukończonym projekcie badań nad prasą polonijną, prowadzonych przez Instytut Badań Polonijnych UJ (obecnie Instytut Polonijny) w latach 1978–1981. Wśród kilku publikacji, będących ich rezultatem, dwa — autorstwa Małgorzaty Wawrykiewicz — poświęcone zostały *Gwieździe Polarnej*<sup>3</sup>. Ich tematyka dotyczyła jednak zupełnie innych zagadnień niż poruszane w tym artykule.

### Uwagi metodologiczne

Jak już wspomniałem, narzędziem zbierania danych był kwestionariusz ankiety czytelniczej, drukowany przez *Gwiazdę Polarną* w 6 numerach (od 30. do 35.) z lipca i sierpnia 1995 roku.

<sup>2</sup> Jarosław R o k i c k i: *Gwiazda Polarna* w oczach swych czytelników. (Raport z badań ankietowych). Maszynopis powielony, dostępny w redakcji *Gwiazdy Polarnej* oraz w Instytucie Polonijnym UJ.

<sup>3</sup> Małgorzata W a w r y k i e w i c z: Prasa polonijna w Stanach Zjednoczonych i jej funkcje polityczne — na przykładzie *Gwiazdy Polarnej* w latach 1961–1962. *Przegląd Polonijny* 1981, z. 3, s. 87–106.

Ogółem do analizy zostały zakwalifikowane 182 wypełnione ankiety z numerów 30–33 (materiałów z numerów 34 i 35 nie otrzymałem).

Uzyskany zbiór wypełnionych i odesłanych kwestionariuszy stanowi 2,36 procenta wszystkich możliwych zwrotów przy założeniu, że nakład gazety w lipcu i sierpniu 1995 roku wynosił ok. 7700 egzemplarzy (informacja uzyskana od redakcji). Dane te nie pozwalają jednak na wnioskowanie o stopniu reprezentatywności próby. Dzieje się tak z kilku co najmniej powodów. Po pierwsze, nie znamy struktury społeczno-demograficznej całej populacji czytelników *Gwiazdy*, ponieważ to właśnie dzięki próbie zamierzamy ją poznać. Nie jest to zatem próba celowo losowana z populacji, a więc nie wiemy, według których kryteriów i w jakim stopniu ją odzwierciedla. Po drugie, w badaniach przeprowadzanych za pomocą ankiety prasowej zazwyczaj mamy do czynienia z nadreprezentatywnością określonego typu respondentów. Chodzi tu przede wszystkim o osoby bardziej emocjonalnie związane z gazetą czy badanym problemem, mające więcej wolnego czasu, który mogliby przeznaczyć na wypełnienie kwestionariusza, a wreszcie — o „czytelników-korespondentów”, czyli tych, którzy lubią pisać listy do gazet, interweniować, publicznie wyrażać swoje opinie, czy po prostu oglądać je w druku. Warto zauważyć, że wśród badanych blisko połowa (47,8%) wcześniej kontaktowała się z redakcją, co potwierdza, że tego typu czytelników *Gwieździe Polarnej* nie brakuje.

Wszystkie wymienione, a także możliwe, lecz tu nie uwzględnione zastrzeżenia, nie podważają — jak sądzę — przydatności uzyskanych wyników jako wiarygodnego sondażu, pozwalającego na charakterystykę zbiorowości czytelniczej, analizę jej upodobań i oczekiwań, a także ocenę stopnia akceptacji obecnego kształtu gazety, jej treści i polityki redakcyjnej. Bez względu na zastrzeżenia i możliwe różnice interpretacyjne jedno jednak chyba nie ulega wątpliwości. *Gwiazda Polarna*, a prawdopodobnie także większość tradycyjnych tytułów polskojęzycznej prasy wydawanej w Stanach Zjednoczonych, znajduje się w punkcie zwrotnym. Fizyczne kurczenie się „starej” Polonii, stanowiącej znakomitą większość czytelników tej prasy, przejmowanie rynku informacyjnego i reklamowego przez media elektroniczne i w końcu — umożliwiona dzięki upadkowi komunizmu — widoczna inwazja na rynek polonijny tytułów wydawanych w Polsce, mogą w najbliższych latach okazać się śmiertelnym zagrożeniem. Jeżeli w ciągu najbliższych kilku lat nie nastąpi zatrzymanie się czy odwrócenie obecnych tendencji, to kto wie, czy nie jest to ostatni moment, w którym „starą” prasę polonijną można jeszcze opisywać nie wyłącznie poprzez źródła archiwalne, ale wciąż istniejącą i aktywną populację jej czytelników.

### Kto czyta Gwiazdę Polarną?

Czytelnicy *Gwiazdy* to w większości w sensie dosłownym i przenośnym Polonia „stara” i ustabilizowana. Chociaż gazeta dociera do wszystkich pokoleń polonijnych, to średnia arytmetyczna wieku respondentów (prawdopodob-

nie nieco wyższa niż całej populacji czytelniczej) wynosi 65,7 roku, a ponad 70 procent liczy sobie więcej niż 60 lat. Struktura wieku wszystkich respondentów przedstawiona jest w tabeli 1.

Tabela 1. Struktura respondentów według wieku (N=159)

Wiek w latach	%
21-25	0,6
26-30	1,8
31-35	1,2
36-40	3,8
41-45	5,7
46-50	4,4
51-55	3,8
56-60	8,2
61-65	5,0
66-70	20,1
71-75	26,4
76-80	8,8
81-85	5,7
86-90	4,4

Uwaga: W tabeli uwzględniono tylko te osoby, które podały swój wiek.

Większość z nich to mężczyźni (blisko 65 procent), mieszkańcy terenów zurbanizowanych (zaledwie 3 osoby, tj. 1,5%, mieszkają na farmie, a 5,1% poza miastem, ale nie na farmie). Nie jest to jednak populacja, w której dominują mieszkańcy tradycyjnych wielkomiejskich centrów polonijnych w rodzaju Chicago czy Detroit. Jedyne 26 procent to mieszkańcy miast liczących powyżej 250 tysięcy ludzi. Większość mieszka w miastach średnich (50-250 tysięcy) — 18,8%, małych (do 50 tysięcy) lub na przedmieściach (suburbs) — 23,9%. Są to czytelnicy wierni *Gwieździe Polarnej* od wielu lat (56 procent kupuje ją od ponad 10 lat). Absolutną rekordzistką jest respondentka nr 121, która czyta *GP* od 1924 roku, czyli już 72 lata. Ponadto dominują osoby osiadłe w Stanach Zjednoczonych ponad 25 lat temu, w większości najprawdopodobniej w okresie tzw. imigracji dipisowskiej. Ponad 10 procent respondentów urodziło się w Ameryce, a więc należy do pokolenia dzieci imigrantów, w większości jeszcze z fali imigracji przedwojennej.

### Jak wygląda i o czym pisze Gwiazda Polarna?

Tygodnik ze Stevens Point obecnie liczy sobie 16 stron dużego formatu (75 procent powierzchni podwójnego formatu *Gazety Wyborczej*). Treść głównych artykułów jest zróżnicowana — z dominacją problematyki politycznej, historycznej i kulturalnej, dotyczącej głównie Polski, Polonii i Stanów Zjednoczonych. Reklamy i ogłoszenia zajmują przeciętnie 25 do 30 procent objętości. Poza za-

zwyczaj trzema dużymi artykułami o zmiennej tematyce, zaczynającymi się na pierwszej stronie, zawartość gazety ujęta jest w stałe rubryki tematyczne. Zgodnie z indeksem redakcyjnym w sierpniu 1995 roku były to rubryki następujące:

1. „Prosto z Polski” — wiadomości agencyjne z Polski.
2. „Z redakcyjnej poczty” — dział listów czytelników.
3. „Świat na gorąco” — krótkie notatki informacyjne na temat głównych wydarzeń danego tygodnia w świecie.
4. „Tydzień w Ameryce” — krótkie notatki informacyjne na temat głównych wydarzeń danego tygodnia w Stanach Zjednoczonych.
5. „Zofia radzi” — dział porad — głównie zdrowotnych i prawnych.
6. „Arkusze poetycki” — dział poezji polskiej, prowadzony przez Różę Nowotarską.
7. Powieść lub inna książka w odcinkach. W lipcu i sierpniu drukowano przemienne „Wiarę i winę” Jacka Kuronia, „Cień księdza Piotra” Danuty Mostwin oraz „Przygody Sindbada Żeglarza” w dziale „Nie tylko dla dzieci”.
8. Ogłoszenia drobne.
9. „Nie tylko dla dzieci” — dział literatury dziecięcej.
10. „Zgaduj zgadula” — zagadki dotyczące różnych wydarzeń politycznych, historycznych, kulturalnych i naukowych.
11. „Co podamy do stołu” — porady i przepisy kulinarne.
12. „Imiona” — omówienie znaczenia imion.
13. Horoskop.
14. „Ewangelia święta” — tekst Ewangelii na daną niedzielę.
15. „Przyjaciel z ogonem” — opowieści o zwierzętach.
16. Krzyżówka.
17. „Panowie szlachta” — opisy herbów szlacheckich wraz z przynależącymi do nich nazwiskami.
18. „Szansa dla samotnych serc” — dział ogłoszeń matrymonialnych.
19. „Czym na autostradę” — charakterystyki marek i najnowszych typów samochodów osobowych.
20. „Supertekstówka literacka” — zagadki literackie.
21. „Ze sportu” — informacje sportowe.
22. „Angielski w pigułce” — lekcje idiomów języka angielskiego.
23. „W co się ubrać” — dział mody.
24. „Gwiazdy muzyki country” — biogramy najbardziej znanych wykonawców muzyki country.

Ponadto raz w miesiącu drukowany jest angielskojęzyczny dodatek do *Gwiazdy Polarnej* pt. *GP Light*.

Wynika z tego, że gazeta stara się zachować bardzo zróżnicowany profil tematyczny i dotrzeć do możliwie szerokiego grona czytelników. Ponieważ nie jest związana z żadną „bratniacką” czy ubezpieczeniową, polityczną ani kościelną organizacją polonijną, stara się również nie angażować w bieżące spory pomiędzy różnymi odłamami Polonii amerykańskiej, a tym bardziej nie popierać któregośkolwiek z nich. W opinii własnej redaktorów (niekoniecznie podzielanej przez czytelników) jest gazetą niezależną.

Zawartość treściowa w opinii czytelników

Dla uzyskania informacji na temat odbioru treści gazety, w ankiecie umieszczono dwa pytania: o częstotliwość czytania poszczególnych stałych rubryk czy działów oraz o to, czy czytelnicy uważają je za potrzebne. To drugie pytanie miało na celu nie tylko określenie upodobań, ale także uzyskanie obrazu wyobrażeń czytelników o tym, jak powinna wyglądać odpowiadająca im gazeta. Zdarza się bowiem, że czytelnicy, którzy osobiście nie są zainteresowani niektórymi treściami, uważają, że z różnych względów — takich, jak szczególny profil pisma, konieczność ekonomiczna (reklamy), wartość informacyjna czy dostrzeganie upodobań innych nabywców — powinny się one znajdować w gazecie.

W celu możliwie syntetycznego przedstawienia struktury i hierarchii odpowiedzi respondentów na oba pytania skonstruowałem trzy proste wskaźniki: wskaźnik częstotliwości czytania — Wcz, wskaźnik akceptacji — Wa oraz wskaźnik rozbieżności pomiędzy częstotliwością czytania a stopniem akceptacji (uznaniem danej rubryki za potrzebną w gazecie) — Wr, gdzie:

1. Wskaźnik częstotliwości (Wcz) = Liczba czytelników zawsze czytających daną rubrykę plus liczba czytelników często czytających daną rubrykę minus liczba czytelników nigdy nie czytających danej rubryki.

2. Wskaźnik akceptacji (Wa) = Liczba czytelników uznających daną rubrykę za bardzo potrzebną plus liczba czytelników uznających daną rubrykę za potrzebną minus liczba czytelników uznających daną rubrykę za niepotrzebną.

3. Wskaźnik rozbieżności (Wr) = Wcz minus Wa.

Sumaryczny obraz wszystkich trzech wskaźników przedstawia tabela 2.

Kolejność poszczególnych rubryk tabeli została uporządkowana według malejącego wskaźnika częstotliwości czytania (Wcz). W kolumnie trzeciej podano liczbę punktów przypisanych danej rubryce według obliczeń wskaźnika akceptacji (Wa), a w czwartej miejsce na skali od najwyższego do najniższego stopnia akceptacji. Interpretacja wskaźnika rozbieżności (Wr) jest prosta: im wyższa wartość dodatnia (punktacja), tym większa rozbieżność pomiędzy uznaniem danej rubryki za potrzebną a częstotliwością jej czytania. Punktacja ujemna oznacza, że rubryka jest czytana częściej niż uznawana za potrzebną. Największe rozbieżności zanotowano w stosunku do następujących pozycji:

1. Krzyżówka	74 pkt.
2. Ze sportu	73 pkt.
3. Angielski w pigułce	72 pkt.
4. Ogłoszenia drobne	71 pkt.
5. Nie tylko dla dzieci	68 pkt.
6. Szansa dla samotnych serc	65 pkt.
7. Supertekstówka literacka	51 pkt.
8. Ewangelia święta	50 pkt.
9. W co się ubrać	40 pkt.
10. Powieść w odcinkach	35 pkt.

**Tabela 2. Częstotliwość czytania, akceptacja i rozbieżność pomiędzy rzeczywistym czytaniem, a uznaniem za potrzebne poszczególnych stałych rubryk *Gwiazdy Polarnej* (N=182)**

Rubryka lub dział	Wskaźnik częstotliwości	Miejsce (w punktach) (wg malejącego Wcz)	Wskaźnik akceptacji	Miejsce (w punktach) (wg malejącego Wa)	Wskaźnik rozbieżności	Miejsce (w punktach) (wg malejącego Wr)
Prosto z Polski	153	1	169	1	16	16
Z redakcyjnej poczty	152	2	157	2	5	21
Świat na gorąco	131	3	147	3	16	17
Tydzień w Ameryce	126	4	140	4	14	18
Zofia radzi	108	5	127	5	19	14
Arkusze poetycki	77	6	96	9	19	15
Powieść w odcinkach	65	7	100	8	35	10
Ogłoszenia drobne	52	8	123	6	71	4
Nie tylko dla dzieci	36	9	104	7	68	5
Zgaduj zagadła	34	10	40	17	6	20
Co podamy do stołu	34	11	60	14	26	11
Imiona	33	12	29	19	-4	23
Horoskop	32	13	56	13	24	12
Ewangelia święta	21	14	71	11	50	8
Przyjaciel z ogonem	19	15	20	20	1	22
Krzyżówka	10	16	84	10	74	1
Panowie szlachta	2	17	-5	23	-7	24
Szansa dla samotnych serc	-5	18	60	15	65	6
Czym na autostradę	-9	19	13	21	22	13
Supertekstówka literacka	-13	20	38	18	51	7
Angielski w pigułce	-16	21	56	16	71	3
Ze sportu	-17	22	56	12	73	2
W co się ubrać	-29	23	11	22	40	9
Gwiazdy muzyki country	-40	24	-33	24	7	19

Respondenci wymienione rubryki częściej uważają za potrzebne, niż sami je czytają. Ujemne wartości punktowe otrzymały: „Panowie szlachta” (-7) oraz „Imiona” (-4). Dla pełnej interpretacji należy jednak uzyskane dane analizować we wzajemnym powiązaniu. Czym innym jest bowiem na przykład rozbieżność 5 punktów w odniesieniu do „Z redakcyjnej poczty” — powszechnie czytanej i akceptowanej, a 7 punktów „Gwiazd muzyki country” — nie czytanej i uznawanej najczęściej za niepotrzebną.

Następnym analizowanym zagadnieniem jest ocena ilości informacji na dany temat, zamieszczanych w gazecie. Wyodrębniono 20 kategorii informacyjnych, a respondenci oceniali, czy gazeta poświęca im za dużo, w sam raz, czy też za mało miejsca. Struktura odpowiedzi na to pytanie przedstawiona została w tabeli 3.

Tabela 3. Ocena ilości informacji na dany temat w GP (N=182)

Rodzaj informacji	Ilość miejsca w prasie			
	Za dużo (%)	W sam raz (%)	Za mało (%)	Brak odp. (%)
Informacje o Polsce	2,7	69,8	22,0	5,5
Problematyka amerykańska	8,2	69,2	17,0	5,5
Sprawy polonijne	2,2	63,2	31,9	2,7
Problematyka międzynarodowa	2,7	65,9	25,3	6,0
Polityka	2,7	80,8	13,2	3,3
Kultura	3,8	70,9	20,9	4,4
Gospodarka	3,8	75,8	8,8	11,5
Historia	6,0	63,7	24,2	6,0
Obyczaje	2,7	69,2	19,2	8,8
Sport	23,1	58,2	8,2	10,4
Problemy młodzieży	6,0	64,8	23,1	6,0
Muzyka	17,0	68,1	7,1	7,7
Sztuka	12,1	67,0	13,2	7,7
Porady	4,9	68,7	22,0	4,4
Opowieści o zwierzętach	23,6	65,9	4,9	5,5
Materiały dla dzieci	15,9	70,9	7,1	6,0
Listy czytelników	18,1	62,1	17,0	2,7
Problematyka religijna	23,1	62,1	8,2	6,6
Plotki i ciekawostki	11,0	69,8	11,0	8,2
Poezja	14,8	63,2	11,5	10,4

Podobnie jak w ocenie stałych rubryk, tu również możemy zastosować prosty wskaźnik pozwalający na syntetyczne i hierarchicznie uporządkowane zaprezentowanie tych kategorii, którym — zdaniem respondentów — gazeta poświęca za mało i za dużo miejsca. Wskaźnikiem tym jest różnica (przedstawiona w punktach) między ilością odpowiedzi „za dużo” a „za mało” w odniesieniu do danej kategorii. A zatem *Gwiazda Polarna* — wg uzyskanych odpowiedzi — za mało miejsca poświęca następującym typom informacji:

1. Sprawy polonijne (- 54 pkt.)
2. Problematyka międzynarodowa (- 39 pkt.)
3. Informacje o Polsce (- 35 pkt.)
4. Historia (- 33 pkt.)
5. Kultura (- 31 pkt.)
6. Problemy młodzieży (- 31 pkt.)
7. Porady (- 31 pkt.)
8. Obyczaje (- 30 pkt.)
9. Polityka (- 19 pkt.)
10. Problematyka amerykańska (- 16 pkt.)
11. Gospodarka (- 9 pkt.)
12. Sztuka (- 2 pkt.)

Z kolei za dużo miejsca w druku zajmują:

1. Problematyka religijna (+ 27 pkt.)
2. Sport (+ 27 pkt.)
3. Opowieści o zwierzętach (+ 22 pkt.)
4. Muzyka (+ 18 pkt.)
5. Materiały dla dzieci (+ 16 pkt.)
6. Poezja (+ 6 pkt.)
7. Listy czytelników (+ 2 pkt.)

Jedynie „plotki i ciekawostki” uzyskały 0 pkt., czyli ilość miejsca im poświęcanego w gazecie jest idealnie „w sam raz”.

Dla uzyskania pełniejszego obrazu preferencji czytelniczych w ankiecie umieszczono otwarte pytanie nr 10 — „Gdyby Pan(i) był(a) redaktorem(ką) gazety, jakim problemom poświęcił(a)by Pan(i) najwięcej miejsca?” Pomijając kilka odpowiedzi, zaznaczających brak kompetencji redaktorskich respondentów w rodzaju „Nie będę uczył redaktorów. Są wspaniali” (resp. nr 39), czy „Za mało doświadczenia na takie pytanie” (resp. nr 48), czytelnicy najczęściej wskazywali na zagadnienia zamieszczone w tabeli 4.

**Tabela 4. Lista zagadnień i problemów, którym czytelnicy — będąc na miejscu redaktorów *Gwiazdy Polarnej* — poświęciliby najwięcej miejsca (N=165)**

Tematyka	%
Problematyka polska, informacje o Polsce	30,0
Sprawy Polonii i emigracji	20,1
Różne porady	14,3
Problematyka historyczna	13,2
Problematyka amerykańska	11,0
Problematyka międzynarodowa	8,8
Kultura	8,2
Polityka	7,7
Nauka dobrych obyczajów	7,1
Religia i kościół	6,6
Nic nie zmieniać	6,6
Inne	15,9

Sama analiza liczebności i proporcji nie daje obrazu bogactwa wypowiedzi czytelników. Dla ubarwienia tekstu zacytujmy kilka spośród nich. Jeden z miłośników problematyki polskiej argumentował np. w sposób następujący: „O Ameryce nie ma co pisać, bo możemy kupić amerykańską gazetę i z niej się dowiedzieć” (resp. nr 90). Z kolei zwolennicy problematyki Polonii i emigracji widzieli konieczność publikacji poświęconej temu, „Kim jesteśmy w USA, (oraz — J. R.) podnoszeniu własnej godności i szacunku do siebie i innych, tolerancji, wzajemnemu zrozumieniu siebie i innych, podwyższeniu statusu w społeczeństwie USA (koniec z dowcipami o Polakach), zmianie naszego zaściankowego myślenia” (resp. nr 29), czy „zagadnieniom Polonii — konflikty pokoleń, upadek polskich organizacji, co się dzieje w polonijnych środowiskach,



(...), historii Polski i Polonii” (resp. nr 24) oraz „artykułom o Polakach, którzy mimo że są asymilowani, nie zapominają, że są Polakami” (resp. nr 34). Ci, którzy chcą więcej historii, głównie historii Polski, chcą, aby była to historia „...prawdziwa, a nie ta uczona za komunizmu (resp. nr 71), potrzeba też więcej historii o polskich królach i w ogóle o Polsce” (resp. nr 7).

Ogółem respondenci wymienili 28 kategorii informacji. Oprócz już przedstawionych, a także analizowanych wcześniej pojawiły się między innymi: problemy rodziny, nauka angielskiego, adaptacja do życia w Ameryce, turystyka czy też podróże egzotyczne. Całkiem pokaźna (10 osób) jest grupa respondentów, podkreślających konieczność zachowania różnorodności tematycznej. Najpełniej reprezentuje ją resp. nr 5, który uważa, że „Ze względu na różny poziom czytelników, jak na razie nie widzę potrzeby zmian. W gazecie jest coś dobrego dla każdego, a jeszcze się taki nie urodził, co by wszystkim dogodził”. Inni z kolei uważają, że „gazeta jest redagowana doskonale” (resp. nr 21), a niektórzy całe swe zaufanie pokładają w redakcji, jak np. resp. nr 49: „To, co p. Redaktor decyduje, jest dobre, jednostronny problem — to nie gazeta”.

### Tytuł i szata graficzna Gwiazdy Polarnej

Wiele kontrowersji od samego początku wydawania tygodnika wzbudzał jego tytuł. W opinii redaktorów innych gazet polonijnych był to „dziwaczny wymysł mądrali ze Stevens Point”, „nazwa muzealna”, „mamut wisconsinski”. Nie wiedzieli widocznie, że nazwa ta powstała w wyniku konkursu rozpisanego przez pierwszą redakcję. Wygrała wówczas propozycja *Gwiazda Północna*, którą zamieniono na *Polarną*. Uważano ją za nazwę symboliczną. „Jak niegdyś wiodła ona starych żeglarzy do nowych, nieznanych lądów, tak prowadzić miała naszych emigrantów do ziemi amerykańskiej, gdzie nadal powinna być ich wierną przewodniczką”. Przeciwnikom tej nazwy pierwszy redaktor *Gwiazdy Polarnej*, Paweł Klimowicz, odpowiadał w sposób następujący: „Nie podoba się pewnym zazdrosnym pismakom nazwa naszej gazety. Nie dziwię się przecież temu, bo ich żółć zalewa, że *Gwiazda Polarna* odbiera im własnych czytelników. Może to ich jednak obudzi z lenistwa i nauczy, jak trzeba redagować dobre pismo. *Gwiazda Polarna* i w tym może być dla nich Gwiazdą Przewodnią”<sup>4</sup>.

Także i dziś spotyka się opinie, że jest to tytuł staroświecki, co może nawet zniechęcać potencjalnych czytelników do kupna gazety. Co sądzą o tym sami czytelnicy? Otóż okazuje się, że w znakomitej większości przywiązali się oni do tytułu swojego pisma i uważają, że należy go bezwzględnie zachować. Pełny rozkład odpowiedzi na pytanie o to, czy należy zachować obecny tytuł *Gwiazdy Polarnej*, przedstawiony jest w tabeli 5.

<sup>4</sup> Cytuję za Alfonsem Heringiem: *Dzieje Gwiazdy Polarnej*, (w:) *Gwiazda Polarna — 75 lat w służbie Polski i Polonii*. Biblioteka Country, t. XIV, New York 1983, s. 13.

Tabela 5. Opinie na temat zachowania tytułu *Gwiazdy Polarnej* (N=182)

Czy zachować tytuł <i>GP</i> ?	%
Bezwzględnie tak	56,0
Raczej tak	23,1
To nie ma znaczenia	17,0
Raczej nie	2,2
Powinna zmienić	1,1
Brak odpowiedzi	0,5

Czytelnicy *Gwiazdy* są na ogół konserwatywni w swoich opiniach na temat szaty graficznej swego tygodnika. Większości odpowiada zarówno obecny wygląd strony tytułowej (67,0%), jak i pozostałych stron gazety (52,2). Brak akceptacji dla obecnej szaty graficznej wyraża wyraźna mniejszość respondentów (9,9% — strony tytułowej i 4,9 — pozostałych). Dla ponad 20 procent wygląd gazety nie ma znaczenia. Całość danych dotyczących opinii badanych na ten temat zaprezentowana jest w tabeli 6.

Tabela 6. Opinie na temat wyglądu *Gwiazdy Polarnej* (N=182)

Czy czytelnikom odpowiada wygląd?	Strony tytułowej	Pozostałych stron
	%	%
Tak, odpowiada	67,0	52,2
Nie ma znaczenia	20,9	26,9
Nie odpowiada	9,9	4,9
Brak odpowiedzi	2,2	15,9

Ogólne opinie nie odzwierciedlają jednak w pełni oceny szaty graficznej i stosunku do ewentualnych zmian. Aby uzyskać te dane, zapytano respondentów wprost o to, jakie zaproponowałiby zmiany w wyglądzie gazety. Zgodnie z oczekiwaniami najwięcej, bo 41,2 procent respondentów uważa, że żadne zmiany nie są potrzebne. Jednakże niemal tak samo liczna grupa (40,1%) sugeruje, by zmniejszyć format pisma (najczęściej o połowę). Respondenci nie chcą również, by zbyt dużo miejsca zajmowały zdjęcia (22,0% wręcz proponuje, by zamieszczać mniej zdjęć, a więcej tekstu). Niecałe 19,2% pragnęłoby, aby *Gwiazda* była bardziej kolorowa, ale przy wielu tego typu odpowiedziach pojawia się zastrzeżenie, że nie powinno odbywać się to kosztem podwyższenia ceny.

### Stara gazeta w nowych czasach — podsumowanie i wnioski

Dane uzyskane dzięki ankiecie czytelniczej pozwalają na sformułowanie kilku ogólnych spostrzeżeń, dotyczących obrazu zbiorowości czytelników, oceny obecnej formuły gazety, a także preferencji i oczekiwań czytelników w odniesieniu do publikowanych treści.

*Gwiazda Polarna* jest niewątpliwie pismem starszej Polonii, a może nawet „gazetą emerytów”. Świadczy o tym przede wszystkim średnia wieku czytelników, jak również to, że znaczna ich większość należy do pokolenia mającego ponad 60 lat. Jest to Polonia ustabilizowana, mieszkająca w Ameryce od wielu lat. Młodszy czytelnicy są w zdecydowanej mniejszości, by nie rzec, że wśród respondentów pojawiają się sporadycznie. 2/3 tej grupy to mężczyźni. Na uwagę zasługuje fakt, że pewien wzrost czytelnictwa *GP* notuje się w grupie wczesnych emerytów (56-60 lat), a więc osób mających za sobą szczyt aktywności zawodowej i rodzinnej, mogących poświęcić więcej czasu na czytanie prasy czy działalność społeczną. Zbiorowość odbiorców *Gwiazdy* jest rozproszona po całych Stanach Zjednoczonych i Kanadzie (odpowiedzi na ankietę nadeszły z 29 stanów) i znaczna jej część (ok. 40 procent) mieszka poza głównymi ośrodkami polonijnymi. Nie mają więc codziennego kontaktu z instytucjami własnej grupy etnicznej, a *Gwiazda Polarna* jest dla nich często jedynym źródłem polskiego słowa pisanego (30 procent nie czyta innych polskojęzycznych gazet). Znaczna większość tej grupy to prenumeratorzy, co z jednej strony wzmacnia siłę ich emocjonalnego związku z gazetą, ale za to z drugiej — niejako zamyka grupę w kręgu ludzi im podobnych.

Stabilność, by nie rzec skostnienie zbiorowości czytelniczej przejawia się również w preferencjach dotyczących treści i formy gazety. Oczekuje ona przede wszystkim informacji zawartych w tradycyjnym trójkącie odniesienia etnicznego: Polska, Polonia, Ameryka, a także wiadomości na temat ludzi jej podobnych, stanowiących quasi-społeczność (w znaczeniu community), z którą można się utożsamiać, ale także spierać. Świadczy o tym m.in. popularność rubryki „Z redakcyjnej poczty”, często krytykowanej, ale niemal zawsze czytanej.

Według respondentów *Gwiazda Polarna* powinna być stabilna, solidna i poważna, poruszać ważne problemy, wspierać świat tradycyjnych wartości. Nie akceptują oni radykalnych zmian ani wyzwań zagrażających ich ustabilizowanemu światopoglądowi. Są jednocześnie świadomi tego, że ich gazeta nie może spełniać funkcji dziennika, na gorąco informującego o codziennym świecie. Oczekują w zamian koncentracji na problemach społecznie ważnych, ale jednocześnie chcieliby w nich widzieć siebie i własne środowisko. W tym sensie, chociaż *GP* jest tygodnikiem ponadlokalnym, czytelnicy oczekują od niej spełnienia funkcji w pewnym sensie integracyjnej, ośrodka skupiającego ludzi o podobnym rodowodzie i doświadczeniu życiowym.

Zaprezentowane dane pokazują jeszcze jedną, ważną — jak sądzę — prawidłowość. Otóż w odniesieniu do niektórych rubryk i zagadnień tematycznych istnieje rozbieżność pomiędzy opiniami na temat tego, co powinno ukazywać się w gazecie, a co jest faktycznie czytane. Sztandarowym przykładem jest tu ocena krzyżówki, rozwiązywanej zawsze lub często przez 37,3 procent, a uważanej za bardzo potrzebną lub potrzebną przez 54,5 procent respondentów.

A więc wyobrażenia czytelników o dobrej gazecie nie zawsze pokrywają się z ich faktycznymi zainteresowaniami.

*Gwieździe Polarnej*, podobnie jak większości tytułów „starej” prasy polonijnej, grozi upadek. Odchodzi bowiem powoli pokolenie jej czytelników, a nowi przybysze nie dorównują liczebnie „starej” Polonii, ich zainteresowania zaś odbiegają od problemów tradycyjnego trójkąta: Polonia — Polska — Stany Zjednoczone. Spośród tradycyjnych tytułów najlepszą pozycję mają chicagowski *Dziennik Związkowy* i nowojorski *Nowy Dziennik*, a to głównie dzięki dominacji na rynku ogłoszeń w dużych skupiskach polonijnych lub, jak w przypadku pierwszego z nich — bezpośrednim powiązaniom z największą organizacją polonijną w Ameryce, Związkiem Narodowym Polskim. Sukces niedawno powstałej chicagowskiej *Alfy* związany jest zapewne ze skandalizującym i sensacyjnym charakterem publikowanych przez nią treści.

*Gwiazda Polarna* nie należy ani do jednej, ani do drugiej kategorii. Jej redakcja stoi więc przed zasadniczym problemem — jak zdobyć nowych czytelników. Na polonijnym rynku prasowym ma ona od dawna ustaloną pozycję i zbiorowość wiernych jej czytelników. Jest również gazetą o największej liczbie stałych prenumeratorów, pochodzących z terenu całych Stanów Zjednoczonych. Nie oznacza to oczywiście, że zgodnie z życzeniami swych, w większości bardzo konserwatywnych odbiorców, nie powinna się zmieniać. Zmiany, mające na celu poszerzenie zbiorowości odbiorców, są na pewno konieczne. W obecnej sytuacji nie mogą one jednak być zbyt radykalne, ponieważ kosztem iluzorycznego zdobycia nowych czytelników, *Gwiazda Polarna* może utracić starych, a to w chwili obecnej oznacza jej upadek.

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ

## KILKA UWAG O HISTORII REKLAMY TELEWIZYJNEJ

**T**elewizyjna reklama, od kiedy pojawiła się na dobre na ekranach polskich telewizorów, jest obiektem żywego zainteresowania badaczy, publicystów i widzów. Mimo jej sporej popularności, niewiele jest w polskiej literaturze przedmiotu prac na temat jej historii. Niniejsza — krótka z konieczności — praca, wykorzystująca przede wszystkim (również zresztą nieliczne) źródła zagraniczne — jest skromnym zarysem historii światowej reklamy telewizyjnej — zwłaszcza jej rozwoju stylistycznego — stworzonym w nadziei, że uda się kiedyś wydać po polsku jej bardziej kompletne i szczegółowe dzieje.

W 1894 roku Amerykańska Spółka Gramofonowa ogłosiła, że nagra na płytę gramofonową dowolny utwór muzyczny wraz z płytą reklamą. Piosenki na płytach spółki przerywane były na chwilę, potrzebną na wygłoszenie anon-su reklamowego. I nic w tym dziwnego — pojawienie się możliwości przesyłania głosu nie mogło zostać nie dostrzeżone przez producentów różnych dóbr jako znakomita okazja do reklamowania wyrobów. Gdy narodziło się radio, potem zaś telewizja, jasne było niemal od początku, że będą one stanowiły idealny nośnik reklamy.

Pierwsze regularne reklamy radiowe pojawiły się w 1922 roku. I tutaj palma pierwszeństwa przypadła USA. Również Amerykanie — 1 lipca 1941 roku — nadali ze stacji telewizyjnej WNBT w Nowym Jorku pierwszą reklamę telewizyjną. Na razie miało to charakter lokalny, ale niespełna pięć lat później — 19 czerwca 1946 — w amerykańskiej telewizji pojawił się pierwszy spot ogólnokrajowy; była to reklama samochodów Forda, towarzyszyła zaś otoczonemu ogromnym, powszechnym zainteresowaniem meczowi bokserskiemu Louis — Cohn.

W Europie pojawienie się telewizji opóźnione zostało przez wojnę. W miarę uruchamiania krajowych stacji telewizyjnych (Francja 1948, Wielka Brytania 1950, Szwajcaria, Belgia, Włochy, Niemcy Zachodnie 1953, Holandia i kraje skandynawskie w połowie lat 50, Hiszpania 1956, Finlandia 1958; Polska

1956) poszczególne kraje usiłowały znaleźć własną formułę nadawania telewizyjnych reklam, a jeszcze częściej — sposoby na ich uniknięcie w programie telewizyjnym.

Wielka Brytania, Francja, Szwajcaria, Belgia, Holandia, kraje skandynawskie wystartowały z telewizją traktowaną jako służba publiczna i całkowicie pozbawioną reklam. We Włoszech reklamy mogły się pojawiać tylko w nocy, w specjalnym segmencie pod tytułem Carosello; w Niemczech zezwalano na 20 minut reklam na dobę, emitowanych w jednorazowej dawce. Hiszpania, Finlandia i Austria dopuszczały u siebie system mieszany, gdzie reklama pojawiała się w prywatnych stacjach telewizyjnych, nie miała jednak dostępu do telewizji publicznej. Podobnie wyglądała sytuacja w Japonii i Australii (od 1953 roku) i w Kanadzie.

Próby odcięcia się telewizji Europy Zachodniej od amerykańskiego modelu, gdzie niemal od samego początku reklama przerywała filmy i programy rozrywkowe i dyktowała organizację „ramówki”, spowodowane były dość już wtedy rozpowszechnioną, a wyartykułowaną w 1961 roku przez Federalną Komisję ds. Komunikacji USA opinią, że — przy całej swej wyższości technicznej — amerykańska telewizja oferuje tylko ponury pokaz trywialności, wulgarności, przemocy, nudy i nieskończone ilości reklam — wiele z nich wrzaskliwych, przymilnych albo obraźliwych. Toteż — jako że jednocześnie w krajach komunistycznych pojawienie się telewizyjnych reklam było zasadniczo wykluczone lub przynajmniej bardzo ograniczone z powodów ideologicznych — na początku tylko prywatne telewizje w Ameryce Południowej i Afryce (a w Europie jedynie Luksemburg) bez zastrzeżeń przyjęły ideę nadawania reklam, obok prasy, kina, radia, także w telewizji.

To antyreklamowe stanowisko telewizji krajów zachodnioeuropejskich było jednak systematycznie rozmiękczone — przede wszystkim pod wpływem wysokich kosztów emisji i produkcji programu telewizyjnego, nie bez udziału jednak wielkich agencji reklamowych — amerykańskich i lokalnych — które w braku dostępu do telewizji widziały ograniczenie swych potencjalnych zysków. Znana jest między innymi sprawa uruchomienia w Wielkiej Brytanii w 1954 konkurencyjnej w stosunku do BBC komercyjnej stacji ITV — które nastąpiło pod wpływem wielkiej publicznej kampanii i nacisków na konserwatywny rząd, organizowanych i wywieranych przez firmę J. Walter Thompson i inne agencje reklamowe.

Stylistyczny i treściowy rozwój telewizyjnej reklamy uwarunkowany był możliwościami technicznymi, przede wszystkim jednak odbijała się w nim cała ewolucja pozycji telewizji w kulturze masowej oraz stosunku do telewizji widzów i twórców — od traktowania jej jako „radia z głosem” do wytworzenia własnych środków wyrazu i uświadomienia sobie, że telewizja jest odrębnym medium, rządzącym się własną, wewnętrzną specyfiką. Na telewizyjną reklamę w Zachodniej Europie miała też od początku ogromny wpływ produkcja amerykańska — zwłaszcza że od początku widoczna była na europejskim rynku obecność potężnych amerykańskich agencji, jak J. Walter Thompson czy Young & Rubicam — dyktujących styl i formułę wczesnych reklam tele-

wizyjnych. Pełne uświadomienie sobie przez międzynarodowe agencje reklamowe znaczenia lokalnej specyfiki i przystosowanie formy i treści reklamy do upodobań i idiosynkrazji miejscowej publiczności nastąpiło na dobre dopiero w latach '70.; do dziś jednak amerykański przemysł reklamowy wywiera potężny wpływ na kierunki rozwoju i stylistyczny wyraz reklamy telewizyjnej w większości krajów świata.

Na początku, jak już wspomnieliśmy, traktowano telewizję jak coś w rodzaju radia. Środki wyrazu charakterystyczne dla przekazu telewizyjnego musiały dopiero zostać wypracowane. Nic więc dziwnego, że także pierwsze reklamy telewizyjne miały charakter reklam radiowych z obrazem; tekst przeważał nad stroną wizualną, która ograniczała się do prezentacji reklamowanego wyrobu. Reklama telewizyjna — wówczas jeszcze zjawisko wybitnie i niemal wyłącznie amerykańskie — stanowiła surogat komiwojażera, wędrownego sprzedawcy dóbr; była komiwojażerem trafiającym do tysięcy, a wkrótce już milionów domów. Zazwyczaj więc rzeczywiście pokazywała sprzedawcę, zachwalającego towar i prezentującego jego dobrodziejstwa. Komunikaty reklamowe emitowane były na żywo, miały więc charakter jednorazowy — i były stosunkowo tanie w produkcji.

W 1952 roku Horace Schwerin, amerykański krytyk reklamy i właściciel kina na nowojorskiej Szóstej Alei, gdzie dokonywały się testowe przeglądy reklam, sformułował rodzaj „dziesięciorga przykazań” dla twórców reklamy telewizyjnej, wielokrotnie przedrukowywanych potem w wielu krajach europejskich i w Kanadzie. Schwerin wydał wojnę temu, co uznawał za złą reklamę: nalegał na jasność i prostotę, jednolite wrażenie, logikę lub emocję (nie obydwie jednocześnie), nacisk na stronę wizualną (pokazywać, nie mówić), zaangażowanie widza (podkreślać korzyści) i wyraźne sprzedawanie (nie ukrywać zachęty do sprzedaży). A było to istotne, ponieważ lata 50. stanowiły w dziejach telewizyjnej reklamy epokę hard sell — wyraźnie i z naciskiem wyartykułowanego, opartego na maksymalnej ilości argumentów, możliwie logicznie umotywowanego namawiania do zakupów. Stąd przewaga słów nad obrazem, „gadające głowy” uparcie patrzące klientowi/telewidzowi prosto w oczy i zwracające się wprost do niego (tzw. direct address) — i sceptycyzm w stosunku do nadmiernego eksperymentowania ze środkami wyrazu. Nic też dziwnego, że pierwsze podręczniki reklamy biorące w ogóle pod uwagę możliwości reklamy telewizyjnej wskazują nie tyle na korzyści, ile na niebezpieczeństwa, płynące z nazbyt swobodnego i twórczego wykorzystywania możliwości technicznych telewizji, ostrzegając, że visual distractions są wprawdzie atrakcyjne, jednak kradną uwagę widza, należną reklamowanemu towarowi.

We wszystkich krajach, gdzie w ogóle miała szansę zaistnieć, wczesna reklama telewizyjna — do początku lat 60. — była więc dosłowna i opisowa (przeciętny spot był znacznie dłuższy niż dziś — mógł trwać od jednej do nawet czterech minut). Bardzo ostrożnie posługiwała się humorem, chętnie natomiast odwoływała się do prostych technik animacyjnych. Unikała obrazów mogących budzić jakiegokolwiek, czy to społeczne, czy artystyczne kontro-

wersje. Zachowywała artystyczny i społeczny konserwatyzm i starała się jak najszerzej odwoływać do „typowego” sposobu myślenia „typowego” masowego odbiorcy (tzw. *keeping up with Joneses* — dotrzymywanie kroku sąsiadom). Nie starała się więc podkreślać różnicowania odbiorców; nie poszukiwała odrębnych grup, do których miałyby kierować konkretne komunikaty (z wyjątkiem podziału na reklamy skierowane do kobiet i do mężczyzn, oparte na bardzo tradycyjnym rozumieniu ról i pozycji społecznej obu płci). Nie odwoływała się do indywidualizmu — podkreślała zalety funkcjonowania w rodzinie czy przyjacielskiej grupie. Przedstawiała zunifikowany, „uśredniony” i wielce optymistyczny obraz świata.

W połowie lat 50. okazało się, że skuteczność reklamowa telewizji przewyższa — z ekonomicznego punktu widzenia — skuteczność radia. Zaczęło się powolne wypieranie żywych komunikatów reklamowych przez wcześniej nakręcone spoty, co wprawdzie znacznie podniosło koszty produkcji, pozwoliło jednak na powtarzanie danej reklamy w telewizji dowolną ilość razy.

Pozwoliło to na pierwsze, bardzo jeszcze nieśmiałe, próby eksperymentowania z technikami animacyjnymi — i z zawartością komunikatów, i to mimo konserwatyizmu i oczywistego prymatu *hard sell* nad wszystkimi innymi elementami komunikatu reklamowego. Wydaje się, że rację ma Paul Rutherford, analizujący najwcześniejsze zestawy reklam nagrodzonych w pierwszych konkursach *Clio International*, iż od początku produkowanie reklam prowadziło twórców reklam do eksperymentów z najnowszymi metodami produkcji obrazu. Potrzebne było jednak zarówno przyuczenie widzów do umowności telewizyjnego obrazu i jego odbioru w ramach telewizyjnych konwencji, jak przesunięcie się statusu reklamy w stronę statusu sztuki, żeby ta tendencja mogła zostać w pełni ujawniona i wykorzystana. W każdym razie reklama połowy lat 50. — zwłaszcza reklama animowana — próbowała już używać przyśpieszeń i spowolnień obrazu; wizualnego echa przedmiotów, pojawiających się na ekranie; maksymalnych zbliżeń; eksperymentów z proporcjami przedmiotów i osób. W warstwie treściowej próbowała się niekiedy odwoływać do funkcjonujących w telewizji seriali, znanych postaci z filmu i popularnej literatury czy doświadczeń filmowego musicalu. Jeden z najwcześniejszych animowanych telewizyjnych spotów w historii — „*The Barn Dance*” z 1948 roku, reklamujący papierosy *lucky strike* odwoływał się na przykład do przedwojennych eksperymentów wizualno-muzycznych Oskara Fishingera. I tu, jak w filmie Fishingera „*Muratti Gets Into the Act*” z 1935 roku, animowane postacie papierosów tańczą — tym razem kadryla, pod dyktando wodzireja stojącego na pudełku z napisem *Lucky Strike*.

Zróżnicowanie środków wyrazu i przesuwanie się reklamy w kierunku odrębnej, samoistnej sztuki, skierowanej do określonych, zróżnicowanych grup odbiorców zaczęło się dokonywać w połowie lat 60. — wraz z obyczajową i kulturową rewolucją, zachodzącą w kulturze masowej społeczeństw Zachodu.

Coraz większe obeznanie publiczności z telewizyjnymi konwencjami i coraz większe jej wymagania co do zawartości programu telewizyjnego sprawiły, że *hard sell* i *direct address* zaczęły nużyć i denerwować. *Remedium* na to



zjawisko okazała się reklama odwołująca się już nie do logicznych czy emocjonalnych argumentów, lecz do tęsknot odbiorców za określonym stylem życia — tzw. *lifestyle advertising*. Międzynarodową kampanią reklamową, która po raz pierwszy na większą skalę użyła tego stylu i rodzaju perswazji, była reklama papierosów Marlboro agencji Leo Burnett.

Podstawowym założeniem *lifestyle advertising* było przekonanie, że dobra konsumpcyjne nie muszą jedynie zaspokajać naszych potrzeb — znacznie ważniejsza dla rynkowego sukcesu dóbr jest symbolika, jaką do nich przywiązujemy, sposób, w jaki mają one wyrażać naszą osobowość i odzwierciedlać ukryte tęsknoty i pragnienia. Agencja Leo Burnett stworzyła więc kowboja Marlboro. Zamiast przekonywać klienta werbalnie lub nawet przez wizualne prezentacje, dlaczego powinien palić właśnie papierosy marlboro, operowała barwnymi obrazami wolnej, dzikiej, nieujarzmionej przyrody — gór, jezior, prerii, pustyń Colorado, Utah i Nevady. Agencja wykorzystwała twórczo doświadczenia reklamy lat 50., gdy tak zwani twardzi faceci skutecznie reklamowali papierosy. Palaczem marlboro jest kowboj — synonim męskości, siły, odwagi i nie skrupowanej swobody. Kampania od początku wykorzystywała popularność westernu i funkcjonującego w masowej kulturze kowboja. Odwoływała się zresztą do westernu całkiem wprost — używając (od lat 60.) muzyki z „Siedmiu wspaniałych” Johna Sturgesa. Zamiast zachęcać wprost do palenia papierosów, operowała sloganem: *Come to where the flavour is, come to Marlboro country*. Odejście od *hard sell* i postawienie na tęsknoty i marzenia konsumenta okazało się zaskakująco skuteczne. Papierosy marlboro obecne były na amerykańskim rynku od lat 20. W 1953 roku, gdy producent — Philip Morris — zaczął zabiegi wokół ich szerszego rozreklamowania, ich konsumpcja stanowiła około 1 procenta amerykańskiego rynku papierosowego. W 1971 roku marlboro osiągnęły pozycję najlepiej sprzedawanych papierosów na świecie. Strategia i stylistyka ustalone przez Leo Burnetta we wczesnych latach 60. pozostały nie zmienione do dziś, a sama kampania doczekała się wielu cytatów i przetworzeń w kulturze masowej i wyższej. The Marlboro Man dostał się do ikonograficznego zasobu współczesnej kultury masowej. *Lifestyle advertising* stała się jednym z najistotniejszych przełomów w kształtowaniu się współczesnej reklamy.

Aż do połowy lat 60. w reklamie — i zresztą w całej kulturze masowej — obowiązywała ściśle zuniformizowana wizja społeczeństwa i rodziny. Mężczyźni i kobiety grali w niej przypisywane im społecznie co najmniej od XIX wieku role. Rodzina była tworem hierarchicznym; składała się z pracującego ojca jako głowy rodziny i źródła autorytetu, niepracującej matki zajętej typowo kobiecymi pracami (praniem, sprzątaniem, przygotowywaniem posiłków itp.) oraz pielęgnacją własnej urody i z dzieci, pozostających w ścisłej ekonomicznej i emocjonalnej zależności od rodziców, akceptujących autorytet ojca i poddających się opiekuńczym zabiegom podporządkowanej ojcu matki. Nie istniały w takiej reklamie kobiety pracujące poza domem ani konflikt pokoleń.

Reklama późnych lat 60. — w znacznym stopniu dzięki studenckiej rewolucji, ruchowi wyzwolenia kobiet, tzw. psychodelicznej rewolucji w kulturze

masowej itp. — zaczęła zauważać zróżnicowaną strukturę społeczną i różnorodność stylów życia i konsumpcji. Nieśmiało próbowała zrywać ze stereotypem kobiety — kury domowej (do dziś nie zerwała z nim całkowicie, co może szczególnie wyraźnie widać w polskiej reklamie telewizyjnej). Przełomem jest tu znów kampania reklamowa papierosów.

W 1969 roku Leo Burnett kieruje kampanię virginia slims do silnych, niezależnych, samodzielnych kobiet, w domyśle — uczestniczek ruchu wyzwolenia kobiet. Slogan brzmi: *You've come a long way, baby*. Implicite: *baby* wywalczyła sobie — sama — wiele swobód i niezależności, może więc sobie pozwolić na palenie papierosów, czego nikt nie może jej zabronić. Dziś samo *baby* wydaje się pełne wyższości i spoufalania się, wtedy jednakże kampania ta stanowiła przełom w sposobie myślenia o miejscu kobiety w reklamie i sposobie zwracania się do kobiet — a więc i pierwszy poważniejszy wyłom w stereotypowej, zuniformizowanej, ugrzecznionej wizji społeczeństwa i ról, jakie pełnią w nim ludzie.

W końcu lat 60. reklama zaczyna dostrzegać problemy społeczne — pojawiają się pierwsze próby reklam społecznych, tzw. non-profitowych. Jedną z najważniejszych zmian jest jednak pojawienie się reklamy młodzieżowej. Zmiana nie polega tylko na tym, że młodzież jawi się reklamodawcom i w ogóle mediom już nie tylko jako konsumenci odrębnego rodzaju dóbr — ta świadomość istniała w reklamowym biznesie już od późnych lat 40. — lecz także jako zupełnie odrębna grupa społeczna. Reklama zaczyna sobie zdawać sprawę z odrębności całego języka i zasobu ikonograficznego, jaki jest istotny dla młodzieży; zwraca się ku jej stylowi życia i estetycznym upodobaniom.

Problem, jaki ma telewizja z reklamą młodzieżową, polega jednakże na tym, że ludzie młodzi — zwłaszcza nastolatki — nie oglądają telewizyjnych reklam. W ogóle mało są zainteresowani telewizją — a stanowią przecież niezmiernie chłonny, wręcz złotodajny rynek! Lata 70. upłyną pod hasłem poszukiwania dróg do wybrednego, sceptycznego młodzieżowego klienta. Jeżeli wreszcie się to uda, to w znacznej mierze dzięki pojawieniu się muzycznej telewizji — „własnej” telewizji nastolatków oraz dzięki wyciągnięciu przez agencje reklamowe wniosków z przemian, następujących w kulturze audiowizualnej w latach 70. i 80.

Począwszy od przełomu lat 60. i 70. reklama odważa się na pierwsze poważniejsze eksperymenty formalne. W telewizyjnych spotach reklamowych zaczynają się pojawiać niespodziewane skojarzenia, autoironia, odważnie wykorzystuje się humor i dowcip, czyni się dość wyraźne i otwarte aluzje do seksu, odchodzi się od nienaruszalnych dotychczas konwencji, od dosłowności pokazywanego świata i od uładowanej, zunifikowanej estetyki. Reklamy wciąż jeszcze trwają średnio 60 sekund, zawartość jest jednak znacznie bardziej zagęszczona. Wyraźnie uwidacznia się wpływ na telewizyjną reklamę filmu — poczynając od Felliniego i Bergmana („Tam gdzie rosną poziomki”, używane przez Young & Rubicam do reklamy leku *excedrin*), aż po wizualne osiągnięcia beatlesowskich filmów Lestera; pojawiają się też liczne cytaty i zapożyczenia z klasycznego kina lat 30. i 40., z pierwszego ćwierćwiecza telewizji, z ikonogra-

fii ruchów i subkultur młodzieżowych, z pop-artu. Reklama zaczyna sama siebie definiować jako sztukę. Wpływa zresztą na inne dziedziny sztuki — historia pop-artu jest w znacznej mierze historią wzajemnych współzależności i wpływów sztuki i reklamy. Nowatorskie pomysły reklamy telewizyjnej powodują rozszerzenie i wzbogacenie środków wyrazu w innych dziedzinach reklamy wizualnej.

Z początku takie eksperymenty pozostają domeną nielicznych twórców i agencji o nowatorskich ambicjach; zwiastując przemiany, jakie będą musiały nastąpić w reklamie w następnym dziesięcioleciu, stanowią tylko urozmaicenie głównego nurtu telewizyjnej reklamy. Wpływ, jaki mają one na kształt produkcji wszystkich wkrótce agencji reklamowych jest jednak tak duży, że już w 1969 roku *Newsweek* pisze o kreatywnej rewolucji w przemyśle reklamowym — i taką też nazwą będą ten okres w rozwoju reklamy opatrywali jej historycy i krytycy w następnych dziesięcioleciach.

Jednocześnie w latach 70. rozpoczynają się dwa, splecione ze sobą i wzmacniające się, procesy w światowej reklamie, które swoją pełnię osiągną w latach 80. Z jednej strony jest to umiędzynarodowienie czy wręcz globalizacja kampanii reklamowych: agencje reklamowe zaczynają funkcjonować ponad granicami — przez granice podróżują też postacie, hasła, logo i pomysły reklamowe, a najtrafniej dobrane (i najmocniej promowane) spośród nich stają się szybko rozpoznawalne poza krajem swego powstania. Z drugiej strony — coraz mocniejsza jest tendencja do nadawania reklamom lokalnego kolorytu, uwzględniania miejscowej specyfiki kulturowej, językowej, społecznej. Obydwa te wprocesy wzmacniają się wzajemnie. Zapewne niemożliwa byłaby międzynarodowa ekspansja reklamowych agencji, gdyby nie brały one pod uwagę lokalnych warunków i nie korygowały swych wytworów stosownie do wymagań miejscowej publiczności. Nic więc dziwnego, że *Coke Is It* brzmi w Polsce *Coca-Cola to jest to*, a na przykład w krajach hiszpańskojęzycznych, w zależności od narodowego charakteru mieszkańców, przybiera postać *!mas y mas!* (więcej i więcej) albo *Coca-Cola es asi* (Coca-Cola jest właśnie taka). Słynna reklama Coca-Coli Mean Joe Green, z 1979 roku, w której występuje amerykański futbolista Joe Green, kręcona była ponownie wiele razy, na potrzeby różnych krajów — z udziałem sportowców, którzy w tych krajach cieszyli się szczególnym uwielbieniem.

Lata 80. przynosiły coraz odważniejsze próby przełamania ciężących nad reklamą telewizyjną — i w ogóle wizualną — konwencji w dziedzinie stylu i wartości i poszukiwanie specyficznych środków wyrazu w zależności od tego, do kogo skierowana jest reklama.

Ogromniejący z roku na rok i nabierający globalnych rozmiarów przemysł reklamowy znalazł się bowiem poniekąd w ślepej uliczce: problemem stało się takie zareklamowanie danego wyrobu, żeby reklama w ogóle została zauważona w masie pojawiających się w mediach komunikatów reklamowych.

Jednocześnie w latach 80. zaczęły się spektakularne przemiany w kulturze masowej: pojawienie się i rozgłoszenie na dobre w telewizji takiej nowej dziedziny sztuki telewizyjnej, jak muzyczny teledysk; ogromny rozwój nowo-

czesnego kina akcji, zbrutalizowanego, operującego błyskawicznym montażem, doskonałą techniką trickową i skrajnie uproszczonym wizerunkiem psychologicznym bohaterów; przede wszystkim zaś — rozpowszechnienie komputerów osobistych, a co za tym idzie, powstanie specyficznej estetyki gier komputerowych; pojawienie się możliwości animacji komputerowej i ciągle doskonalenie generowanych elektronicznie efektów wizualnych.

W dodatku świat stał się w latach 80. widownią gwałtownych przemian społecznych i politycznych, które zostały szeroko, jak nigdy dotąd, rozpropagowane przy pomocy mediów elektronicznych.

Wszystko to sprawiło, że reklama z jednej strony wciąż doskonaliła się konceptualnie i technicznie, z drugiej zaś — nie mogła już, jak to dotychczas czyniła, ignorować spraw niewygodnych i kontrowersyjnych. Skoro zaś nie dało się ich ignorować, trzeba było znaleźć dla nich miejsce, zaprzac je do roboty dla potrzeb reklamowanych towarów.

Pierwsze były teledyski. Ich twórcy od samego początku lękali się sięgać po otwarcie wyeksplikowane motywy seksualne, przemoc, śmierć, odważne przetwarzanie nietykalnych dotychczas wątków i motywów religijnych. Muzyczny wideoklip, ta specyficzna forma reklamy muzyki, związana ze zbuntowaną muzyką młodzieżową lub przeznaczoną dla młodzieży, mogła po takie motywy sięgać odważniej niż tradycyjna reklama proszku do prania czy nawet dżinsów.

Jednak i tradycyjna reklama uczy się tego coraz wyraźniej, choć uwarunkowania kulturowe i prawne sprawiają, że granice tej odwagi i bezkompromisowości są w różnych krajach wyznaczane różnie; jest też wyraźna różnica pomiędzy reklamami emitowanymi w ogólnie dostępnych komercyjnych stacjach telewizji antenowej i reklamami w telewizjach kablowych czy kodowanych.

Drogę przemianom torowały wypowiedzi niekomercyjne, które z samej swej natury nie mogły pokazywać rzeczywistości pięknej i sielankowej. Szczególną rolę w tym przecieraniu drogi motywom niewygodnym i kontrowersyjnym do reklam telewizyjnych odegrały w latach 80. niekomercyjne reklamy, dotyczące używania prezerwatyw w związku z zapobieganiem AIDS. Szlachetny cel tych reklam — ratowanie ludzkiego życia — pospołu z poczuciem powszechnego zagrożenia wirusem HIV sprawiły, że pojawiające się w nich wątki seksualne (i homoseksualne) oraz ich odwoływanie się do strachu przed nieuleczalną chorobą i śmiercią (nie do pomyslenia jeszcze 20 lat temu) były tolerowane i akceptowane łatwiej. Ukazywały one przynajmniej hipotetyczną możliwość przeniesienia „niebezpiecznych tematów” do zwyczajnej, komercyjnej reklamy telewizyjnej.

Naturalnie trudno sobie wyobrazić, żeby komercyjna reklama kiedykolwiek zaczęła się do tych wątków odwoływać w sposób równie otwarty, jak to się dzieje w reklamie społecznej. Eksperymenty Oliviera Toscaniego w ramach kampanii plakatowej firmy Benetton dowiodły, że tego typu odważne kroki przynoszą równie wiele dobrego, jak złego. Niemniej reklama lat 90. nie obawia się już wątków kontrowersyjnych — tyle że przedstawia je w sposób

przetworzony, możliwy do zaakceptowania przynajmniej dla części odbiorców.

Od czasu homogenicznej, letniej reklamy lat 50. wiele się bowiem zmieniło także w sposobie adresowania telewizyjnych reklam. Adresatem jest już nie abstrakcyjny przeciętny odbiorca, zróżnicowany najwyżej ze względu na płeć, lecz odbiorca konkretny, przynależący do określonej grupy wiekowej, społecznej, kulturowej, o ściśle określonych i dokładnie zbadanych aspiracjach ekonomicznych, upodobaniach estetycznych, postawach i stylu życia.

Świat reklamowy lat 80. i 90. nie jest zunifikowany i homogeniczny; charakteryzuje go wielość estetyk, środków perswazyjnych i filozofii oddziaływania. Obsesja bezpieczeństwa nie może zniknąć całkowicie — są bowiem dobra materialne, które wymagają reklamowania przez odwołanie się do bezpieczeństwa, spokoju i tradycji, są też — i zawsze będą — odbiorcy, którzy tylko taką reklamę są w stanie zaakceptować. Nawet tu jednak zmienia się definicja bezpieczeństwa. W latach 70. reklama pralek musiała jeszcze pokazywać kobietę jako niepracującą panią domu, otoczoną wianuszkami dzieci i opieką kochającego męża; reklama podobnych pralek na przełomie lat 80. i 90. mogła ją już pokazać jako samodzielną, atrakcyjną młodą dziewczynę, mieszkającą samotnie i nie związaną żadnymi zobowiązaniami rodzinnymi — i nikogo taki obraz nie szokował. 30 lat temu trudno by sobie było wyobrazić reklamę, pokazującą dwoje ludzi nie będących małżonkami w łóżku po wspólnie spędzonej nocy lub sugerującą, że dzięki jakiemuś produktowi ta noc miałyby być szczególnie udana; dzisiaj nikt się nawet nie zastanawia na dwuznacznością takiego obrazu. Wreszcie trudno sobie wyobrazić jeszcze dwie dekady temu reklamę, robiącą sobie żarty z tak poważnych instytucji społecznych, jak kościół, rodzina, szkoła czy sąd; obecnie żarty takie — jak długo nie przekraczają pewnych granic — są całkowicie akceptowane i nie oburzają już nikogo.

Stylistyka reklam drugiej połowy lat 80. wskazuje wyraźnie na ich przynależność do świata kultury postmodernistycznej. Telewizyjna reklama świadoma jest swojego miejsca w masowej kulturze i historii, którą ma za sobą. Często stosuje autoironię. Nie boi się czarnego humoru. Chętnie i bardzo świadomie odwołuje się do własnej historii, powielając znane motywy, przetwarzając je, nadając im nowe znaczenia. Czerpie z całego intertekstualnego zasobu kultury, w sposób otwarty i niezobowiązujący traktuje natomiast dotychczasowe obowiązkowe elementy gry — nakłanianie do zakupu, jasność i zrozumiałość, umotywowaną argumentację, nawet — obowiązkową dotychczas — prezentację reklamowanego wyrobu.

Klasycznym i często cytowanym na to przykładem jest słynny, pod wieloma względami przełomowy spot reklamowy komputerów Macintosh, wyprodukowany w 1984 roku przez agencję Chiat/Day dla Apple Computer, wyreżyserowany przez Ridleya Scotta. Scott nakręcił tę minutową fabularną reklamówkę przy pomocy grupy londyńskich skinheadów. Zagrali tam oni grupę zunifikowanych, pozbawionych woli i uczuć robotników w szarych uniformach, bezmyślnie wpatrujących się w ścianę telewizyjnych ekranów w „wieży numer 14”, na których Wielki Brat opiewał zalety unifikującego

Państwa, ubezwłasniającego, wrogiego indywidualności. Do wieży, ścigana przez strażników, wbiegała jasnowłosa kobieta w kolorowym stroju gimnastycznym i z głośnym okrzykiem, uderzeniem młota rozbijała ekran z Wielkim Bratem. Reklama kończyła się zapowiedzią, iż gdy Apple wprowadzi na rynek Macintosha, okaże się, dlaczego 1984 nie będzie taki, jak 1884.

Spot nie pokazywał komputera, nie mówił nic o jego walorach technicznych i użytkowych, w istocie nawet nie informował, o jakim właściwie produkcie mowa. Cały scenariusz nie miał właściwie bezpośredniego, logicznego związku z faktem wprowadzenia na rynek nowego typu osobistego komputera — z wyjątkiem może wywołania wśród publiczności odczucia, że rok 1984 będzie w jakiś sposób rewolucją. Jego efektywność miała się opierać na nastroju, na poczuciu zbliżającego się przełomu i na wykorzystaniu charakterystycznych, przewijających się przez kulturę masową (i nie tylko masową), opozycji: szary — barwny, system — jednostka, masowy — indywidualny, konformizm — bunt. Kontestował stereotypy dotyczące porządku społecznego, roli mediów, wreszcie ról przypisanych płciom (kobieta jako postać „wyzwalająca”, reprezentująca niezależność i siłę, także fizyczną). Zawierał też w sobie imponujący — jak na film trwający 60 sekund — zestaw odniesień intertekstualnych. Odwoływał się naturalnie do „Roku 1984” George’a Orwella, do mała już przez kogo pamiętanej ekranizacji książki z 1956 roku, do ikonografii filmów science-fiction (zwłaszcza „Wojen gwiazdnych” Spielberga i Lucasa i filmu „Obcy — 8. pasażer Nostromo” samego Scotta), horrorów, seriali telewizyjnych (zarówno nowoczesnych, jak do klasycznej amerykańskiej serii „Twilight Zone” z lat 50. i 60.), transmisji sportowych, komiksów — a także do szeroko funkcjonującego w kulturze masowej, przeniesionego tam za pośrednictwem książki Orwella mitu roku 1984. Sama pointa powtarzała schemat współczesnego kina akcji, gdzie walka pozytywnego bohatera ze złem musi zostać zakończona efektywnym popisem destrukcji przeciwników lub/i całego otoczenia.

Film Scotta został wyemitowany tylko raz, w czasie finałów amerykańskiej Super Bowl w styczniu 1984 roku; otrzymał natomiast 35 międzynarodowych nagród i dostał się na karty wszystkich poważniejszych prac o współczesnej reklamie jako symbol i przykład nadchodzących w reklamie — zwłaszcza telewizyjnej — nowych czasów: prymatu stylu nad zawartością, nastroju nad logicznymi racjami, ogólnego wyrazu nad natychmiastową zrozumiałością, eksperymentu nad bezpieczeństwem i przewidywalnością. W 1989 roku na dorocznej konferencji European Association of Advertising Agencies (EAAA) w Mediolanie, poświęconej w całości *lifestyle advertising*, wyartykułowano przekonanie, że taka właśnie będzie reklama lat 90., które w znacznym stopniu się potwierdziło.

Lata 90. w światowej reklamie upływają pod znakiem kilku, zachodzących jednocześnie, procesów. Są to: 1/ dalsza globalizacja największych światowych agencji reklamowych i wchłanianie przez nie mniejszych firm; 2/ włączanie się w światowy rynek reklamy telewizyjnej krajów dawnego bloku komunistycznego; 3/ próby odnalezienia i sprecyzowania europejskiej audio-

wizualnej tożsamości — odrębnej formuły telewizji, a zatem i telewizyjnej reklamy, uwzględniającej zarówno kulturowe różnice, jak i dążenia do jedności krajów Unii Europejskiej oraz 4/ zacieranie różnic między właściwym programem telewizyjnym a reklamą.

To ostatnie zjawisko wyraża się w rozkwicie MTV i innych tzw. muzycznych telewizji; w popularności eksperymentów takich, jak niemiecka Magic Music, składająca się z dwupółminutowych odcinków, kupionych przez Coca-Colę jako normalny czas reklamowy, lecz zawierających fragmenty teledysków i zwiastuny filmów, połączonych w całość promocją Coca-Coli; w promocyjnym udziale — w celach reklamowych — wielkich producentów różnych dóbr materialnych w produkcji filmów, seriali telewizyjnych (np. współprodukcja Procter and Gamble — wraz z RAI — serialu „Marco Polo”), innych przedsięwzięć kulturalnych (np. rockowy Marlboro Festival); w udziale agencji reklamowych w produkcji filmów i seriali (np. współpraca japońskiej Dentsu z George'em Lucasem); wreszcie — w przesuwaniu się formy reklam w kierunku formy innych rodzajów programów telewizyjnych — filmów, teledysków muzycznych, filmów dokumentalnych, serwisów informacyjnych. Ma ono duże znaczenie dla ogólnego rozwoju stylistycznego reklamy telewizyjnej i zmiany zawartych w niej treści.

W latach 90. nie zniknęły z reklamowego rynku komunikaty artystyczne i społecznie konserwatywne. Jednak granice tego, co dopuszczalne i możliwe do zaakceptowania są stale przesuwane — niekiedy nawet nazbyt może odważnie (jak w wypadku słynnej kampanii reklamowej Calvina Kleina z 1995, wykorzystującej autoerotyzm i erotyzm z udziałem dzieci). Reklama telewizyjna nie boi się (choć może powinna) gwałtowności i przemocy; nie obawia się nagości, erotyzmu — hetero- i homoseksualnego, brzydoty i śmierci. Wśród stale zmieniających się standardów tego, co dopuszczalne i możliwe — nawet w najbardziej konserwatywnym komunikacie reklamowym — sytuują się dziś reklamy twórcze, zaskakujące, szokujące, polemizujące z odbiorcą i cytujące inne komunikaty reklamowe. Być może jednym z najlepszych przykładów takiej odważnej, zaskakującej, nonkonformistycznej reklamy telewizyjnej lat 90. jest ciesząca się ogromnym powodzeniem kampania reklamowa, promująca w Wielkiej Brytanii salami Pepperami (agencja Lintas, 1994). W serii krótkich animowanych filmów reklamowych jest i czarny humor, i brutalność ożeniona z gwałtownością, i sceny jawnie sadystyczne, i nagła śmierć, i filmowy „bohater” jak rodem z (avant la lettre) „Natural Born Killers” Oliviera Stone'a; pojawia się niezbyt dyskretna drwina z non-profitów wegetariańsko-ekologicznych i bardzo wyraźne podkreślenie odrębności i specyficznych potrzeb młodzieżowego odbiorcy. Wszystko jest jednak ujęte z cudzysłów, wprowadzone do poziomu zabawy konwencjami, stylami, mitami współczesnej kultury masowej. Najciekawsze, że kampania ta okazała się przy tym niezmiernie skuteczna.

**Zamieszczone w tym artykule informacje na temat historii reklamy na świecie zaczerpnięto przede wszystkim z następujących prac:**

J. B. Twitchell: *Adult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*. New York 1996.

P. Rutherford: *The New Icons? The Art of Television Advertising*. Toronto 1994.

B. White: *The New Ad Media Reality. Electronic over Print*. Westport 1993.

M. Mayer: *Whatever Happened To Madison Avenue? Advertising in the 90s*. Boston 1991.

W. Leiss, S. Kline, S. Jhally: *Social Communication in Advertising*. London 1990.

S. Riordan (wyd.): *Clio Awards: a Tribute to 30 Years of Advertising Excellence, 1960 — 1989*. Glen Cove 1989.

J. Wywer: *The Moving Image. An International History of Film, Television and Video*. London 1985.

M. Schudson: *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*. New York 1984.

H. W. Hepner: *Modern Advertising*. New York 1953.

R. Berman: *Advertising and Social Change*. London 1981.

S. Kline: *Out of the Garden. Toys, TV and Childrens Culture in the Age of Marketing*. New York 1993.

A. Gilbert: *Advertising and Marketing to Young People*. New York 1957.

L. Grossberg: *We gotta get out of this place. Popular Conservatism and Postmodern Culture*. New York 1992.

R. Larson, R. Kubey: *Television and Music. Contrasting Media in Adolescent Life*. *Youth and Society* 1983 nr 15(1).

H. Bonfadelli: *Adolescent Media Use in Changing Media Environment*. *European Journal of Communication* 1993 nr 8(2); S. Denisoff: *Inside MTV*. New Brunswick, 1988; S. Sun, J. Lull: *The Adolescent Audience for Music Videos: Why Do They Watch*. *Journal of Communication* 1986 nr 36(1).

Ze zrozumiałych względów trudno się przy omawianiu tych przemian odwoływać do jakiegoś typowego zestawu reklam z minionych dziesięcioleci; źródłem tych refleksji muszą być — z konieczności — po części wskazówki, zawarte w instrukcjach i podręcznikach reklamowych „z epoki”, po części zaś własne obserwacje autorki, poczynione w czasie różnych retrospektywnych pokazów, ze szczególnym uwzględnieniem „historycznej” części kolejnych „Nocy reklamożerców” oraz stałej retrospektywnej wystawy/pokazu multimedialnego *Television Advertising* w Museum of Broadcast Communications w Chicago (USA).

N. Ind: *Great Advertising Campaigns. Goals and Accomplishments*. Lincolnwood 1993.

*Film Comment* 1983 nr 19(4), wydanie specjalne poświęcone muzycznym wideoklipom.



E. A. Kaplan: *Rocking Aroud the Clock: Music Television, Postmodernism and Culture*. New York 1987.

K. Stabiner: *Inventing Desire. Inside Chiat/Day*. New York 1992.

A. Mattelart: *Advertising International. The Privatisation of Public Space*. London 1991.

R. Rijkens: *European Advertising Strategies. The Profiles and Policies of Multinational Companies Operating in Europe*. London 1992.

P. Gawel: *Reklama kreatywna czy skuteczna — na przykładzie kampanii reklamowej niemieckich numerów teledresowych i kiełbasek Pepperami*. Odczyt wygłoszony na VI Ogólnopolskim i Międzynarodowym Festiwalu Filmu Reklamowego w Krakowie, marzec 1995. Niepublikowane.

JAN KANIA

## UNIWERSALNE ZASADY KOLPORTAŻU PRASY

**T**ak rozległa, ważna społecznie i politycznie oraz dynamicznie rozwijająca się dziedzina, jaką jest kolportaż, musi się opierać na systemie zasad. Tworzenie tych zasad jest procesem ciągłym, następującym w trakcie ścierania się różnych interesów podmiotów rynku prasowego, ale również na drodze ustaleń i uzgodnień między wydawcami a kolporterami. Do uporządkowania, usystematyzowania i właściwej prezentacji zbioru uniwersalnych zasad kolportażu przyczynia się już nie tylko praktyka, ale także teoria tej działalności, zmierzająca stopniowo do wyodrębniania się w samodzielną dziedzinę wiedzy naukowej<sup>1</sup>.

Wysoki poziom organizacyjno-technologiczny oraz duża efektywność ekonomiczna kolportażu państw Europy Zachodniej wynikają między innymi z bezwzględnego stosowania określonych zasad, które w znacznej części obowiązują już również w Polsce, a które należy uznać za uniwersalne. Ogół tych zasad zgrupować można następująco:

- A. Zasady ogólnej organizacji i funkcjonowania kolportażu;
- B. Zasady ekonomiczno-finansowe kolportażu;
- C. Zasady techniczno-eksploatacyjne.

Do zasad **ogólnej organizacji i funkcjonowania** kolportażu zaliczają się: dostępność dla wszystkich wydawców, neutralność i równe traktowanie, wyłączność dystrybucyjna, koncesjonowanie.

Zasada **dostępności dla wszystkich wydawców**. Swoboda prasy uznawana we wszystkich państwach demokratycznych znajduje urzeczywistnienie między innymi w szerokiej i różnorodnej palecie tytułów prasowych. Prasa jednocześnie potrzebuje systemu zbytu, który by umożliwił urzeczywistnienie tej różnorodności. Nakaz różnorodności prasy odróżnia ją, jako towar, w sposób zasadniczy od wszelkich innych dóbr gospodarczych, których

<sup>1</sup> Jan Kania: Zasady systemu dystrybucji prasy. *Rynek Prasowy* 1993 nr 4(10), s. 5-6.

sens znajduje swe spełnienie już w samej ich obecności na rynku. Kolportaż jako jedno z podstawowych ogniw każdego rynku prasowego ma zatem do spełnienia ważną misję, wspierania mechanizmów demokracji. W tym sensie jest narzędziem o charakterze politycznym silnie związanym z państwem demokratycznym. Ale jest też w interesie samego kolportażu, zwłaszcza jego stałego rozwoju, zachowanie jak największej różnorodności tematycznej tytułów prasowych. Stałej fluktuacji preferencji czytelnicznych, jak i zmianom wydawniczym towarzyszą dynamiczne przemiany w wielkości i strukturze sprzedaży. Jednoznacznej logiki tych zjawisk i procesów nie da się precyzyjnie określić zwłaszcza co do ich przyszłości. Jedyнным sposobem na utrzymanie znaczącej pozycji w dystrybucji prasy jest przestrzeganie tej zasady. Oczywiście zagwarantowanie każdemu wydawcy dostępu do kolportażu musi się wiązać z określonymi warunkami. Rzecz w tym, by po spełnieniu tych warunków każdy z oferowanych tytułów mógł zaistnieć na rynku prasowym choćby na próbę.

Zasada neutralności i równego traktowania jest rozszerzeniem poprzedniej. Wprowadza ona zakaz „cenzury zbytu” przez postawę pełnej neutralności i równego traktowania każdego tytułu. Oznacza to konieczność zachowania przez kolportera pełnej bezstronności i równości traktowania na każdej z płaszczyzn łączących go z wydawcami<sup>2</sup>. Dotyczy to między innymi odniesień o charakterze politycznym, narodowościowym, wyznaniowym, a także własnościowym, regionalnym itp. Chodzi również o czytelnice, zobietywizowane i niedyskryminacyjne warunki ekonomiczno-finansowe, na których poszczególne tytuły przyjmowane są do kolportażu.

Zasada wyłączności dystrybucyjnej obowiązuje w zdecydowanej większości państw Europy Zachodniej. Jest przejawem i świadectwem dojrzałości istniejących w nich rynków prasowych. Równowagę wzajemne prawa i obowiązki między kolportażem a wydawcami. W zamian za powszechny dostęp do dystrybucji, jak i zachowanie neutralności i równe traktowanie, obliguje wydawców do rezygnacji z działań na rzecz tworzenia i wspierania konkurencji kolportażowej. W myśl tej zasady na określonym terenie kolportażem danego tytułu, na poziomie hurtu prasowego, zajmować się może tylko jedna firma.

Zasada koncesjonowania działalności kolportażowej odnosić się może do hurtu prasowego i do detalu. Jest rozwinięciem legislacyjnym zasady wyłączności dystrybucyjnej. Oznacza zaangażowanie państwa w materialne gwarancje funkcjonowania całego rynku prasowego. Koncesjonowanie kolportażu zmusza narzucenie tej działalności ściśle określonych ram, a także wyraźny podział ról. Zgodę na kolportaż może uzyskać tylko ten, kto spełnia niezbędne warunki, zobowiązuje się do przestrzegania obowiązujących reguł postępowania na rynku, przyjmuje do wiadomości, że naruszenie tych reguł oznacza utratę formalnie uzyskanej zgody.

<sup>2</sup> Kolportaż prasy w Niemczech — zasady systemu. *Rynek Prasowy* 1992 nr 2, s. 11 — opracowanie redakcyjne.

Stopień stosowania zasad ogólnej organizacji funkcjonowania kolportażu wyznacza zakres rozwoju, dojrzałości i nowoczesności krajowych rynków prasowych, a co za tym idzie, ich efektywność ekonomiczną. Firmy kolportażowe, które nie chcą lub nie mogą tych zasad stosować, pozostają daleko w tyle za swoimi odpowiednikami w pełni je respektującymi. Odnosi się to również do wydawców, gdyż tylko w warunkach pełnego obowiązywania wszystkich tych zasad możliwy jest nieskrępowany rozwój tytułów i nakładów.

Do zasad **ekonomiczno-finansowych** kolportażu należą: odgórne ustalanie cen, dyspozycja nakładami przez wydawcę i prawo kolportera do zwrotów, rzetelność rozliczeń, informowanie wydawcy o wynikach sprzedaży jego tytułu, własność makulatury.

Zasada **odgórnego ustalania cen** oznacza, że cena detaliczna w kolportażu nie może być ustalana przez detalistów. Generalnie cenę detaliczną ustalają wydawcy, a wyjątkowo hurtownicy (jeżeli nastąpi w tej mierze odpowiednie porozumienie między hurtownikiem a wydawcą). Tylko przez takie odgórne ustalanie ceny detalicznej możliwe jest zapewnienie wielości punktów oferujących prasę, jak i szerokiej gamy tytułów. Cena, której wysokość określałby jedynie popyt i podaż, prowadziłaby do znacznych jej różnic w zależności od regionu, do ograniczania zbytu do najbardziej dochodowych tytułów w rejonach o największej sprzedawalności i tym samym do znacznych luk w zaopatrzeniu rynku. Uprawnienie wydawcy do ustalania ceny detalicznej wiąże się też z jego ryzykiem finansowym z tytułu sprzedaży.

Zasada **dyspozycji nakładami** przez wydawcę i prawa kolportera do zwrotów. Szczególny charakter prasy jako przedmiotu obrotu rynkowego oznacza konieczność wyraźnego określenia miejsca dysponowania wielkością nakładów, czasem wprowadzenia do sprzedaży itp. Uprawnienie to musi należeć do wydawcy, a jeśli ma być w pełni skuteczne, to powinien on równocześnie ponosić odpowiedzialność za swoje dyspozycje. Formą tej odpowiedzialności jest przysługujące kolporterowi prawo do zwrotów egzemplarzy nie sprzedanych. To wydawca posiada pełną wiedzę o swoim tytule i tworzy własną strategię sprzedaży. Potrzebuje do tego autonomii i niezależności decyzyjnej, która realizuje się w dysponowaniu swoim produktem. Rynkowym regulatorem tej dyspozycyjności jest po stronie kolportażu prawo do zwrotu, oznaczające, że egzemplarze nie sprzedane obciążają wydawcę. Zasada ta odnosi się do wszystkich poziomów kolportażu, tj. zarówno hurtu, jak i detalu. Jest ona jedną z najważniejszych zasad obowiązujących na rynku prasowym.

Zasada **rzetelności rozliczeń** i dopuszczalności ich kontroli. Zasada pełnego ryzyka wydawcy sytuuje go na płaszczyźnie znacznie trudniejszej niż kolportera. Musi więc on mieć całkowitą gwarancję rzetelności rozliczeń dokonywanych przez kolportera. Związane jest to z całym systemem dokumentowania wielkości sprzedaży, a także z prawem do wglądu w ten system. Wydawca musi mieć nie tylko wiarę w rzetelność rozliczeń kolportera, ale i materialne zabezpieczenie faktycznego korzystania ze swoich uprawnień w tym zakresie.

Zasada nieodpłatnego przekazywania wydawcy informacji o wynikach sprzedaży jego tytułu. Dysponowanie nakładami może się dokonywać skutecznie na podstawie informacji dotyczących sprzedaży poprzednich numerów. Informacje te posiada kolporter. Aby więc wydawca mógł się wywiązać ze swojej roli, musi uzyskać prawo do korzystania z informacji będących u kolportera. Kolporter jest zobligowany do przekazywania tych informacji i to nieodpłatnie. Współdziałanie wydawcy i kolportera powinno określać rozmiary, struktury i cykle czasowe tej informacji. Prawo nieodpłatnego przekazywania informacji odnosi się jednak tylko i wyłącznie do tytułów będących własnością danego wydawcy, a nie do tytułów obcych.

Zasada własności makulatury oznacza, że egzemplarze nie sprzedane, które nie są oddawane wydawcy, stanowią własność kolportera. Korzyści, wynikające ze sprzedaży tych egzemplarzy jako makulatury, rekompensują kolporterowi koszty związane z pracą przy tego rodzaju zwrotach. Zasada ta wprowadza podział zwrotów na dwie kategorie: tj. będących własnością wydawcy i będących własnością kolportera. Te pierwsze trafiają z powrotem do wydawcy, który decyduje, co z nimi dalej uczyni, drugie zaś jako makulatura przeznaczone są na przemiał. Odsyłanie zwrotów wydawcy związane jest z ponoszeniem przez niego dodatkowych kosztów z tego tytułu, natomiast zagospodarowanie zwrotów stających się własnością kolportera polega na sprzedaży ich jako makulatury. Niezależnie od relacji ekonomicznych wynikających ze sprzedaży makulatury, nawet gdy uzyskiwane z jej sprzedaży wpływy na pokrywają kosztów zbierania, opracowywania i przekazywania na przemiał, kolporter nie może domagać się od wydawcy dodatkowych opłat. Własność zwrotów rozstrzyga o tym, kto ponosi koszty z nimi związane oraz komu przysługują wpływy za ich sprzedaż.

Zasady **techniczno-eksploatacyjne** można podzielić na identyfikacyjne i standaryzacyjne.

Zasady **identyfikacyjne**. Procesy kolportażowe mają charakter masowy w ujęciu ilościowym. Oznacza to, że przy niezbędnym dla nich wymogu dotarcia do czytelnika konieczne jest posługiwanie się technologiami, które będą mogły temu sprostać. Kryterium wyjściowym dla wszystkich technologii są jednolite dla wydawców i kolporterów elementy identyfikacji tytułów prasowych oraz innych towarów trafiających do kolportażu. Elementy te muszą tworzyć spójny wewnętrznie system, łatwy dla podmiotów kolportażu, identyfikowania tego, co w efekcie trafia do kupującego, w tym również dla niego samego. Rozwój technologiczny otwiera tu nowe możliwości, wprowadza zupełnie nowe rozwiązania, zastępujące tradycyjne, proste oznaczenia, zwłaszcza cyfrowe. Niemniej jednak stale aktualne są wymogi odnoszące się do jednoznaczności w identyfikacji różnych tytułów. Od tego bowiem zależy zarówno sprawność kanałów przepływu egzemplarzy, jak i informacji o wynikach sprzedaży. Do najważniejszych elementów tego systemu zalicza się na ogół nazwę własną tytułu, oznaczenia cyfrowe (indeksowe lub podobne), datę wydania, numer wydania, cenę, mutację.

Zasady s t a n d a r y z a c y j n e związane są z procesem „...tworzenia i stosowania reguł zmierzających do porządkowania określonej działalności dla dobra i współpracy zainteresowanych”. Wspomniany wyżej postęp technologiczny dokonujący się w kolportażu musi być poprzedzony porządkiem jego „przedpola”. Chodzi tu o taką unifikację przedmiotu działalności kolportażowej oraz związanych z tym procedur postępowania, aby przy wzrastającej liczbie tytułów możliwe było stosowanie coraz bardziej efektywnych rozwiązań w informatyzacji, mechanizacji, automatyzacji. Zasady te dotyczą wydawców i kolporterów, odnosząc się między innymi do takich zagadnień, jak formaty, grubości, gramatura papieru, wielkości paczek z prasą, rodzaje opakowań, wielkości ładunkowe, paletyzacja itp. Należy podkreślić, że umiędzynarodowienie działalności wydawniczej oraz kolportażu dyktuje konieczność przyspieszenia wprowadzania jednolitych standardów<sup>3</sup>. Szybkość dostosowywania się do nich wyznaczać będzie szanse na utrzymanie się na rynku prasowym wydawców i kolporterów. Zarówno jedni, jak i drudzy będą mogli przetrwać tylko wówczas, gdy współdziałać będą w ramach najnowocześniejszych i najbardziej efektywnych technologii dystrybucyjnych, całkowicie uzależnionych od procesów standaryzacyjnych.

---

<sup>3</sup> Wiesław S o n c z y k: Kapitał zagraniczny na polskim rynku. *Rynek Prasowy* 1994 nr 5(17), s. 19.

## KOLPORTAŻ PRASY W EUROPIE ZACHODNIEJ

(Na przykładzie Francji i Niemiec)

**Z**a podstawową miarę rozwoju prasy w poszczególnych regionach świata, w poszczególnych krajach, a także w poszczególnych regionach tych krajów przyjmuje się zwykle wskaźnik nasycenia prasą codzienną, a konkretnie liczbę egzemplarzy jednorazowego nakładu gazet ogólnoinformacyjnych ukazujących się co najmniej 4 razy w tygodniu na 1000 mieszkańców. Jeśli chodzi o Europę Zachodnią wynosi on w poszczególnych krajach:

Szwecja	521
Norwegia	501
Wielka Brytania	376
Dania	345
Niemcy	341
Holandia	307
Belgia	341
Francja	155
Włochy	119
Hiszpania	83
Portugalia	39 egzemplarzy.

Kraje o dużym nasyceniu prasą codzienną charakteryzują się też znacznym udziałem prenumeraty (oczywiście nie tylko pocztowej) w jej rozprowadzaniu. Trudno wprawdzie tu mówić o ścisłej korelacji obu wskaźników (zakłóca ją m.in. struktura samej prasy codziennej, a zwłaszcza wielkość nakładu supersensacyjnych tabloidów), ale zależność między nimi nie ulega wątpliwości.

Mając to na uwadze, ograniczamy się do przedstawienia kolportażu we Francji i w Niemczech, dwóch dużych krajach zachodnioeuropejskich (Francja — 57 mln ludności, Niemcy — 79 mln), o porównywalnym dochodzie narodowym na głowę ludności (Francja — ok. 18 tys. US\$, Niemcy — ok. 19 tys. US\$) i porównywalnym stopniu urbanizacji (Francja — 77%, Niemcy — 86%). W tej parze Francja stanowi przykład kraju o umiarkowanym nasyceniu

prasą codzienną, ale przecież nie tak niskim, jak Włochy czy tym bardziej Hiszpania i Portugalia. Tak we Francji, jak i w Niemczech większość nakładu prasy ogółem rozchodzi się w sprzedaży egzemplarzowej; zasadnicze różnice występują jednak między nimi, właśnie jeśli chodzi o prasę codzienną.

### Kolportaż prasy w Niemczech

Różnymi drogami dociera w Niemczech prasa do czytelnika. Zróżnicowanie tych dróg przedstawia załączony rysunek. Z grubsza jednak daje się tam — jak wszędzie — przeciwstawić detaliczną sprzedaż egzemplarzową (z pośrednictwem hurtowników) — prenumeracie. Szczególną (nie znaną w większości innych krajów Europy) formą rozprowadzania prasy w Niemczech są „kółka czytelnicze” (Lesezirkel); wprawdzie nie przynoszą one imponujących wpływów, ale zwiększają publiczność czasopism, z których kółka korzystają, a więc zwiększają ich atrakcyjność jako nośników reklamy.

Stosunkowo wysoki udział prenumeraty w sprzedaży prasy w Niemczech sprawia, że z wydrukowanych nakładów zwroty nie sprzedanych egzemplarzy są bardzo małe; ich liczba rzadko przekracza 2% całego wydrukowanego nakładu dla „prenumerowanych” gazet lokalnych i regionalnych; większy procent zwrotów mają te gazety, które ze względów prestiżowych chcą być w sprzedaży w klubach prasy czy księgarniach dworcowych. Większe zwroty mają też gazety bulwarowe (bo nie są prenumerowane) i czasopisma. W praktyce zwroty dla tego typu gazet i czasopism w wysokości 10–20% nakładu uważane są za normalne. W tym przedziale mieszczą się m.in. zwroty bulwarowej *BILD-Zeitung* (wynoszą około 10 %).

Z całego nakładu wszystkich dzienników i gazet niedzielnych około 45% rozchodzi się w sprzedaży detalicznej, a około 55% w różnych formach prenumeraty.

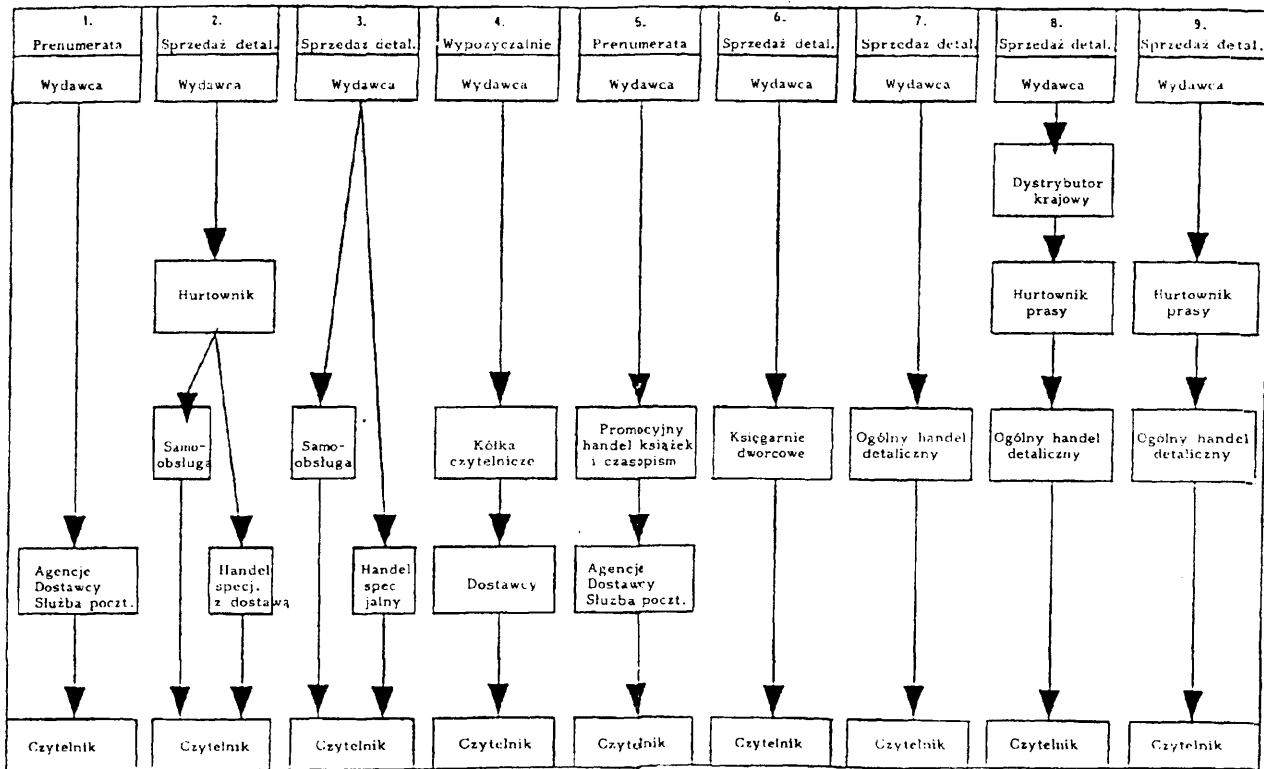
### Detaliczna sprzedaż egzemplarzowa

W Niemczech sprzedaje się prasę w ponad 108 tysiącach punktów (ok. 92 tys. w starych landach i ok. 16 tys. w nowych), z czego przypada na:

	stare landy	nowe landy
1. sklepy spożywcze („najbliższe”)	27,7%	40,7%
2. sklepy z materiałami piśmiennymi i prasą	19,2%	13,3%
3. piwiarnie (kioski z piwem itp.)	12,6%	7,8%
4. stacje benzynowe	10,4%	3,8%
5. supermarkety spożywcze	11,1%	10,3%
6. supermarkety ogólne	4,0%	2,3%
7. zakłady usługowe	12,7%	8,8%
8. kioski ze specjalnymi czasopismami	2,3%	6,6%
9. urzędy pocztowe i in.	—	6,6%
razem	100,0%	100,0%



Różne drogi prasy od wydawcy do czytelnika w Niemczech



Wg. Peter Brummund: Struktur und Organization des Pressevertriebs. Teil I. München 1985

Choć nasycenie stałymi punktami sprzedaży prasy w Niemczech wykazuje tendencję spadkową, jest ono wyższe niż w innych krajach europejskich, bo w roku 1992 na 1 taki punkt przypadało w Niemczech 730 mieszkańców (we Francji zaś 1410, w Wielkiej Brytanii — 1867, we Włoszech — 1966, a w Hiszpanii — 2167).

Większość tych punktów (60%) uzyskuje (dane z 1985 r.) z tytułu sprzedaży prasy tygodniowo obroty poniżej 1000 marek; rekordowe, ponad 6 tys. marek obrotu tygodniowo uzyskuje tylko 0,7%.

Wszystkie punkty przestrzegają żelaznej zasady, że jeden punkt otrzymuje prasę tylko od jednego hurtownika; wyjątkowo 8% punktów pobiera prasę od dwóch hurtowników, bo jeden z nich ma prawo wyłączności rozprowadzania jakiegos tytułu, co bywa czasem przedmiotem sporów, nawet kończących się w sądzie.

### Hurtownicy

Funkcjonuje w Niemczech 97 hurtowych przedsiębiorstw kolportażowych zrzeszonych w Związku Niemieckich Hurtowników Książek, Gazet i Czasopism. Łącznie uzyskują one obroty ponad 4,1 mld marek (w 1985), a zatrudniają około 10 tysięcy osób. Rozprowadzają ponad 2 tysiące tytułów. Ogromna większość hurtowników (94%) nie ma żadnych kapitałowych powiązań z wielkimi wydawcami.

Przedsiębiorstwa te nie są narażone — jeśli by pominąć wydawców lokalnych dzienników — na konkurencję (z wyjątkiem kilku największych miast, w których sprzedaż hurtową prowadzą także sami wydawcy, m.in. w Berlinie, Hamburgu i Saarbrücken): każde z nich jest monopolistą na swoim terenie na wszystkie tytuły. Każdy wydawca zapewnia hurtownikowi wyłączność na dany teren i zobowiązuje się przyjąć od niego w umownym czasie nie sprzedane egzemplarze, a hurtownik zobowiązuje się m.in. do tego, że nie będzie przekazanych mu gazet i czasopism rozprowadzać poza swoim terenem. Analogiczne warunki przewiduje umowa między hurtownikiem a detalicznym sprzedawcą.

Udział sprzedaży detalicznej w sprzedaży tytułu ogółem zależy przede wszystkim od rodzaju tytułu. W sumie w detalicznej sprzedaży egzemplarzowej rozchodzi się:

99% nakładu dzienników bulwarowych (z tego 95% za pośrednictwem hurtowni),

60% magazynów rozrywkowych, ale tylko

10% tzw. dzienników „prenumerowanych”, a jeszcze mniej czasopism wyznaniowych i fachowych.

W sztywnych cenach i wyłączności (monopolistycznym statusie) kolportera na danym obszarze widzi się w Niemczech gwarancję dla pluralizmu na rynku medialnym. Będąc monopolistą, musi bowiem kolporter równo traktować wszystkie tytuły bez względu na ich orientację polityczną i popyt na nie. Na tle

owej wyłączności — jak już wspomniano — dochodzi nawet do konfliktów międzynarodowych: np. w latach 1983-1985 wydawcy belgijscy pozwali przed trybunał europejski wydawców niemieckich, oskarżając ich o tłumienie konkurencji; niemiecki Rząd Federalny wziął w obronę niemiecki (oparty na prawie wyłączności) system kolportażu, argumentując, że służy on pluralizmowi rynku prasowego.

Jeśli chodzi o lokalne gazety codzienne, monopolistycznej pozycji kolportera towarzyszy półmonopolistyczna pozycja wydawcy: na ogół nie mają one konkurencji na swoim terenie: w r. 1993 r. 46% całego nakładu codziennych gazet prenumerowanych rozchodziło się bez żadnej konkurencji lokalnej, a nawet regionalnej, następne 44% — w sytuacji konkurencji ograniczonej, a tylko niecałe 10% nakładu w sytuacji rzeczywistej konkurencji.

### Kolportaż własny wydawców

Wielu wydawców organizuje kolportaż własnych wydawnictw o charakterze prenumeraty, dostarczając prenumerowany tytuł albo we własnym zakresie, albo za pośrednictwem poczty. Dotyczy to przede wszystkim lokalnych gazet codziennych (tu zwykle gazetę dostarczają prenumeratorowi roznosiciele wydawcy), prasy wyznaniowej, związkowej, urzędowej, ale częściowo także rozrywkowych magazynów ilustrowanych.

Udział prenumeraty w rozprowadzaniu prasy codziennej w Niemczech w latach 1970-1992 przedstawia się w procentach następująco:

Typ gazety	1970	1980	1990	1992
lokalne i regionalne gazety prenumerowane	92,6	92,0	90,5	90,4
gazety ponadregionalne	84,3	81,5	72,0	71,2
gazety bulwarowe	1,1	1,2	1,4	1,4
gazety codzienne razem	65,7	63,1	64,9	65,0

Okres prenumeraty dla dzienników wynosi zwykle 1 miesiąc, dla czasopism zwykle co najmniej 3 miesiące, ale w obu przypadkach przestrzega się zasady, że prenumerata nie odwołana zostaje przedłużona na następny okres. Tradycyjnie egzemplarz gazety w prenumeracie kosztuje czytelnika na ogół mniej niż w kiosku. Wysokość zniżki ceny jest różna w różnych krajach, a nawet regionach. W USA dochodzi nawet do 50%, w Niemczech jednak dla dzienników nie przekracza 20%. Prenumerata w czasopiśmie wynosi około 30% sprzedanego nakładu; jej udział w sprzedaży dla bardziej znanych czasopism przedstawiał się (przed kilku laty), jak następuje:

<i>Tina</i>	9,3%,
<i>Bravo</i>	13,5%,
<i>Stern</i>	28,1%,
<i>Quick</i>	30,5%,
<i>Spiegel</i>	31,8%,
<i>TV-Hören und Sehen</i>	56,8%,
<i>Das Beste</i>	91,1%.

Rosnące trudności ze znalezieniem sprawnych sprzedawców tak detalicznych, jak i hurtowych skłoniły nawet konkurujących ze sobą wydawców lokalnych gazet do tworzenia wspólnej organizacji kolportażowej, co się zresztą dzieje częściowo z pomocą państwa. Część nakładu sprzedawanego kółkom czytelniczym nie tyle zwiększa wpływy ze sprzedaży, co atrakcyjność pisma jako nośnika reklamy.

W Niemczech, jak i w innych krajach o wolnorynkowej gospodarce, wpływy za reklamę są wyższe niż wpływy ze sprzedaży nakładu w większości prenumerowanych dzienników i masowych czasopism. Taki stan jest typowy w Europie Zachodniej dla okresów stabilności gospodarczej już od końca I wojny światowej, w Niemczech — od końca lat '50.

Koszt kolportażu w Niemczech wynosi około 20% całości kosztów wydawnictwa; stanowi to mniej więcej połowę łącznych kosztów składu, druku i papieru i mniej więcej tyle, co całość kosztów redakcyjnych. Wydawnictwa gazet codziennych przynoszą rosnące zyski dzięki temu, że

1. rośnie ilość i cena reklamy,
2. rosną średnie nakłady gazet,
3. zmniejsza się konkurencja między gazetami.

### Prenumerata pocztowa

Prenumeratę pocztową prowadzi w Niemczech wyspecjalizowana jednostka Poczty Federalnej — Poczta Służba Gazetowa (Postzeitungsdienst). Przechodzi przez nią (dane zawarte w Raporcje Rządu Federalnego o sytuacji mediów z r. 1994)

1. Organy związków i stowarzyszeń	83,5% całości nakładu
2. Czasopisma fachowe	50,8% “ ”
3. Czasopisma popularne	21,5% “ ”
4. Gazety codzienne	8,9% “ ”

Te cztery kategorie czasopism obejmują około 82% wszystkich pocztowych przesyłek druków periodycznych. Udział prenumeraty pocztowej wykazuje tendencję wzrostową w czasopismach fachowych i popularnych, a spadkową w organach związkowych i prasie codziennej.

Poczta stosuje wobec prasy taryfę ulgową, która się kształtuje wyraźnie poniżej kosztów własnych (w roku 1993 około 50%). Przywileje w opłatach są oczywistą subwencją dla prasy. Poczta (obecnie prywatyzowana) zabiega o zniesienie tego przywileju dla całej prasy; wydawcy natomiast opowiadają się

przeciw przywilejom przyznawanym niektórym pismom, bo to by mogło ograniczać ich niezależność (ale taka jest praktyka we Francji i krajach skandynawskich).

### Kolportaż prasy we Francji

We Francji w porównaniu z Niemcami kolportaż prasy jest bardziej scentralizowany i ... droższy, a do tego jego koszt za pośrednictwem prenumeraty jest niższy niż koszt sprzedaży egzemplarzowej.

Rozprowadzenie wydrukowanego nakładu pochłania średnio około jednej trzeciej całości kosztów wydawnictwa, ale kształtuje się to różnie w różnych pismach. Na przykład w dzienniku *La Croix* udział kosztów rozprowadzania w całości kosztów wynosi tylko 18,5 %, a w tygodniku *L'Express* 27,4% (co w r. 1990 stanowiło 87 mln fr, z czego 42 mln przypadły na sprzedaż egzemplarzową, a 45 mln — na prenumeratę).

Na koszty prenumeraty składają się oprócz kosztów administracyjnych koszty ekspedycji, transportu i poczty (lub prowizji dla roznosicieli), co stanowi łącznie na prowincji 35% ceny pisma, a w Paryżu — aż 45%.

Na koszty sprzedaży egzemplarzowej oprócz kosztów administracyjnych składają się koszty ekspedycji, transportu, należności dla hurtowników i detalistów, a także koszty inspekcji, nadzoru i promocji. Całość tych kosztów stanowi na prowincji do 45% ceny sprzedaży pisma (dziennika), a w Paryżu od 50 do 65% ceny egzemplarzowej!

Średnio na pokrycie kosztów kolportażu przypada 39% ceny egzemplarzowej, z czego 14% przeznaczone jest na pokrycie kosztów głównego dystrybutora prasy (NMPP), a pozostałe 25% — dla detalisty. Wynagrodzenie tych ostatnich jest unormowane prawnie: dekret z 9 II 1988 wydany na podstawie ustawy z 27 I 1987 stanowi, że sprzedawca ma otrzymywać od 15 do 23% ceny sprzedaży pisma.

Choć prenumerata jest dla wydawcy formą sprzedaży nakładu pod każdym względem korzystniejszą, jej udział w rozprowadzaniu prasy we Francji jest stosunkowo niewielki. Łącznie dla całej prasy, tzn. dzienników i czasopism, wynosi on 25% wydrukowanego nakładu. Z wyjątkiem niektórych regionów, gdzie się utrzymują stare tradycje prenumeraty i dostarczania prasy do domów (dotyczy to przede wszystkim Alzacji), wskaźnik prenumeraty w kolportażu dzienników (nawet najbardziej pod tym względem uprzywilejowanych) nie przekracza 30%. Wskaźnik ten jest znacznie niższy dla dzienników paryskich (z wyjątkiem dziennika *La Croix*, którego wpływy z prenumeraty stanowią 93% ogółu wpływów ze sprzedaży), bo wynosi

dla <i>France-Soir</i>	1%
dla <i>L'Equipe</i>	3%
dla <i>Le Parisien</i>	6%
dla <i>Le Monde</i>	22%

Dla niektórych dzienników paryskich poza Paryżem koszty prenumeraty są zresztą nieproporcjonalnie duże; tak jest np. z *Le Figaro*, gazetą o publiczności poza Paryżem niezbyt licznej, a rozsianej na dużym obszarze.

Wśród magazynów bywa różnie: *Paris-Match* i *L'Evenement du Jeudi* faworyzują sprzedaż egzemplarzową, a magazyny informacyjne zabiegają różnymi sposobami o nowych prenumeratorów i utrzymanie starych (np. nagradzając ich za pozyskanie nowych).

### Organizacja kolportażu

Rozprowadzaniem prasy we Francji od dawna zajmowały się wyspecjalizowane przedsiębiorstwa przewozowo-handlowe, czyli Les Messageries. Przed wojną jedno z nich — Messagerie Hachette — miało prawo wyłączności na rozpowszechnianie prasy we Francji. Monopolistyczna pozycja tej firmy kształtowała się przez lata, a proces ten rozpoczął się od przyznania prawa wyłączności do sprzedaży książek i prasy na dworcach firmie „Librairie Hachette” w roku 1852. Po I wojnie światowej „imperium Hachette” objęło całą Francję.

Podczas wojny Messagerie Hachette przeniosła się na południe Francji, a tymczasem Niemcy zajęli wszystkie jej budynki w Paryżu i założyli tam własną firmę. Na jej miejsce po wyzwoleniu dawni wydawcy prasy podziemnej założyli spółkę Messageries Françaises de Presse. W r. 1947 powołano do życia radę do spraw kolportażu prasy (Conseil superieur des Messageries de Presse), w której skład weszli oprócz przedstawicieli państwa przedstawiciele zainteresowanych środowisk (wydawców, kolporterów-hurtowników i sprzedawców). Pod auspicjami tej rady powstała spółka, którą można traktować jako rekonstrukcję „imperium Hachette”.

Spółka ta to Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP). Struktura jej kapitału przedstawia się następująco:

Grupa Hachette	49
Cooperative des Quotidiens de Paris	12,54
Cooperative des publications parisiennes	0,98
Cooperative de la Distribution de la Presse	21,97
Cooperative de la Presse periodique	6,12
Coop. des Publications hebdomadaires et periodiques	9,39

NMPP — według statutu — jest nastawione nie na przynoszenie zysku, ale na zapewnienie sprawnej dystrybucji prasy (ale jeśli się zysk pojawi, bywa dzielony między udziałowców). Ma ono obowiązek przestrzegania równości wszystkich wydawców i neutralności dystrybucji. Deklaruje się wprawdzie zasadę, że „rozpowszechnianie prasy jest wolne i każdy wydawca może wybierać sobie formę kolportażu”, ale istniejące spółki i spółdzielnie w praktyce tę swobodę ograniczają.

NMPP zaopatruje w prasę 36 tysięcy punktów sprzedaży rozsianych na całym terytorium Francji, a także punkty sprzedaży prasy poza Francją. Rozprowadza ponad 2500 tytułów francuskich i około 600 zagranicznych. Łącznie

daje to 2,7 mld egzemplarzy jednorazowego nakładu o wadze 450 tys. ton, co pociąga za sobą obroty w wysokości 3 mld franków. Łącznie zatrudnia NMPP 4300 osób. Pod nadzorem NMPP rozprowadzaniem prasy w Paryżu zajmuje się także Centrala Paryskich Dystrybutorów, zaopatrująca w prasę ok. 2000 kiosków na terenie Paryża.

Scentralizowany system kolportażu prasy we Francji odpowiada systemowi samej prasy. Prasa francuska bowiem jest bardzo scentralizowana: dzienniki paryskie są prawie wszystkie przeznaczone do kolportażu w całym kraju; w Paryżu wydawane są też niemal wszystkie czasopisma francuskie.

### Wnioski

Oba omówione tu systemy kolportażu prasy — niemiecki i francuski — różnią się znacznie między sobą: jeden jest zdecentralizowany, drugi zaś scentralizowany, ale oba okazują się systemami opartymi na zasadzie wyłączności, która może być uznana za eleganckie określenie monopolizacji.

W obu systemach występują trzy główne drogi gazet i czasopism do czytelników:

1. sprzedaż egzemplarzowa za pośrednictwem wyspecjalizowanych przedsiębiorstw kolporterskich („hurtowników”) — głównie lokalnych z prawem wyłączności w Niemczech, a scentralizowanych we Francji;
2. prenumerata własna wydawnictwa głównie przez własną sieć roznosicieli (podstawowa dla dzienników lokalnych i regionalnych w Niemczech, a we Francji tylko w nielicznych regionach);
3. prenumerata pocztowa.

Zależności między liczbą egzemplarzy czasopism, zwłaszcza zaś dzienników na 1000 mieszkańców a udziałem prenumeraty (pocztowej i pozapocztowej) w sprzedanym nakładzie prasy nie sposób kwestionować. Trudno jednak stanowczo twierdzić, co tu jest skutkiem, a co przyczyną. Czy to rozczytane w prasie społeczeństwo chce korzystać z prenumeraty, czy też prenumerata toruje prasie drogę do czytelnika. Zapewne oba czynniki wzajemnie się wspierają. Skoro jednak nie można z roku na rok rozczytać w prasie społeczeństwa, trzeba mu ułatwić prenumeratę (niekoniecznie „pocztową”).

Opracowali: *Zygmunt Dąbek i Jarostaw Grzybczak*

### Nota bibliograficzna:

Opracowano w OBP na podstawie archiwum OBP oraz następujących publikacji: Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Medienbericht '94. Bonn 1994. — P. B r u m m u n d: Struktur und Organisation des Pressevertriebs. Teil 1: Der Deutsche Zeitungs- und Zeitschriftengrosshandel. München 1985. — Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Zeitungen '92. Bonn 1992. — R. C a y r o l: Les Medias. Presse écrite, radio, television. Paris 1991. — E. N o e l l e - N e u m a n n, W. S c h u l z, J. W i l k e: Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt a.M. 1994. — RTL Quid 1994, Paris 1993. — P. S c h w i n d t: Struktur und Organisation des Pressevertriebs. Teil 2: Zeitungen und Zeitschriften im Einzelhandel. München 1985. — Tarif Media 1990, n. 140 — 141, Paris 1990. — World Communication Report. Unesco, Paris 1989.

## Sondáže OBP

# POSIADANE UDOGODNIENIA A ODBIÓR TELEWIZJI W POLSCE W POŁOWIE LAT DZIEWIĘDZIESIĄTYCH

**T**eza Marshalla McLuhana, że środek przekazywania informacji (kanał) sam jest przekazem („Medium is the message”) doczekała się rozmaitych interpretacji. Walery Pisarek przed blisko 30 laty zwrócił uwagę i na takie rozumienie, według którego w miarę rozwoju sposobów rozpowszechniania informacji na każdym kolejnym stadium stary sposób (forma) sam stawał się przekazem (treścią)<sup>1</sup>. Gdyby to rozumowanie nieco dowolnie rozciągnąć na rozwój telewizji, traktując poszczególne fazy tego procesu (tj. telewizję „naziemną”, telewizję kablową, a w końcu telewizję satelitarną) jako oddzielne „kanały”, można by zapytać, czy i one z czystych przekazników stały się również przekazami. Nawet rezygnując z gorsetu pojęć makluhanowskich, możemy spytać o rzeczywiste funkcje telewizji kablowej oraz telewizji satelitarnej w kraju, w którym mają one stosunkowo krótką historię. Czy jest tak, że udostępniając telewidzom w Polsce ofertę kilkudziesięciu, a przynajmniej kilkunastu (jak w niektórych „słabszych” sieciach kablowych) kanałów zagranicznych, stają się one tym samym — zgodnie z oczekiwaniami — narzędziem realizacji makluhanowskiej idei „globalnej wioski”, czy też pełnią jakieś inne, uboczne funkcje? W tym szkicu<sup>2</sup>, wykorzystując wyniki badań OBP UJ na dużych próbach z lat 1991–1995<sup>3</sup>, zwłaszcza trzech ostatnich, spróbujemy odpowiedzieć na te pytania.

### 1. Zmiany w wyposażeniu gospodarstw domowych

Opisywana wcześniej<sup>4</sup> rewolucja w infrastrukturze technicznej gospodarstw domowych, gdy idzie o urządzenia do odbioru telewizji, w 1995 roku weszła, jak się wydaje, w fazę wygaszania tempa zmian. Po okresie dość gruntownej wymiany sprzętu (lata 1990–1993),

<sup>1</sup> W. Pisarek: „Makluhanizm”. *Zeszyty Prasoznawcze* 1967, nr 1, s. 86.

<sup>2</sup> Tekst jest fragmentem mojego obszerniejszego artykułu pt. „Odbiór telewizji i jej publiczność u progu 1996 roku”. (W:) R. Filas, H. Siwek: *Prasa, radio i telewizja w Polsce — zima 1995/1996*, tom III. Raport OBP UJ, Kraków, kwiecień 1996.

<sup>3</sup> Badania ogólnopolskie z cyklu „Polacy i media masowe”, próba udziałowa ludności w wieku 14 i więcej lat: wiosna 1991 (N=3245), wiosna 1992 (N=2172), wiosna 1993 (N=4810), jesień 1993 (N=4818), wiosna 1994 (N=4978), wiosna 1995 (N=4990), jesień 1995 (N=4969).

<sup>4</sup> Zob. R. Filas: Odbiór mediów masowych w Polsce u progu lat dziewięćdziesiątych. *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 3–4, s. 123 i n.



zapewniającego średni standard odbioru (tzn. przede wszystkim zamiany telewizorów „czarno-białych” na aparaty umożliwiające odbiór programów w kolorze, a często wyposażone także w telegazetę), nastąpiło wyhamowanie tempa modernizacji.

**Tabela 1. Zmiany w wyposażeniu mieszkań rozmówców w elektroniczne urządzenia do odbioru przekazów medialnych oraz w inne wybrane dobra osobiste w latach 1991–1995 (Badania OBP, dane w procentach)**

Typ urządzenia	Rok						Różnica				
	1991	1992	1993	1994	1995		1991 – 1992	1992 – 1993	1993 – 1994	1994 – 1995	1995 wios- na – zima
	wios- na N= 3245	wios- na N= 2172	wios- na N= 4810	wios- na N= 4978	wios- na N= 4990	zi- ma N= 4969					
<b>Posiadany sprzęt w gospodarstwach domowych</b>											
Telewizor mono	60,4	58,2	50,2	34,8	31,8	29,4	- 2,2	- 8,0	- 15,4	- 3,0	- 1,6
Telewizor kolorowy	53,3	63,3	74,0	79,1	84,1	86,1	+10,0	+10,7	+ 5,1	+ 5,0	+2,0
Telewizor z teletekstem (telegazetą)	3,1	10,2	17,0	24,1	30,1	34,5	+ 7,1	+ 6,8	+ 7,1	+ 6,0	+4,4
Antena satelitarna	2,7	6,8	9,8	8,6	11,2	9,2	+ 4,1	+ 3,0	- 1,2	+ 2,6	-2,0
Łącze telewizji kablowej	6,2	8,6	14,7	17,9	19,0	19,0	+ 2,4	+ 6,1	+ 3,2	+ 1,1	-
Dekoder do odbioru tv kodowanej	x	x	x	x	x	1,9	x	x	x	x	x
Odtwarzacz wideo	x	15,7	15,5	19,1	20,4	20,7	x	- 0,2	+ 3,6	+ 0,7	+0,3
Magnetowid	21,4	22,1	34,6	34,6	40,0	39,7	+ 0,7	+ 12,5	0,0	+ 5,4	-0,3
Kamera wideo	x	2,7	3,4	2,7	4,2	4,1	x	+ 0,7	- 0,7	+ 1,5	-0,1
<b>Aspiracje (plany nabycia w dwóch najbliższych latach)</b>											
Telewizor mono	x	7,8	8,2	3,3	3,4	3,0	x	+ 0,4	- 4,9	+ 0,1	-0,4
Telewizor kolorowy	x	18,8	13,8	7,9	7,2	7,2	x	- 5,0	- 5,9	- 0,7	-
Telewizor z teletekstem (telegazetą)	x	14,0	8,4	5,8	6,8	7,9	x	- 5,6	- 2,6	+ 1,0	+1,1
Antena satelitarna	x	16,1	11,4	5,7	6,5	7,6	x	- 4,7	- 5,7	+ 0,8	+1,1
Łącze telewizji kablowej	x	11,1	8,8	5,5	4,8	6,3	x	- 2,3	- 3,3	- 0,7	+1,5
Dekoder do odbioru tv kodowanej	x	x	x	x	x	6,5	x	x	x	x	x
Odtwarzacz wideo	x	12,2	6,0	3,8	4,4	4,1	x	- 6,2	- 2,2	+ 0,6	-0,3
Magnetowid	x	19,6	12,3	8,2	8,1	8,8	x	- 7,3	- 4,1	- 0,1	+0,7
Kamera wideo	x	13,1	9,0	5,9	5,6	4,1	x	- 4,1	- 3,1	- 0,3	-1,5
<b>Oznaczenia w tabeli:</b>											
x - w tym roku nie pytano o ten przedmiot											
+ - saldo dodatnie; - - saldo ujemne											

Dominujące ilościowo w polskich mieszkaniach jeszcze w 1991 roku odbiorniki telewizyjne monochromatyczne (posiadało je wówczas 60% badanych, podczas gdy telewizory umożliwiające odbiór programów w kolorze — 53%) wychodzą systematycznie z eksploatacji. Wiosną 1992 roku zarysowała się po raz pierwszy przewaga liczebna telewizorów do odbioru programów w kolorze i trend ten (przyrost roczny o 10%) utrzymał się do połowy 1993 roku; potem jednak osłabła jego dynamika (w ostatnich dwóch latach przybywało po

5% posiadaczy tego sprzętu). Niemniej w połowie 1995 roku przeszło 4/5 badanych (84%) dysponowało urządzeniem zapewniającym wyższy standard odbioru programów telewizyj. Przybywa systematycznie (po ok. 6–7% rocznie) odbiorników z zainstalowanym teletekstem, co — formalnie przynajmniej — wzbogaca zestaw dostępnych źródeł informacji. Stare aparaty stawały się telewizorami „nr 2” lub nawet „numer 3” w domu, a czas ich śmierci technicznej stale się przybliża: w maju '95 już tylko w niespełna 3 na 10 polskich gospodarstw domowych zachowały się jeszcze telewizory czarno-białe, podczas gdy cztery lata wcześniej (1991) — posiadało je blisko 3/5 badanych.

W latach 1992–1993 obserwowaliśmy dynamiczny (o 12,5%) przyrost liczby osób posiadających magnetowid (jako urządzenie wielofunkcyjne), co — w połączeniu ze stagnacją liczby posiadaczy odtwarzaczy kaset wideo mogło oznaczać bardziej zaawansowany postęp w użytkowaniu sprzętu wideo. Wiosną 1995 roku odsetek posiadających magnetowid sięgnął poziomu 40% i stan ten utrzymał się w grudniu tegoż roku, liczba użytkowników odtwarzaczy od 1994 roku oscyluje wokół 20%. Dodajmy, że posiadanie kamery wideo potwierdzało w 1995 r. 4% badanych. Zarówno upowszechnienie sprzętu wideo, umożliwiającego rozszerzenie skali wykorzystania (np. nagrywanie interesujących audycji czy filmów i odtwarzanie ich w dogodnym dla siebie czasie), jak i dostępu do telewizji satelitarnej oznacza uniezależnienie się od dyktatu „ramówki” programów telewizji publicznej oraz zindywidualizowanie form korzystania ze sprzętu.

## 2. Rozwój telewizji kablowej i zestawów satelitarnych

W „rewolucji w polskich domach” wielki udział miało początkowo (1990–1991) instalowanie indywidualnych anten satelitarnych, a następnie dopiero rozwój telewizji kablowej. Przełom ten dokonał się w latach 1992–1993; nastąpił wówczas przyrost z niespełna 9 do prawie 15%. W dwóch ostatnich latach tempo wzrostu spadło (+3,2% w roku 1993/1994, +1,1% w roku 1994/1995). W połowie 1995 roku 19,0% badanych potwierdzało posiadanie łącza telewizji kablowej i wynik ten powtórzył się w pół roku później. Inaczej mówiąc, sieć kablowa obejmuje szacunkowo 2,4 mln gospodarstw domowych (tj. około 1/5 ogółu gospodarstw domowych w Polsce).

Ze zrozumiałych (technicznych) względów sieć kablowa rozpowszechniła się prawie wyłącznie w miastach, szczególnie średnich i dużych. W strukturze ogółu abonentów tego typu sieci blisko 2/5 stanowią mieszkańcy miast powyżej 200 tys. mieszkańców, łącznie zaś 70% użytkowników mieszka w miastach liczących co najmniej 50 tys. mieszkańców. Co czwarty abonent mieszka w mniejszych miastach (przeważnie 20–50 tys.), a jedynie co trzydziesty jest mieszkańcem wsi (w strefie podmiejskiej, zwłaszcza na Śląsku).

Z roku na rok powiększa się też grupa posiadaczy indywidualnej anteny satelitarnej: jeśli w roku 1992 stanowili oni 6,8% ogółu badanych, to w grudniu 1995 — 9,2%. Mogłoby się wydawać, że w warunkach polskich anteny satelitarne są instalowane głównie tam, gdzie nie dociera sieć kablowa (tzn. w rejonach niezurbanizowanych): wszak ponad 2/3 ich posiadaczy mieszka bądź to na wsi (38%) bądź też w małych miasteczkach (28%), co z grubsza odpowiada proporcji występowania tych kategorii w próbie (i w zbiorowości generalnej). Mówiąc ściślej, ponadprzeciętnie duży jest odsetek mieszkańców małych miast, którzy posiadają antenę satelitarną, zaniżony zaś — procent mieszkańców wsi, którzy dysponują tym sprzętem. Nieco zaniżony jest też udział mieszkańców dużych miast, ale ci — jak wiemy — dość już powszechnie korzystają z sieci telewizji kablowej. Jednakże i w dużych miastach dość pospolity jest widok bloków mieszkalnych z kilkoma antenami satelitarnymi, mimo iż na tym osiedlu działa telewizja kablowa. Nie dysponujemy tu materiałami pozwalającymi rozstrzygnąć, w jakiej mierze anteny indywidualne zostały zainstalowane wcześniej, niż dotarła tu sieć kablowa, w jakiej zaś stanowią świadomą alternatywę zbyt skromnej lub niewłaściwej oferty lokalnego operatora telewizji kablowej. Nawet w dużych miastach, poza zwartymi „blokowiskami”, znajdujemy często znaczne obszary wyłączone z zasięgu telewizji kablowej. Sądzimy, iż wśród przyczyn instalowania indywidualnych anten

satelitarnych w dużych miastach zdecydowanie dominuje ilościowo brak realnej alternatywy (tzn. niedostępność sieci kablowej) w miejscu zamieszkania; natomiast koneserów, poszukujących możliwości oglądania programów odległych, nietypowych (nieobecnych w standardowej ofercie operatorów sieci kablowych) zagranicznych stacji telewizji satelitarnej (np. skandynawskich, południowoeuropejskich, azjatyckich etc.) jest stosunkowo niewiele.

Dane, do których się odwoływaliśmy, były tzw. wskaźnikami struktury. Lepiej można pokazać te kwestie, posługując się wskaźnikami zasięgu. Ukazują one (dobitniej niż wskaźniki struktury) wpływ czynników społeczno-ekologicznych: miejsca zamieszkania i poziomu urbanizacji na rozpowszechnienie telewizji kablowej i indywidualnych zestawów do odbioru telewizji satelitarnej. Jeśli więc niespełna 2% badanych mieszkańców wsi posiada dziś łącze telewizji kablowej, dalsze zaś 1,5% wyraża zamiar (i dostrzega takie szanse) zainstalowania u siebie tego udogodnienia, to w miastach małych (do 50 tys. mieszkańców) odsetek abonentów sięga 23%, w miastach średnich (50–200 tys.) — 31%, w miastach dużych — 35%. Bardziej wyrównane są (w granicach 8–10%) we wszystkich typach miast wskaźniki procentowe liczby osób planujących instalację telewizji kablowej w swoim domu. W średnich (0,6%) i dużych miastach (0,8%) zauważalne jest niezadowolenie z dotychczasowej oferty lokalnej sieci kablowej i — w następstwie — plany zmiany operatora sieci (na innego).

Wielkość miejscowości różnicuje też do pewnego stopnia posiadanie indywidualnych anten satelitarnych: im mniejsze miasto, tym wyższy odsetek posiadających zestawy do odbioru programów telewizji satelitarnej. Jeśli więc 12,0% mieszkańców małych miast posiada antenę satelitarną, to w przypadku miast średnich (50–200 tys.) wskaźnik ten spada do 9,1%, w dużych zaś — do 6,6%. Jest to logiczne: mieszkańcy miast małych, szczególnie poniżej 20 tys. mieszkańców, mają mniejsze szanse na uruchomienie w ich miejscowościach sieci telewizji kablowej, podczas gdy w miastach średnich (szczególnie w stolicach województw utworzonych w 1975 r.) i dużych jest to zjawisko dość już rozpowszechnione. Ta zależność nie obejmuje jednak mieszkańców wsi: udział procentowy właścicieli anteny satelitarnej (9,2%) jest tu niższy niż w małych miastach i identyczny jak w miastach średnich.

Tak więc wśród mieszkańców miast funkcjonuje, choć nie w pełni, model kompensacji: im mniejsze możliwości podłączenia do sieci telewizji kablowej, tym częściej spotykamy tam anteny satelitarne. Trudno jednak mówić o pełnym wyrównaniu różnic w dostępie do programów satelitarnych (jedną bądź drugą drogą). Dane procentowe o stanie posiadania udogodnień oraz aspiracjach pomieszczono w poniższej tabeli (w rubrykach „razem” — dane w zaokrągleniu).

Tabela 2. Stan (grudzień '95) i perspektywy rozwoju (plany instalacji w ciągu dwóch lat) udogodnień do odbioru telewizji (procentowano w wierszach)

Miejsce zamieszkania (liczba mieszkańców)	Ma udogodnienia			Planuje zainstalować		Razem po zmianach (prognoza)
	antenę satelitarną	telewizję kablową	razem udogod- nienia	antenę satelitarną	telewizję kablową	
wieś	9,2	1,8	11	7,9	1,6	20,5
miasto do 50 tys.	12,0	22,8	35	7,9	7,8	50,5
miasto 51-200 tys.	9,1	30,8	40	7,1	8,9	55,9
miasto pow. 200 tys.	6,6	35,1	42	7,2	10,6	59,5

W uprzywilejowanej sytuacji znajdują się mieszkańcy dużych ośrodków miejskich, w szczególności w porównaniu z osobami zamieszkującymi małe miasta i miasteczka. Wszyscy zaś mieszkańcy miast mają tu bardzo znaczną przewagę nad mieszkańcami wsi; jedynie co dziewiąty (11%) badany mieszkaniec wsi mógł (w grudniu 1995) oglądać nie tylko polskie

programy emitowane drogą naziemną, prawie wyłącznie zresztą dzięki posiadaniu anteny satelitarnej.

Ta infrastruktura do odbioru, umożliwiająca „przebieranie” w ofercie telewizji, dynamicznie się poszerza. Jeśli wierzyć deklaracjom osób badanych (i zakładając realistyczność ich aspiracji), w ciągu dwóch najbliższych lat (tzn. do końca roku 1997) 5,9% ogółu badanych planuje zainstalowanie w domu łącza telewizji kablowej (ponadto 0,4% badanych, tzn. 2% abonentów tej telewizji chce wymienić operatora), a jeszcze więcej (7,4%) — zakup indywidualnego zestawu do odbioru telewizji satelitarnej (jedynie 0,1% pragnie wymienić antenę lub uzupełnić zestaw satelitarny).

Analiza aspiracji prowadzi do wniosku, że stwierdzone wyżej różnice środowiskowe, zarówno typu miasto/wieś, jak i w zależności od wielkości miast, nie zostaną w bliskiej przyszłości zniwelowane, a niektóre może nawet się pogłębią. Za dwa lata bowiem wprawdzie podwojeniu ulegnie liczba mieszkańców wsi posiadających udogodnienia (wzrost z 11 do 21%), podczas gdy odpowiedni odsetek mieszkańców dużych miast wzrośnie tylko o połowę, ale to wciąż 3/5 mieszkańców dużych ośrodków miejskich, a nawet połowa mieszkańców miast małych będzie się znajdować w tej korzystnej sytuacji wobec zaledwie 1/5 mieszkańców wsi. Z drugiej strony rozpiętość tych wskaźników pomiędzy skrajnymi kategoriami mieszkańców miast w tym okresie jeszcze wzrośnie (z obecnych 7 do 10%).

### 3. Udogodnienia sprzętowe a intensywność odbioru telewizji

Związek między posiadaniem udogodnień sprzętowych a sposobem i intensywnością oglądania telewizji jest, jak się wydaje, łatwy do przewidzenia i wykazania. Najogólniej biorąc, zarówno abonenci telewizji kablowej, jak i posiadacze indywidualnych zestawów satelitarnych wyraźnie przewyższają osoby nie posiadające tego typu urządzeń (roboczo określamy tę kategorię jako „grupa bez udogodnień”) pod względem rozgłośności oferty, z której korzystają (tzn. liczby oglądanych kanałów). Okazuje się jednak, że dostęp do bogatej oferty telewizji satelitarnej jest przez posiadających udogodnienia wykorzystywany połowicznie, telewizja kablowa zaś bardziej służy do poprawy komfortu odbioru polskich kanałów począwszy od Dwójki i OTV, aniżeli do wzmoczonej, regularnej recepcji programów zagranicznych stacji satelitarnych.

Tabela 3. Wpływ udogodnień sprzętowych na intensywność korzystania z oferty telewizji (dane z maja i grudnia 1995)

Wskaźniki intensywności korzystania	Okres badań w 1995 roku	Badani ogółem	w tym				
			nie posiadający udogodnień			posiadający udogodnienia	
			tylko telewizor mono	telewizor kolorowy	razem	zestaw satelitarny	telewizja kablowa
Liczba oglądanych kanałów - ogółem	maj	3.30	2.06	2.84	2.69	4.73	4.82
	grudzień	3.08	1.83	2.66	2.52	3.79	4.08
Liczba oglądanych kanałów - regulamie (3-7 x w (vg.))	maj	2.67	1.76	2.46	2.31	3.43	3.58
	grudzień	2.68	1.47	2.34	2.20	3.40	3.47
Odsetek oglądających 5 i więcej kanałów - ogółem	maj	18,2	1,5	5,6	2,2	50,0	51,0
	grudzień	14,3	1,8	3,7	3,5	29,0	32,8
Odsetek oglądających 5 i więcej kanałów - regulamie	maj	8,3	0,4	2,5	2,0	21,8	25,3
	grudzień	10,8	1,5	2,9	2,6	23,0	24,3
Odsetek nie oglądających regulamie telewizji	maj	7,4	16,0	5,8	8,6	5,0	4,0
	grudzień	13,8	30,5	12,6	16,2	8,0	10,5
Sredni czas oglądania telewizji w „dniu wczorajszym” (w min.)	—						
	grudzień	182	131	180	171	200	198

Przytoczone liczby w tabeli 3 z jednej strony potwierdzają nasze oczekiwania co do zdecydowanie szerszego zestawu kanałów, z którego posiadacze udogodnień korzystają (bo mogą); potwierdzają też, że abonenci telewizji kablowej czynią to częściej niż właściciele anten satelitarnych. Jeśli ogół badanych oglądał przeciętnie — jak pamiętamy — 2,33 kanału, to posiadający podłączenie do telewizji kablowej — 4,08, posiadacze zestawów satelitarnych zaś — 3,79 kanału, wobec średniej 2,52 charakteryzującej grupę bez udogodnień. Z drugiej strony wartości średnich dla obydwu kategorii posiadających udogodnienia są znacznie niższe niż pół roku wcześniej, ich przewaga nad grupą bez udogodnień — znacznie zmalała. Ponadto ci ostatni są bardzo zróżnicowani: posiadający wyłącznie telewizory czarno-białe korzystają z telewizji w nieporównanie skromniejszym wymiarze, ci, którzy dysponują możliwościami odbioru telewizji w kolorze.

Potwierdza się zatem dość banalna teza o aktywniejszym sposobie korzystania z oferty telewizji przez posiadających udogodnienia do odbioru szerszego zestawu programów. Równocześnie aktywność ta wytraca swą siłę. Jeśli przyjmiemy, że na większą część terenów, w których najżywiej rozwija się sieć telewizji kablowej (a więc w miastach i okolicach i dużych) ogólnodostępne są 4 nazemne kanały państwowe (TVP 1, TVP 2, Polsat oraz program regionalnego OTVP), to uzyskane rezultaty nie wydają się imponujące. Okazuje się bowiem, że odbiór oferty więcej niż czterech kanałów deklaruje niespełna 1/3 abonentów, w tym więcej niż pięciu — co szósty (17,5%), a ponad sześciu już tylko co piętnasty (5,7%). Co dziesiąty spośród posiadających w domu łącze telewizji kablowej w ogóle nie ogląda regularnie telewizji, z oferty dwóch, trzech lub czterech kanałów korzysta łącznie połowa, natomiast programy większej liczby stacji (5 i +) ogląda co czwarty z nich. U progu 1996 roku wszystkie wskaźniki odbioru ogółem odnoszące się do liczby widzów najbardziej aktywnych (tj. oglądających 5 i więcej kanałów) były zdecydowanie niższe niż pół roku wcześniej (np. 33% wobec 50%), choć wskaźniki korzystania regularnego prawie się w tym okresie nie zmieniły.

Można by to uznać za kolejny dowód, iż po okresie zafascynowania nowymi możliwościami widzowie przywiązują się trwale do stosunkowo ograniczonej liczby programów/kanałów. W przypadku abonentów telewizji kablowej jest ona oczywiście większa (ale przeciętnie tylko o 1 kanał) niż w przypadku widzów dysponujących jedynie zwykłymi antenami (w tym zbiorczymi w bloku), ale posiadających co najmniej jeden telewizor kolorowy. Tylko ci, którzy już wcześniej regularnie oglądali szeroki zestaw programów, robią to nadal niemal w tej samej liczbie; ci natomiast, którzy to czynili dorywczo — ograniczyli obecnie kontakty do mniejszej liczby nadawców.

Podobne zachowania można przypisać kategorii posiadaczy indywidualnych anten satelitarnych.

#### 4. Rzeczywiste funkcje telewizji kablowej i zestawów satelitarnych

Wraczamy tu do pytań zasadniczych: do czego w gruncie rzeczy służą posiadane udogodnienia. Czy telewizja kablowa służy głównie do odbioru zagranicznej telewizji satelitarnej i — w rzadziej do poprawy komfortu i rozszerzenia możliwości odbioru polskich stacji, w tym — satelitarnych, jak i nazemnych? Czy antena satelitarna służy do oglądania kanałów zagranicznych inną drogą, czy też pełni funkcje po części niewiele mające wspólnego z odbiorem telewizji?

W tym celu odwołamy się do lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych oraz na początku obecnej dekady. W tym czasie — i nie była to jednoznaczna — antena satelitarna dawała szansę na odbiór szerszej oferty, a stanowiły ją wówczas wyłącznie kanały zagraniczne — obcojęzyczne. Jak wspomnieliśmy, w roku 1993 w przekazie satelitarnym pojawiły się programy dwóch stacji polskich: Polsatu (wówczas emitowany z Holandii) i TV Polonia, w jesieni zaś 1994 roku — Polonia I (emitowany z Włoch po likwidacji sieci pirackich lokalnych stacji nazemnej, etc). Niemal natychmiast znalazły się one w repertuarze większości (jeśli nie wszystkich) sieci telewizji kablowej. I dopiero telewizja kablowa, jak się wydaje, stała się głównym ośrodkiem

ich rozpowszechniania; indywidualne anteny satelitarne przeważnie są ustawione na Astrę<sup>5</sup>, tymczasem wymienione kanały polskojęzyczne były transmitowane — w okresie badań — przez Eutelsat.

Poniżej rozpatrzmy dane z dwóch ostatnich lat: czerwca 1994 (obrazujące zaczątki kształtowania się nowego ładu w eterze po rozdzieleniu koncesji, jeszcze z silnym udziałem lokalnych stacji pirackich) oraz maja i grudnia 1995 (a więc po kilkunastu miesiącach kształtowania się nowego ładu w eterze).

W 1994 roku wykazaliśmy, że uprzywilejowana sytuacja, za jaką można uznać posiadanie własnej anteny satelitarnej lub łącza telewizji kablowej, nie oznacza odwracania się od programów telewizji publicznej (wskaźniki oglądalności TVP 1 i — zwłaszcza — TVP 2 są tu nawet wyższe, niż u osób posiadających jedynie zwykłą antenę), oznacza natomiast wzmożone korzystanie z wszelkich stacji, głównie zaś „przebieranie” w ofercie kanałów polskojęzycznych. Program żadnego z zagranicznych kanałów satelitarnych nie był oglądany przez więcej niż 15% owej grupy „uprzywilejowanych”, w tym jedynie trzy kanały (MTV, Eurosport i RTL) uzyskały powyżej 10% wskazań. Posiadacze anten satelitarnych różnili się od abonentów telewizji kablowej nieco częściej oglądaniem MTV, przede wszystkim zaś niemieckich stacji, takich jak RTL, Sat 1, PRO 7, natomiast zdecydowanie rzadziej oglądali ofertę TV Polonia (kanału — formalnie biorąc — satelitarnego, ale transmitowanego również w niektórych pasmach czasowych przez OTVP) a w pewnej mierze także Polonii 1 (wówczas — przypomnijmy — tworzącej sieć naziemnych stacji lokalnych) i Polsatu (w zasadzie jeszcze wówczas kanału satelitarnego). Tak więc to abonenci telewizji kablowej okazali się kategorią widzów najbardziej aktywnych, szeroko wykorzystujących wszelkie dostępne możliwości „skakania” po kanałach, w szczególności polskich; ofertę zagranicznych (obcojęzycznych) stacji satelitarnych traktowali bardziej selektywnie, nieco więcej uwagi przywiązując do programów specjalizujących się w transmisjach imprez sportowych (Eurosport, DSF) oraz młodzieżowej MTV.

Po upływie roku (tzn. pod koniec maja 1995), mimo dość gruntownej zmiany sytuacji medialnej, zwłaszcza zaś statusu kilku stacji polskojęzycznych, większość zaobserwowanych wyżej różnic w odbiorze poszczególnych kanałów się utrzymała. Zasięg odbioru programu TV Polonia oraz Polonii 1 był wciąż zdecydowanie wyższy w kategorii abonentów telewizji kablowej niż właścicieli indywidualnych anten satelitarnych (odpowiednio 40,8% : 25,3% w przypadku TV Polonia, 31,7% : 16,3% dla Polonii 1); nieco wyższe były też wskaźniki „oglądalności” Polsatu (72,8% wobec 66,7%) i regionalnych OTVP (41,3% wobec 33,6%). Abonenci telewizji kablowej ustępowali natomiast posiadaczom anten satelitarnych w jednym punkcie: mniej interesowali się ofertą zagranicznych obcojęzycznych kanałów satelitarnych (tzn. mniejszy był krąg jej odbiorców). Jeśli przeszło połowa (54,2%) posiadaczy domowych zestawów do odbioru programów telewizji satelitarnej potwierdzała korzystanie z tego typu programów (obcojęzycznych), to w grupie abonentów telewizji kablowej ów wskaźnik spadł do 43,5%. Są to wskaźniki oglądalności w ostatnim miesiącu ogółem któregośkolwiek kanału zagranicznego (jednego lub dowolnej ich liczby); pokazują, iż nawet obydwo „uprzywilejowane” grupy badanych, posiadających dostęp do kilku, kilkunastu bądź kilkudziesięciu programów telewizji satelitarnej, wykorzystywały te możliwości w znacznie bardziej ograniczonym stopniu, niż można się było spodziewać.

Po upływie kolejnego półrocza (maj–grudzień 1995) należy skorygować te obserwacje. Co prawda w grupie abonentów (telewizji kablowej) nadal wyraźnie wyższa jest oglądalność obydwu Polonii, tzn. TV Polonia (25,1% : 14,4%) oraz Polonii 1 (24,4% : 12,2%) niż w grupie właścicieli anten satelitarnych, natomiast niemal identyczna w przypadku wszystkich pozostałych polskich (ściślej — polskojęzycznych) kanałów, włącznie z Polsatem, OTVP i programami kodowanymi (Canal+ i FilmNetem). Utrzymała się wprawdzie, choć zmalała przewaga posiadających zestawy satelitarne nad abonentami, gdy idzie o łączny wskaźnik korzystania z programu zagranicznych stacji satelitarnych, jednakże bardzo

<sup>5</sup> 40% posiadających indywidualne anteny satelitarne podało, że mają antenę nastawioną na jednego satelitę, przy czym 30% — wymienilo tu Astrę (badania OBP UJ — grudzień 1995).

znacznie spadły w obydwu wypadkach liczebności odbiorców: odpowiednio do 30,4% (tzn. o prawie 24% mniej niż pół roku wcześniej) i 27,2% (co oznacza spadek o 16%). Dodajmy, że odpowiednie wskaźniki odbioru regularnego wynoszą dla tych kategorii: 19,1% i 16,9%. Zatem stosunkowo wąska, a przy tym malejąca z badania na badanie grupa osób posiadających urządzenia do odbioru telewizji satelitarnej rzeczywiście z nich korzysta. Rośnie natomiast rola wybranych stacji rodzimych (wśród których następuje jednak selekcja).

Jeszcze wiosną 1995 roku trzy zagraniczne stacje satelitarne (MTV, Eurosport, RTL) miały największą popularność w obydwu interesujących nas grupach (zob. dane w tabeli 4), choć posiadacze anten satelitarnych korzystali z ich oferty częściej (po ok. 23%). W szczególności oferta RTL i Eurosportu, a także Sat 1, PRO 7 oraz DSF i RTL-2, docierała do większej liczby posiadaczy anten satelitarnych niż abonentów telewizji kablowej; różnice procentowe wynosiły tu odpowiednio: +7,9 (RTL), +6,4 (Eurosport), +5,2 (Sat 1), +4,7 (PRO 7), +2,0 (DSF) oraz +1,3 (RTL 2). W drugiej połowie 1995 roku nastąpiła jednak istotna zmiana, rzutująca na zainteresowanie telewizją satelitarną: zakodowano najpopularniejszy (szczególnie wśród młodzieży) amerykański program muzyczny MTV, dostępny od lipca w pakiecie MultiChoice (i nielicznych sieciach kablowych). Jego zniknięcie z ogólnodostępnej oferty zostało zrekompensovane jedynie częściowo przez niemiecki kanał VIVA 1 (w pewnej mierze i VIVA 2). Już w maju 1995 roku, a więc na kilka tygodni przed „zakodowaniem” MTV, odnotowaliśmy zasięg jego odbioru w grupie posiadaczy anteny satelitarnej 3,8% (tzn. na poziomie RTL 2), w grupie „abonentów” zaś — 3,7% (czyli większy niż RTL 2); zyskał on wówczas spory krąg stałych odbiorców (po 3,2% oglądających przynajmniej 3 razy w tygodniu, po 2,2% — oglądających codziennie). Pod koniec 1995 roku globalna widownia tego programu wzrosła w grupie abonentów do 6,7%, w grupie posiadaczy indywidualnych zestawów satelitarnych zaś — do 4,7%. Ponadto znacznie częściej niż poprzednio wymieniano także kanał VIVA 2.

Ogólnie biorąc, przedstawione dane skłaniają do wniosku, iż propozycje programowe Polsatu, kanałów regionalnych OTVP (w tym tzw. pasm wspólnych) — odbierane przy pomocy zwykłej anteny lub dostępne w sieci kablowej, a także TV Polonia oraz Polonii I (choć w węższym zakresie, gdyż potrzebny jest odpowiedni sprzęt), są dla przeciętnej polskiego telewizzasta atrakcyjniejsze niż obcojęzyczne. Stąd wśród posiadaczy łączy telewizji kablowej znaczna jest popularność stacji o swoistej ofercie programowej (kanały muzyczne, sportowe), gdzie znajomość języka niemieckiego czy angielskiego nie jest tak istotna. Natomiast oferta innych stacji zagranicznych (RTL, SAT 1, PRO 7) — wobec konkurencyjnej oferty polskojęzycznej — odgrywa rolę uzupełniającą: w weekendy, w niektórych pasmach dziennych i nocnych, gdy na polskich kanałach nie ma nic ciekawego. Posiadacze zestawów do odbioru telewizji satelitarnej, rozlokowani w znacznej mierze na terenach mniej zurbanizowanych, nierzadko nie objętych sygnałem regionalnej OTVP, Polsatu, a nawet (gdy idzie o jakość obrazu) TVP 2, często bez możliwości szybkiego przesterowania anteny na innego satelitę, oglądają w większej liczbie programy stacji zagranicznych. Jednakże w mniejszych miejscowościach (wsiach i miasteczkach) styl życia i pracy nie zawsze pozwala na poświęcanie telewizji wielkiej ilości czasu, zwłaszcza w dni powszednie.

Abonenci telewizji kablowej nie mają, jak się okazuje, zbyt wielkiego rozeznania w ofercie programowej swojej lokalnej sieci. Tylko 43% abonentów wie, że ich sieć emituje także własny program lokalny, 50% — że udostępnia blok filmowo-rozrywkowy. Oglądalność jednych i drugich nie jest duża; odbiór programów ATV rozpowszechnianych w niektórych sieciach telewizji kablowej w 1994 roku potwierdzało 3,4% abonentów, w rok później zaś 2,8%, w grudniu '95 zaś — 2,5%. Do tych liczb należy podchodzić z rezerwą, ale wygląda na to, że krąg tzw. świadomych (nie okazjonalnych) odbiorców oferty ATV się kurczy. Trudno nam w tym miejscu interpretować te dane — wymagałyby osobnego badania. Być może jednak wiąże się to z kurczeniem bazy ATV, tzn. liczby operatorów sieci lokalnych emitujących ten program, i wprowadzaniem na to miejsce innych ofert programowych, w tym PTK 2. Program PTK 2, po niespełna rocznej obecności w ofercie sieci kablowych, dostrzegło około 0,5% abonentów.

**Tabela 4. Zróżnicowanie odbioru satelitarnych i naziemnych kanałów telewizji  
w zależności od typu udogodnień sprzętowych  
(badania OBP grudzień 1995, dane w procentach, procentowano w kolumnach)**

Kanały telewizji	Badani ogółem	Posiada tylko „zwykłą” antenę i ...		Posiada udogodnienia	
		wyłącznie telewizor mono	telewizor kolorowy	antenę satelitarną	łącze tv kablowej
<b>Programy polskie (polskojęzyczne)</b>					
TVP 1	94,7	84,5	96,0	96,4	97,9
TVP 2	85,9	60,7	87,2	91,2	90,9
TV POLONIA	9,8	1,5	2,8	14,4	25,1
POLSAT	49,2	15,2	41,9	65,7	67,9
OTVP -3 (kanał lokalny/miejski)	30,6	13,8	29,2	33,2	33,0
POLONIA 1	8,9	-	-	12,2	24,4
Inne stacje komercyjne razem	1,3	0,9	1,5	1,3	1,5
CANAL+	2,2	0,3	1,2	3,9	4,1
FilmNet	0,7	-	-	1,7	1,5
Lokalny program telewizji kablowej	1,3	-	-	-	4,9
Blok ATV	0,7	-	-	-	2,5
<b>Najpopularniejsze kanały zagraniczne telewizji satelitarnej</b>					
Eurosport	4,1	-	-	9,2	10,4
RTL	3,2	-	-	11,0	6,3
VIVA 1	2,5	-	-	4,7	6,7
SAT 1	2,2	-	-	6,3	4,6
PRO 7	1,5	-	-	4,4	3,2
DSF	1,2	-	-	2,8	3,0
MTV	1,1	-	-	3,0	2,8
VIVA 2	1,0	-	-	1,3	2,8
RTL 2	0,5	-	-	1,4	1,2
CARTOON NETWORK	0,4	-	-	1,1	0,9
CNN	0,4	-	-	1,7	0,8
MCM	0,4	-	-	0,6	0,9
SKY NEWS	0,4	-	-	1,4	0,8
RAI UNO	0,3	-	0,1	1,3	0,5
DISCOVERY	0,2	-	-	0,5	0,4
NBC SUPER CHANNEL	0,2	-	-	0,3	0,6
NOVA (czes.)	0,2	-	-	1,3	0,1
ARD	0,1	-	0,3	0,1	-
BBC	0,1	-	-	0,3	0,3
CMT	0,1	-	-	-	0,2
OSTANKINO (ros.)	0,1	-	-	0,2	-
SKY ONE	0,1	-	-	0,3	0,3
3 SAT	0,2	-	-	0,6	0,3
TV 5 EUROPE	0,1	-	-	0,2	0,4
ITV	0,1	-	-	0,3	0,1
VOX	0,1	-	-	0,5	0,1
ZDF	0,1	-	-	0,2	-
inne satelitarne	0,0	-	-	0,3	0,8



Tak więc odpowiedź na jedno z wcześniej postawionych pytań wydaje się jasna: telewizja kablowa uprzystępnia większości swych abonentów komfortowy (bez kłopotów technicznych, zakłóceń, przestrajania anteny, montowania dodatkowych anten etc.) odbiór wszelkich dostępnych na danym terenie kanałów polskich lub polskojęzycznych (jak obecnie Polonia 1), włącznie z I i II programem TVP oraz kanałem regionalnym/lokalnym/miejskim OTVP (które na pewnych obszarach kraju inną drogą są trudno dostępne wielu widzom) i tak właśnie jest wykorzystywana. Im więcej mają telewidzowie do wyboru kanałów polskojęzycznych, tym mniej regularnie oglądane są programy zagranicznych stacji satelitarnych, przynajmniej tych, które mają swoje odpowiedniki w ofercie polskiej (tzn. gdy nadają głównie filmy i programy rozrywkowe).

Z dwóch polskojęzycznych programów kodowanych szerszym kręgiem odbiorców dysponuje nieco dłużej obecny w Polsce (i posiadający koncesję na emisję naziemną w części kraju) Canal+ (2,2% ogółu badanych) niż satelitarny FilmNet (0,7%). W połowie 1995 roku obydwa te kanały częściej oglądane były przez posiadaczy indywidualnych anten satelitarnych (6,0% Canal+, 3,2% — FilmNet) niż abonentów telewizji kablowej (odpowiednio 2,4% i 1,9%). U progu 1996 roku te dysproporcje uległy zatarciu. Trudno wyliczyć (nie pytaliśmy o to), ilu odbiorców Canal+ korzysta wyłącznie z programów niekodowanych, ilu zaś (chyba mniejszość) posiada dekodery; 1,9% ogółu badanych deklaruowało posiadanie dekodera, co — w świetle oficjalnych danych Canal+ i MultiChoice wydaje się liczbą zawyżoną, wy tłumaczalną jedynie tym, że na rynku pojawiły się dekodery „pirackie”, nabywane za niewielkie pieniądze nielegalnie na targowiskach<sup>6</sup>. Obydwa kanały stanowią, jak się wydaje, jedynie dopełnienie, urozmaicenie oferty innych, popularniejszych stacji (polskich i zagranicznych), szczególnie widoczne w przypadku abonentów telewizji kablowej.

\*

Prezentowane wyżej (zob. tab. 4) dane prowadzą do wniosku, iż posiadanie łącza telewizji kablowej jest dla jej abonentów kluczem do rozszerzenia dostępu do szerszej (choć niepełnej z powodu kodowania programów Canal+ i FilmNetu) oferty kanałów polskojęzycznych oraz — dodatkowo — dla węższych grup (np. młodzieży, kibiców sportowych etc.), woli zaś jedynie uzupełniająca (i chyba malejąca) edgrywiają tu inne „typowe” (filmowo-rozrywkowe) kanały obcojęzyczne (zwykle niemieckie), natomiast blok ATV czy PTK 2 i programy lokalne poszczególnych kablówek mają odbiór wąski, by nie rzec marginalny. Opierając się na modelu kompensacji, można przyjąć hipotezę, że im uboższa jest polskojęzyczna oferta danej sieci kablowej (a równocześnie są na tym terenie trudności z odbiorem — przy pomocy „normalnej” anteny — sygnału TVP 2, regionalnego OTVP czy Polsatu), tym bardziej wzrasta rola programów specyficznych, adresowanych wyłącznie do abonentów telewizji kablowej, zarówno ogólnych — typu ATV czy PTK 2, jak i programów ściśle lokalnych, produkowanych przez operatora danej sieci (lub ich regionalne ugrupowanie); rośnie też wówczas zainteresowanie odbiorem zachodnich programów satelitarnych, które jednak wciąż stanowią przede wszystkim odświeżone urozmaicenie oferty telewizji.

Rzeczywiste efekty posiadania anteny satelitarnej nie są tak jednoznaczne, jak mogłoby się wydawać. Teoretycznie zapewnia ona dostęp do licznych programów satelitarnych (polsko- i obcojęzycznych), niedostępnych inną drogą na terenach mniej zurbanizowanych. Natomiast mieszkańcom dużych miast (i wszelkim formom telewizji) ułatwia odbiór stacji ogólnokrajowych, niedostępnych w typowej ofercie kablówek. W maju 1995 roku z programów telewizji satelitarnej (długo o kamery obcojęzyczne) korzystało niewiele więcej niż połowa gospodarstw mieszkaniowych do ich odbioru, na co dzień zaś o 20% to mniej niż co piąty. Pod koniec 1995 roku nastąpił jeszcze radykalny spadek: odwrót polityki niespełna co trzeci posiadacz dogodnie potwierdził korzystanie z oferty tych stacji (w ostatnim miesiącu), oglą-

<sup>6</sup> Badani deklarują posiadanie dekodera w gospodarstwie domowym, zwykle kilkucosobowym.

dając przede wszystkim tradycyjnie I Program TVP, a uzupełniając inne programy rodzime (Dwójkę, Polsat, czasem OTVP, jeszcze rzadziej TV Polonia i Polonię 1). Trudno oprzeć się wrażeniu, że antena satelitarna w niejednym polskim domu (zwłaszcza na tzw. prowincji) pełni głównie funkcje pozamerytoryczne, dekoracyjne, jest urządzeniem podnoszącym prestiż gospodarstwa domowego i rodziny w społeczności lokalnej, z którego to urządzenia jednak nie da się korzystać zbyt często (nie ma na to czasu). W tym sensie wizja „globalnej wioski” wydaje się jeszcze dość odległa, choć banalną prawdą jest i to, że co wieczór przed telewizorami zasiadają miliony Polaków i — oglądając choćby „Wiadomości” czy „Panoramę” w TVP — jakoś, w sposób ograniczony, stają się owej wioski mieszkańcami.

Choć w roku 1996 jeszcze szerzej zagościł w polskich domach program Polsatu (głównie — jak sugerują wyniki badań innych firm — kosztem TVP 2) zmarginalizował się zaś zasięg odbioru Polonii 1, to, jak się wydaje, fakty te nie miały większego wpływu na podważenie zasadniczych tez tego opracowania. Zweryfikujemy ten sąd po badaniach jesiennych ('96).

*Ryszard Filas*

## **ZASADY ETYCZNE DZIENNIKARSTWA W TELEWIZJI PUBLICZNEJ**

### 1. Dziennikarz telewizji publicznej wobec odbiorców

Zadaniem i rolą dziennikarza jest realizacja prawa każdego człowieka do informacji oraz do udziału w debacie publicznej znajdującej swój wyraz w programie telewizyjnym.

Racją wyprodukowania i emitowania programu winno być domniemane zainteresowanie odbiorców i/lub dobro publiczne, a nie interes autora, redaktora czy wydawcy.

### 2. Informacje i opinie

Informacje należy oddzielać od opinii. Informacje powinny być bezstronne, rzetelne i dokładne, zweryfikowane w odrębnych źródłach.

Opinie powinny być uczciwe, nie mogą przeinaczać faktów, nie mogą też być formułowane wskutek ingerencji czy to osób prywatnych, czy instytucji.

### 3. Sprostowania i odpowiedzi

Omyłki i błędy należy sprostować w odpowiednim miejscu programu i w możliwie najkrótszym terminie.

Osoby lub instytucje dotknięte błędem czy nieścisłością, naruszającymi ich dobre imię lub interesy, mają prawo do odpowiedzi.

### 4. Zbieranie i opracowanie materiałów

Przy zbieraniu materiałów nie wolno posługiwać się metodami nagannymi moralnie i sprzecznymi z prawem.

Opracowanie i montaż materiałów nie mogą zniekształcać informacji czy opinii.

Materiały archiwalne muszą być oznaczone jako takie.

Jeśli program stanowi rekonstrukcję zdarzeń, odbiorcy powinni być o tym uprzedzeni.

### 5. Tajemnica zawodowa

Nie wolno ujawniać osoby ani wizerunku informatora, jeśli w sposób wyraźny i jednoznaczny zastrzeże on sobie anonimowość.

Nie wolno również ujawniać informacji, które uzyskuje się jako poufne.

#### 6. Uczestnicy programu

Rozmówców i gości programu należy zapoznać z jego założeniami i celem oraz poinformować, kiedy i w jaki sposób zostaną wykorzystane ich wypowiedzi: w programie na żywo czy nagrywanym, w telewizyjnej dyskusji, jako wywiad czy indywidualna wypowiedź.

Przy nagrywaniu wypowiedzi dzieci należy uzyskać zgodę rodziców lub opiekunów.

#### 7. Ochrona prywatności i intymności

Każdy ma prawo do ochrony swojej prywatności i sfery intymnej.

Naruszenie prywatności może nastąpić jedynie w imię wyższego interesu publicznego (np. tropienie przestępstw, zagrożenie bezpieczeństwa państwa, nadużycie władzy) i tylko wówczas, gdy dopuszczają to przepisy prawa.

#### 8. Przestępstwa i sądy

Relacje o czynach przestępczych i zachowaniach społecznych nie powinny ułatwiać ich naśladowania.

Identyfikacja osób, wobec których wysuwa się zarzuty o popełnienie przestępstwa, nadużycia lub czynów haniebnych wymaga szczególnej ostrożności.

Nie wolno przesądzać o winie przed wydaniem prawomocnego wyroku przez sąd.

#### 9. Pokazywanie scen przemocy i nieszczęścia

Pokazywanie scen przemocy i okrucieństwa wymaga w każdym przypadku zachowania koniecznej równowagi między dokładnością relacji a osłabianiem wrażliwości odbiorców, zwłaszcza dzieci i młodzieży.

Nie wolno pokazywać na zbliżeniu scen śmierci i zatrzymywać się na obrazach krwawych skutków katastrof, przestępstw i wojen.

#### 10. Rozbudzanie nadmiernych obaw lub nadziei

W relacjach o zdarzeniach sensacyjnych należy starać się o maksymalną ścisłość i unikać wywoływania dodatkowych napięć i obaw u odbiorców.

Informacje o metodach leczniczych i lekach muszą być oparte na wiarygodnych danych, tak by nie budziły przedwczesnych nadziei i rozezarań.

Programy przedstawiające horoskopy, wróżby i podobne tematy nie mogą sugerować, że wynikają z nich godne zaufania wskazówki postępowania.

#### 11. Szacunek dla osób

Nie wolno nikogo dyskryminować ze względu na narodowość czy rasę, poglądy polityczne, stosunek do religii, odrębność kulturową lub obyczajową. Należy dbać o to, by nikt nie poczuł się dotknięty z powodu ułomności fizycznych czy psychicznych albo choroby.

Język wypowiedzi powinien być wolny od scen, słów i wyrażeń wulgarnych, obscenicznych i obraźliwych, a w bezpośrednim przekazie informacji nie powinien zawierać określeń wartościujących i stronniczych.

### 12. Rzeczywiste autorstwo

Czynem nagannym jest nie tylko plagiat, ale także wykorzystywanie cudzych pomysłów, projektów czy tytułów programów.

Rzeczywiste autorstwo materiałów filmowych czy tekstów powinno być zawsze podane do wiadomości odbiorców.

### 13. Konflikt interesów

Należy czytelnie oddzielać swoją prywatną działalność od pracy w telewizji publicznej. Dziennikarza obowiązuje lojalność wobec Telewizji Polskiej S.A. Prezenterzy, reporterzy, publicyści nie powinni wykonywać zajęć podważających niezależność dziennikarską; pełnić funkcji w partiach politycznych, uczestniczyć w kampaniach wyborczych, zasiadać w organach przedstawicielskich. Nie powinni także podejmować pracy podważającej dziennikarską niezależność, np. w biurach prasowych, w reklamie i w firmach public relations.

Dziennikarze nie powinni wykorzystywać do prywatnych celów uzyskanych informacji, zanim nie będą one ogólnie dostępne.

### 14. Reklama i kryptoreklama

Reklama i programy sponsorowane muszą być wyraźnie oznaczone i nadawane oddzielnie od innych programów.

Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją reklam ani występować w programach reklamowych.

Niedopuszczalne jest czerpanie korzyści z kryptoreklamy lub zatajania informacji czy opinii.

### 15. Klauzula sumienia

Akceptacji „Misji Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego” odpowiada prawo dziennikarza do odmowy wykonania poleceń sprzecznych z jego ugruntowanymi przekonaniem, prawem lub zasadami etycznymi oraz wymogami profesjonalnymi.

Jeśli z tego powodu nastąpi rozwiązanie umowy o pracę, nie może ono mieć charakteru zwolnienia dyscyplinarnego.

## KOMISJA ETYCZNA

1. Do orzekania o zgodności postępowania dziennikarzy z zasadami etycznymi tworzy się Komisję Etyczną.

2. W skład Komisji Etycznej wchodzi 7 osób powołanych na okres 2 lat przez Zarząd TVP S.A. spośród osób rekomendowanych przez Program I, Program II, Telewizyjną Agencję Informacyjną, TV Polonię, Ośrodek Szkolenia i Analiz Programowych, Kolegium Oddziałów Terenowych oraz związki dziennikarskie i stowarzyszenia twórcze.

3. W czasie trwania kadencji członkowie Komisji Etycznej nie mogą być odwołani, chyba że dopuszczą się wykroczeń dyscyplinarnych lub naruszają zasady etyczne.

4. Skargi i zażalenia na niezgodne z zasadami etycznymi postępowanie dziennikarza mogą składać dziennikarze i inni pracownicy oraz współpracownicy TVP S.A., a także telewidzowie.

5. Orzeczenie Komisji Etycznej przekazuje się kierownikowi jednostki organizacyjnej, w której dziennikarz jest zatrudniony.

6. Szczegółowy tryb działania Komisji Etycznej określa regulamin uchwalony przez Komisję i zatwierdzony przez Zarząd.

*Załącznik do uchwały nr 110/96 Zarządu TVP SA z 16 maja 1996 r.*

## USTAWA

z dnia 23 sierpnia 1996 r.  
o zmianie ustawy — Kodeks cywilny  
(fragment)

*Dz. U. RP z 27 września 1996 nr 114 poz. 542*

Art. 1. W ustawie z dnia 23 kwietnia 1964 r. — Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 91, z 1971 r. Nr 27, poz. 252, z 1976 r. Nr 19, poz. 122, z 1982 r. Nr 11, poz. 81, Nr 19, poz. 147 i Nr 30, poz. 210, z 1984 r. Nr 45, poz. 242, z 1985 r. Nr 22, poz. 99, z 1989 r. Nr 3, poz. 11, z 1990 r. Nr 34, poz. 198, Nr 55, poz. 321 i Nr 79, poz. 464, z 1991 r. Nr 107, poz. 464 i Nr 115, poz. 496, z 1993 r. Nr 17, poz. 78, z 1994 r. Nr 27, poz. 96, Nr 85, poz. 388 i Nr 105, poz. 509 oraz z 1995 Nr 83, poz. 417) wprowadza się następujące zmiany:

(...)

20) art. 448 otrzymuje brzmienie:

„Art. 448. W razie naruszenia dobra osobistego sąd może przyznać temu, czyje dobro osobiste zostało naruszone, odpowiednią sumę tytułem zadośćuczynienia pieniężnego za doznaną krzywdę lub na jego żądanie zasądzić odpowiednią sumę pieniężną na wskazany przez niego cel społeczny, niezależnie od innych środków potrzebnych do usunięcia skutków naruszenia. Przepis art. 445 § 3 stosuje się.”;

(...)

NOWE PRASOZNAWCZE  
PRACE MONOGRAFICZNE

Wspólną cechą prezentowanych publikacji jest ich źródło pochodzenia. Są one drukowanymi doktoratami tworzonymi w Katedrze Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej, a ściślej w Pracowni Czasopiśmiennictwa Polskiego XIX i XX wieku, od 20 lat prowadzącej badania pod kierunkiem prof. Jerzego Jarowieckiego. Wydłużony cykl wydawniczy spowodował, że książki te równocześnie ukazały się dopiero w roku jubileuszu 50-lecia najstarszej Wyższej Szkoły Pedagogicznej.

Anna Faber-Chojnacka: CZASOPISMA KRAKOWSKIE DLA DZIECI I MŁODZIEŻY W DWUDZIESTOLECIU MIĘDZYWOJENNYM. Prace Monograficzne WSP w Krakowie nr 181. Kraków 1995. S. 169.

Brak drukowanej bibliografii czasopism krakowskich każdorazowo zmusza badacza do żmudnej kwerendy celem statystycznego określenia jakiegokolwiek typologicznego segmentu periodyków przed- lub powojennych. Jak pisze autorka — na 500 (istniejących przed wojną) tytułów prasy krakowskiej — 92 zaliczyła do kategorii pism dziecięcych i młodzieżowych, spośród których wybrała 70 tytułów, będących obiektem studium. (Pominięła przy tym 12 pism studenckich oraz 10 dla młodzieży żydowskiej.)

Trzy części książki, dość wyrównane objętościowo, zawierają: I — opis ówczesnej prasy młodzieżowej (warunki prawne, organizacja redakcji, baza techniczna, ilość i typy pism, ich częstotliwość i żywotność, zróżnicowane grupy adresatów i wydawców, szata graficzna

i technika wydawnicza) oraz szkic o jej roli wychowawczej; II — bibliografię periodyków w układzie alfabetycznym z obszerną adnotacją uwzględniającą opis formalny, zmienność obsad personalnych oraz — chwilami pasjonujące — analizy zawartości poszczególnych pism (większość adnotacji uzupełniono katalogową informacją o ilości wydanych roczników lub numerów i datowaniu ich zeszytów (niestety bez sigłów bibliotecznych); III — aparat naukowy w postaci 9 tabel, 737 przypisów, 3 indeksów: nazwisk, czasopism i wydawców oraz bibliografię załącznikową rejestrującą 60 opracowań poświęconych węższemu badaniom nad tym typem prasy i studiom historii organizacji młodzieżowych.

Opracowany materiał składa się z 7 grup czasopism: I — dla dzieci młodszych: 9-12 lat (2 tytuły), II — dla dzieci starszych: 12-15 lat (5), III — dla uczniów: gimnazjów, liceów, szkół powszechnych, szkół zawodowych i seminariów nauczycielskich (20), IV — wydawane przez Kościół oraz związki i stowarzyszenia religijne (11), V — wydawane przez związki oraz organizacje młodzieżowe i społeczne (15), VI — wydawane przez osoby prywatne (3), VII — harcurskie (14 tytułów). Recenzentami książki byli prof. Stanisław Frycie oraz doc. Irena Bar-Swiech. Słabość pracy stanowi brak zbiorczej tabeli szczegółowo wyliczonych typów czasopism oraz brak indeksu 22 studenckich i żydowskich periodyków pominiętych w bibliografii. Nadto w zrzębie głównym warto było ujawnić źródła 13 przejętych opisów wtórnych (pochodnych).

Na koniec trzeba odnotować sukces penetracyjny autorki, znalazła bowiem pismo nie występujące w żadnej bibliotece ani bibliografii — jest to *Obrok Duchowy. Ilustrowana Gazeta Uczni V Kursu*. Pismo powstało w Pań-



stwowym Męskim Seminarium Nauczycielskim w Krakowie. Egzemplarz będący w posiadaniu autorki datowany jest na 11 I 1925 r.

Grażyna Wrona: *TOWARZYSTWA NAUKOWE W KRAKOWIE W LATACH 1845-1939. Prace Monograficzne WSP w Krakowie nr 184. Kraków 1994 (faktycznie 1995). S. 168.*

Autorka, zajmująca się od lat dziejami nauki polskiej, wykonała gigantyczną pracę dokumentacyjną. Zebrany materiał źródłowy dla każdego może być punktem wyjścia do dalszych badań naukowych. Po wykorzystaniu źródeł z krakowskich archiwów: Państwowego, PAN, UJ, Urzędu Miasta, Muzeum Etnograficznego, pięciu towarzystw naukowych oraz zbiorów bibliotek: Jagiellońskiej, PAN i Czartoryskich przeszła do analizy wartości 60 długotrwałych wydawnictw ciągłych oraz dziesiątków drukowanych sprawozdań z działalności towarzystw. Wykorzystała ponadto informacje zawarte w 124 opracowaniach stanowiących załączoną literaturę przedmiotu. Plonem tych drobniejszych penetracji stała się rozprawa, której tytuł nie wyjaśnia w pełni zakresu tematycznego pracy. Jej podtytuł mógłby brzmieć: „Towarzystwa naukowe i ich działalność edytorska oraz księgozbiory”. — Praca składa się z 2 wielkich i zasadniczych rozdziałów. Pierwszy prezentuje funkcjonowanie 24 towarzystw działających w Krakowie w latach 1845-1917, drugi — obejmujący lata 1918-1939 — dokumentuje pracę 49 towarzystw. Jak wykazano w badaniach, na łączną liczbę 73 instytucji naukowych — 27 posiadało własne księgozbiory, zaś 21 prowadziło działalność wydawniczą (w tym: 16 posiadało własny organ, 7 drukowało wydawnictwa seryjne, 9 wydawało sprawozdania z własnej działalności). Książka — będąca „skrzyżowaniem encyklopedii z rocznikiem statystycznym i poniekąd książką adresową” — jest kopalnią informacji o działalności uczonych i miłośników wiedzy poza godzinami oficjalnej pracy w murach uniwersytetu lub Akademii Umiejętności (które to instytucje autorka pomija w swych rozważaniach, podkreślając, że już poświęcono im szereg publikacji). Wszelkie fakty dokumentowane są 439 przypisami.

Wspomnieć też należy, że w okresie międzywojennym wydawano w Krakowie 46 pe-

riodyków naukowych — z czego 27 dotyczyło problematyki społecznej i humanistycznej (w tym 14 tytułów wydawały towarzystwa naukowe, 4 szkoły wyższe, 4 zespoły uczonych, 3 instytucje państwowe oraz 2 tytuły wydawcy indywidualni). Jak z powyższego wynika, krakowskie czasopiśmiennictwo naukowe wyraźnie stymulowane było (i nadal jest) przez sformalizowane (= stowarzyszone) grmia uczonych. O tym — *passim* — traktuje książka, której recenzentami wydawniczymi byli profesorowie Ryszard Ergetowski oraz Jan Trzynadłowski.

Bożena Pietrzyk: *PROBLEMY KULTURY W PRASIE KONSPIRACYJNEJ W LATACH 1939-1945. Prace Monograficzne WSP w Krakowie nr 187. Kraków 1995. S. 143.*

Autorka pracy znalazła się w sytuacji dość ambiwalentnej. Problematyka okupacji w minionych latach była bowiem przerabiana na tysiące sposobów (i tematów). Z jednej strony istnieje wyborna dokumentacja epoki — można wyliczyć dla przykładu kilka fundamentalnych dzieł, z drugiej zaś — nadmiar tych dzieł i opracowań pozostawia niewielkie pola manewrów badawczych. Próba wybrnięcia z tej dyskomfortowej sytuacji czasem bywa odniesienie się do pojętego terminu, jakim jest kultura. Tym właśnie tropem poszła autorka pracy złożonej z 5 rozdziałów, 3 tabelki i 437 przypisów. Pozostając przy charakterystyce konstrukcji rozprawy zauważamy, że z niewiadomych przyczyn (kłopoty finansowe wydawcy?) publikację pozbawiono innych istotnych elementów aparatu naukowego. I chociaż brak załączonej literatury przedmiotu można zrekompensować wertowaniem wspomnianych dzieł podstawowych, to jednak braku bibliografii wykorzystanych źródeł nie zastąpi w sytuacji, gdy we „Wstępie” czytamy, że „bliższe dane o prasie tamtego okresu czerpano z nie publikowanych wspomnień związanych z działalnością kulturalną i oświatową, z dokumentacji niektórych polskich organizacji konspiracyjnych oraz z materiałów Podkomisji do Badań nad Literaturą Krajową lat 1939-1945 Oddziału PAN w Krakowie” (s. 8). Niezaspokojony głód wiedzy o źródłach wywołuje nadto brak indeksu „wykorzystanych do pisania pracy, 1500 egzemplarzy wybranych pism” (s. 5) pochodzących ze zbiorów

rów Biblioteki Jagiellońskiej, Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego i archiwów: CA KC PZPR, Archiwum m. Krakowa i pozostających w posiadaniu osób prywatnych (s. 7).

Badając kulturotwórczą funkcję pism autorka wyodrębniła, spośród dominującej problematyki politycznej, artykuły poświęcone zagadnieniom kulturalno-literackim oraz pozycjom programowym dotyczącym oświaty, wychowania i szkolnictwa w przyszłej niepodległej Polsce. Powyższe wątki tematyczne pojawiają się w każdym z pięciu rozdziałów poświęconych prasie: Armii Krajowej i Delegatury Rządu RP na Kraj, ruchu ludowego, ugrupowań socjalistycznych, obozu narodowego oraz Polskiej Partii Robotniczej i organizacji z nią związanych. Zdaniem recenzentów (profesorów Stanisławy Lewandowskiej i Jerzego Myślińskiego) „to oryginalne opracowanie będzie niewątpliwie przydatne każdemu badaczowi historii prasy i kultury polskiej oraz z pewnością zainteresuje szersze kręgi czytelników”.

*Marek Glogier*

### ŚLĄSKI PRZEGLĄD MEDIOZNAWCZY

ŚLĄSKI PRZEGLĄD MEDIOZNAWCZY. KATALOG PRASY, RADIA, TELEWIZJI '96 województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego, opolskiego. Oprac.: Marian G i e r u l a, Bernard G r z o n k a, Marek J a c h i m o w s k i (red. nac.). Katowice 1996. S. 284.

Staraniem Pracowni Badań Społecznych i Skuteczności Reklamy „Silesian Media” dotarł już do odbiorcy (szczególnie do reklamodawców i reklamoodbiorców) IV tom „Katalogu Prasy...”. Wydawnictwo ze wszech miar i interesujące, i potrzebne. Szkoda, że to w skali krajowej unikat. O ileż łatwiejszą pracę mieli by autorzy „Katalogu Mediów Polskich”, gdyby się takie informatory ukazywały w innych regionach kraju. Z punktu widzenia metodyki bibliograficznej można by pod adresem wydawnictwa zgłosić szereg uwag krytycznych. Autorzy nie zakładają sobie jednak tworzenia

syntezy bibliograficzno-dokumentacyjnej; pragną dostarczyć odbiorcy podstawowych informacji, niezbędnych dla korzystających z usług rynku reklamowego. Znajduje to zresztą odbicie w podtytułach poprzednich roczników (1992/93 — poradnik reklamowy, 1994 — poradnik medialno-reklamowy). IV tom rocznika ukazał się pod zmienionym tytułem — „Śląski przegląd medioznawczy”. Na karcie tytułowej brak informacji typu „poradnik medialno-reklamowy”, ale koncepcja wydawnictwa nie uległa zasadniczej zmianie. Z jednym wszakże wyjątkiem: znacznemu rozszerzeniu uległ (stale obecny w poprzednich rocznikach) dział „Analizy — opinie — materiały” (zawiera na s. 245–264 dziewięć artykułów dotyczących m.in. systemu komunikowania społecznego, polityki informacyjnej urzędu wojewódzkiego, polityki informacyjnej gminy, duszpasterskiej i wspólnotowej misji środków społecznego przekazu, polityki informacyjnej SdRP, komunikowania interpersonalnego jako źródła informacji lokalnej, mediów lokalnych w Niemczech i inne). Wydawcy zapowiadają dalszą rozbudowę tego działu — „dział analityczny zamierzamy wzbogacić o te tematy, które będą istotne z punktu widzenia komunikowania społecznego naszego regionu. Jednocześnie w większym zakresie poruszane będą zagadnienia o charakterze ogólnomedialnym”.

Oceniając sytuację na śląskim rynku, autorzy podkreślają: „utrzymuje się aktywność w zakresie nowych inicjatyw medialnych, tak na szczeblu lokalnym, jak i regionalnym. Materialnym przejawem tej aktywności są zarejestrowane nowe tytuły prasowe w sądach, a także wnioski do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych. (...) W prasie regionalnej nastąpiły zmiany własnościowe — tradycyjne tytuły gazet śląskich zmieniły właściciela. Dominujące udziały w spółkach wydających codzienną prasę na Śląsku mają koncerny niemieckie i szwajcarskie. Oprócz tych wielkich wydawców międzynarodowych, jest wielu wydawców o niewielkim doświadczeniu, dla których wydawanie prasy jest jedną z dziedzin działalności gospodarczej. (...) Ilościowy rozwój mediów w naturalny sposób powiększa grupę osób, która zawodowo uprawia lub chce uprawiać zawód dziennikarski”. Spostrzeżenia te odnoszą się w pełni do sytuacji ogólnopol-

skiej, a szczególnie regionów mocno zurbanizowanych.

„Śląski przegląd medioznawczy” za rok 1996 składa się z trzech części. Część I zatytułowana „Źródła informacji zinstytucjonalizowanej o województwach” zawiera krótką charakterystykę województwa, informacje o służbie prasowo-informacyjnej urzędów wojewódzkich, władz wojewódzkich, miejskich i gminnych. Część II (najobszerniejsza) to właściwy katalog prasy ukazującej się w poszczególnych województwach śląskich (w układzie wg miejscowości). Zawiera także informacje o inicjatywach prasowych (tzn. o tytułach zarejestrowanych w sądach — w sumie 310 tytułów; nb. znajduje się tu m. in. ukazująca się od ponad roku mikołowska „Sexolatka”), tytułach nie zweryfikowanych (92 tytuły, w tym w woj. katowickim — 40) i tytułach, które przestały się ukazywać (54). W dalszej kolejności zawarte są informacje o radiu i telewizji, agencjach prasowych, informacyjnych, reklamowych, firmach kolporterskich i stowarzyszeniach dziennikarskich. Część III — to wspomniany już wcześniej — dział analiz.

Całość uzupełniają indeksy tytułów, rozgłośni radiowych i telewizyjnych, nazwisk i miejscowości.

Sumując — stwierdzić trzeba jeszcze raz, iż śląski katalog jest interesującym i potrzebnym poradnikiem reklamowym nie tylko dla regionu śląskiego. Duże usługi oddać może (i to chyba głównie) zainteresowanym reklamą spoza regionu śląskiego.

I jeszcze jedna uwaga natury osobistej. „Katalog” jest zbiorowym dziełem wychowanków zmarłego przed pięćmi laty dr. Józefa Mądrego. Gdyby dziś dr J. Mądry żył, nie musiałby się wstydzić swych wychowanków. Odwrotnie — byłby z nich dumny.

*Sylwester Dziki*

## WŁADCA KULTURY

Neil Postman: **TECHNOPOL**. Triumf techniki nad kulturą. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1995. S. 248.

Kultura współczesna jest bez wątpienia oprowadzona przez postęp technologiczny zarówno pod względem formy, jak i treści. Stan ten w

państwach przodujących pod względem rozwoju technologicznego nazywa się *technopol*. Wedle Neila Postmana królestwem technopolu stały się obecnie Stany Zjednoczone. Momentem przełomowym było — twierdzi za Aldousem Huxleyem Postman — powstanie imperium Forda, oznaczające przejście z ery technokracji do ery technopolu. Przy czym definiuje on technopol jako „totalną technokrację”. Teoretyczne podstawy tej nowej formacji ustroju społecznego przygotował F. W. Tylor, opracowując „zasady naukowego zarządzania”, których poszukiwaniem zajmował się już Auguste Comte.

Za prekursorów tej transformacji uważa Postman biblijne rozumienie kultury jako narzędzia do podboju świata, naukę nowożytną, głoszącą idee postępu, poprawy bytu ludzkiego i walki z nędzą. Myslicielami, którzy przygotowywali stopniowo owe zmiany, byli m.in. Kopernik, Galileusz, Kepler, Kartezjusz i Newton. Bacon zaś i jego idee wynalazczości oraz praktycznego wykorzystania nauki — sądzi Postman — w sposób przełomowy zaważyły nad rozwojem technologii w kierunku technokracji. Natomiast głośne procesy Galileusza i Scopesa („małpi” proces) należałoby zinterpretować jako przejawy obrony systemu wartości i struktury starych formacji, zwalczających rozprzestrzeniające się społeczne systemy technokracji i technopolu.

Charakteryzując technopol, autor twierdzi, że w tej formacji „wszystko jest możliwe”. Wynika to z nadmiaru informacji krążącej w jej strukturze. Zyskuje ona w niej nadto status metafizyczny. Staje się środkiem i celem ludzkich działań twórczych. Dynamiczny rozwój technologiczny prasy, druku i sieci informacyjnej stał się przyczyną tego informacyjnego boomu. Jeśli informacja drukowana była kontrolowana przez rozum, to telekomunikacja oddzieliła rozum i przestrzeń od niej. Do tego doszła jeszcze fotografia i obraz, które zaczęły porządkować informację, odsuwając od niej rozum. Audycja radiowa i technika komputerowa to kolejne — wedle amerykańskiego medioznawcy — etapy rozwoju technopolu.

W wyniku szybkich zmian technologicznych informacja stała się obecnie „śmieciem”, straciła bowiem racjonalność i praktyczną przydatność. Stało się tak na skutek pewnej prawidłowości rozwojowej technopolu, który podobnie jak rak, rozwijając się, niszczy system odpornościowy społeczeństwa, tzn. ba-

riery kontrolujące sensowny wzrost w nim wielkości informacji. Tymi barierami są instytucje społeczne, szkoły, uniwersytety, rodzina, sądownictwo, partie polityczne oraz system religijny i państwo. Ludzie — podkreśla amerykański autor — unikają w technopolu ograniczeń biblijnych i państwowo-instytucjonalnych, podejmują bowiem decyzje, nie kierując się moralnością, ale praktycyzmem w życiu codziennym.

Przy okazji analizy istoty zjawiska technopolu, Postman opowiada się przeciw idei „końca historii”, głoszonej przez Francisa Fukuyamę. Sądzi, że nowy konflikt, napędzający historię, to sprzeczność między „liberalną demokracją” a technopolem.

Szczególną uwagę zwraca się na tzw. „efekt biurokratyczny” w technopolu. Istotą biurokracji było kontrolowanie informacji, natomiast w technopolu kontroluje ona i generuje informację, zmierzając przede wszystkim do zwiększania wydajności. Inne aspekty informacji nie mają w tym systemie żadnego sensu i wartości. Staje się jądrem tej formacji i władza niepodzielnie społeczeństwem, nie odpowiadając za skutki swych działań, jedynie za ich wydajność. Jej „człowiekiem” jest specjalista — ignorant domagający się władzy nad społeczeństwem. Są to „kapłani technopolu”, likwidujący poczucie grzechu i zalecający ludziom „mieszanie się w normach”. Np. w medycynie technologia oderwała w ten sposób lekarza od pacjenta, czego wynikiem są zbędne zabiegi i choroby jatrogenne.

W technopolu idee wcielone w maszynę — głównie w komputery — uzurpują sobie rolę rządzenia społeczeństwem. Ich wykonawcami są specjaliści i doradcy, sieci komputerowe i ideologia konsumpcjonistyczna. To idea biurokracji wcielona w komputer, kontrolująca działania ludzi w celu ich optymalizacji, działa poza sferą jakiegokolwiek odpowiedzialności i zamienia ludzi w kafkowski przypadek „Józefa K.” Wspomaganą ją wszechobecna statystyka i badania sondażowe, reifikujące słowa w rzeczy, które faktyczne nie istnieją — np. „IQ”. Autor mocno atakuje wszelkie badania statystyczne i sondaże, twierdząc, że ich rezultatu nie da się oddzielić od sposobu stawiania pytań, których celem jest pełne panowanie nad człowiekiem — jego zniewolenie.

Nauki społeczne stały się dzisiaj domeną technopolu — sądzi Postman. Cechuje je scjentyzm przejęty z nauk przyrodniczych,

którego praktyczną formą jest inżynieria społeczna. Chce ona kierować zachowaniami i sercem ludzi, nawet ich samopoczuciem oraz marzeniem o nieśmiertelności. Wyniki analiz i badań socjologicznych mogą być przyrównane do wartości eksplanacyjnych utworów literackich: nie mają więc takiej wartości poznawczej jak w naukach przyrodniczych. Postman zgadza się z ideą demarkacji oddzielającą nauki społeczne od przyrodniczych, głoszoną przez Karla R. Poppera, gdyż badań społecznych — według niego — nie można poddać falsyfikacji. Jest to zresztą zgodne z „duchem technopolu”, który przedkłada „wiedzę precyzyjną” nad prawdziwą. Nauki społeczne winny pracować w nim jak przyrodnicze, traktując człowieka jak obiekt, odrzucając jego subiektywność i moralizm.

Rezultatem tych przemian jest zanik i upadek symboli świeckich i religijnych. Towarzyszy temu głównie „plan ideologiczny języka” technopolu i stojący za nim światopogląd. Jest to język agresywny i perswazyjny, podobny do języka reklamy, stanowiący „technologię zamaskowaną”, której celem jest globalizacja tej formacji społecznej.

Postman — rzecz jasna — nie jest sympatykiem tej formacji. Naukom społecznym zalecałby najchętniej metodę badania rozumiejącego — metodę hermeneutyczną. Poszukuje więc sił, które mogłyby się przeciwstawić totalnej dyktaturze technopolu. „Ruch oporu” widzi on w odradzających się ruchach o charakterze *New Age*, głoszących i praktykujących idee miłości. Miałyby one reanimować pewne zapomniane uniwersalia religijne, artystyczne, rytuały, sztukę i wszelkie metafory zawarte w tekstach kanonicznych, począwszy od Talmudu, Biblii, Koranu po Manifest komunistyczny. Ich aktywistów nazywa wręcz „miłującymi bojownikami ruchu oporu”. Nie można temu pogładowi odmówić nonszalancji, dożyłowości i utopii, choć wiadomo, że w technopolu „wszystko jest możliwe”.

Zaletą tej pracy jest jej inteligentny opis i interpretacja materii społeczno-duchowej człowieka. Mnóstwo tu ciekawych zarówno diagnoz, jak i postgnoz oraz prognoz. Z wieloma nie można się zgodzić, a nawet nie należy się godzić, chociaż zmuszają do myślenia i będą niepokój intelektualny.

Ma chyba rację Postman, że postęp technologiczny i media kształtują dzisiaj obraz świata dla człowieka w sposób zasadniczy.

Ale czy można sobie wyobrazić dalszy pomyślny rozwój świata bez obecnego poziomu technologicznego? — chyba nie. Prosta negacja technopolu jest raczej niemożliwa. Należałoby się raczej zastanowić, jak ograniczyć jego negatywne i zgubne skutki dla człowieka i jego kultury. Tego niestety amerykański myśliciel nie proponuje; sama idea miłości jako antidotum na technopol jest chyba kolejną utopią.

W książce występuje też wiele uproszczeń interpretacyjnych o charakterze socjologicznym i historycznonaukowym. Dla polskiego czytelnika jest bardzo nieprzyjemne stwierdzenie na s. 182, w którym autor porównuje Polaków do Francuzów i Litwinów, jeśli chodzi o kolaborację z Niemcami w eksterminacji Żydów w czasie ostatniej wojny.

Pracę tę należy polecić uwadze czytelnika nie tylko profesjonalnie parającego się badaniami społecznymi i mediami, ale szczególnie studentom, stanowi bowiem dobry przykład formułowania płodnych hipotez naukowych i niesztablonowego patrzenia na świat i człowieka.

*Ignacy S. Fiut*

### PRZEMIANY MEDIÓW A DZIENNIKARSTWO

Zbigniew Bauer, Edward Chudzinski (red.): **DZIENNIKARSTWO I ŚWIAT MEDIÓW**. Oficyna Cracovia, Kraków 1996. S. 304.

Od sześciu lat trwa proces transformacji mediów w Polsce. Zmiany te przybierają charakter na przemian rewolucyjny i ewolucyjny. Przed wydawcami, dziennikarzami i badaczami stają nowe wyzwania, które lapidarnie wyraża pytanie: co słychać w rodzimym świecie mediów? Bez odpowiedzi na nie trudno mówić w pełni świadomie o pracy ludzi mediów i o kształceniu nowego pokolenia dziennikarzy. Do tego potrzebna jest przecież adekwatna wiedza medioznawcza. Próba opisu i ogarnięcia aktualnego stanu mediów w kraju w kontekście przemian światowych jest niewątpliwie książką, powstała w krakowskim środowisku prasoznawczym, pod redakcją

Zbigniewa Bauera i Edwarda Chudzńskiego pt. „Dziennikarstwo i świat mediów”.

Składa się ona z czterech części, noszących w kolejności następujące tytuły: „Z historii i teorii mediów”, „Genologia i retoryka dziennikarska”, „Zagadnienia warsztatu dziennikarskiego” i „Konteksty dziennikarskie”. Wszystkie zamieszczone w nich artykuły 15 autorów cechuje dwukierunkowe podejście do omawianych zagadnień: spojrzenie z perspektywy historycznej i rzeczowej na daną problematykę oraz analiza wpływu transformacji na obecny stan omawianego zjawiska medialnego.

W części pierwszej Sylwester Dziki w dwóch artykułach („Media w rozwoju historycznym” oraz „Media lokalne i regionalne”) opisuje wręcz encyklopedycznie 7 etapów rozwoju mediów polskich na tle mediów światowych, przytaczając daty epokowe dla tej dziedziny życia społecznego. W podobnym stylu pisze o historii, roli i ewolucji polskiej prasy lokalnej i regionalnej. Rozważania Dzikiego dopełnia artykuł Zbigniewa Bajak i („Rynek mediów polskich”) o zmianach własnościowych, kształtujących transformację i obecny stan polskiego rynku prasowego, który — jak i inne rozwinięte rynki prasowe — ma obecnie „dwunożny” charakter pozyskiwania dochodów, tzn. z ich sprzedaży i z zamieszczonej reklamy. Wojciech Markiewicz zaś („Radio: świat dźwięku”) dokonuje ciekawej rekonstrukcji „dzieła radiowego” w sposób przypominający metodę fenomenologicznego wglądu „w istotę rzeczy”, wyszedłszy od opisu specyfiki przekazu radiowego i jego funkcji, na które składają się przede wszystkim informowanie i kreowanie sztuki. Ciekawie wyjaśnia też warstwę informacyjną tego „dzieła”, skupiając się na zinterpretowanym w duchu Romana Jakobsona języku, który w radiowym komunikowaniu zdąży do „ekonomizacji słowa”. Natomiast Wiesław Godzic pisze o fenomenie telewizji ujmowanym z dwu przeciwstawnych pozycji: jej krytyków i sympatyków. Stara się oświetlić istotę telewizji, szczególnie odwołując się do przykładu amerykańskiego oraz do refleksji nad jej istotą Neila Postmana i Umberta Eco. Stwierdza, że jest ona semiotycznym doświadczeniem o charakterze polisemicznym, towarzyszącym tworzeniu dla publiczności aktywnego obrazu świata. Na koniec tej części Adam Komorowski („Media za granicą. Agencje prasowe. Dzienniki i tygodniki”) referuje aktualny stan

przepływu informacji z pozycji głównych agencji informacyjnych na świecie, dzienników i tygodników, sygnalizując równocześnie w świetle przytaczanych badań systematyczny spadek zaufania publiczności do mediów drukowanych i trudną do przewyżczenia dominację „bogatej Północy” w dysponowaniu informacją. Przyczyny tych zjawisk upatruje Komorowski w komercjalizacji prasy prywatnej oraz w interwencjonizmie państwowym, występującym w wysoko przemysłowych, bogatych państwach Północy.

Teksty drugiej części drążą niewdzięczną tematykę klasyfikacji wypowiedzi dziennikarskich. Piszą o tym: Zbigniew Bauer („Gatunki dziennikarskie”, oraz „Wywiad prasowy. Gatunek i metoda”), Walery Pisarek („Podstawy retoryki dziennikarskiej”), Grażyna Majkowska („O języku mediów”), Kazimierz Wolny („Reportaż. Między literaturą a publicystyką”) i Edward Chudziński („Felieton”). Interesująco wyjaśnia sens twórczego kultywowania gatunków przekazu dziennikarskiego Bauer, który sądzi, że tylko „gra” z dobrze ukształtowanym przez tradycję schematem danego gatunku może prowadzić w praktyce dziennikarskiej do sukcesu zawodowego, którego celem jest zachowanie „paktu faktograficznego” między dziennikarzem i publicznością. Na dominację perswazyjnej funkcji języka zwraca uwagę Walery Pisarek („Podstawy retoryki dziennikarskiej”), przypominając jak należy posługiwać się regułami retorycznymi, by być zauważonym, wysłuchanym (resp. cytowanym), zrozumianym, akceptowanym i pamiętanym. Natomiast Grażyna Majkowska („O języku mediów”) śledzi tendencje modernistyczne we współczesnym języku komunikowania masowego. Zwraca ona uwagę na istotny wpływ na ten język „języka reklamy” oraz „języka samego przekazu”, wzrostu w nim „argumentacji z iluzji” oraz hermetyczności, prowadzącej do spadku zrozumiałości. Artykuł Majkowskiej zawiera rozliczny materiał empiryczny, potwierdzający szybkość i kierunki omawianych zmian, powodujących ewolucję polszczyzny zarówno od strony semantycznej, jak i syntaktycznej. Warto też zwrócić uwagę w tej części książki na artykuły Kazimierza Wolnego („Reportaż. Między literaturą a publicystyką”) i Edwarda Chudzińskiego („Felieton”). Obydwaj badacze dokonują wglądu w istotę tych dwóch najbardziej rozbudowanych i wymagających

dojrzałości dziennikarskiej gatunków. Bauer — analizując formy dialogowe pozyskiwania i prezentacji informacji w mediach — dokonuje systematycznego ich uporządkowania (chodzi o „interview”, „wywiad”, „rozmowę”, „dyskusję” i „ankietę”). Natomiast Wolny, opisując rodzaje reportażu, przedstawia go jako gatunek dziennikarski pogranicza, rozpięty między literaturą a dziennikarstwem. Na końcu tej części znajdujemy rozważania Edwarda Chudzińskiego na temat tego najbardziej autochtonicznego gatunku wypowiedzi dziennikarskiej, do którego istoty należy ujawnianie prawdy „subiektywnej” autora o aktualnych wydarzeniach w sposób swobodny i dowcipny. Gatunek ten cechuje się pewnym „pasozżytnictwem” w stosunku do innych tekstów prasowych i ma najczęściej charakter synkretyczny i heterogeniczny.

O warsztacie dziennikarskim traktuje trzecia część książki. Opisują jego specyfikę: Z. Bauer („Co to jest redagowanie?”), Marian Szulc („Technologia prasy”) oraz Krzysztof Mroziewicz („Dziennikarz w globalnej wiosce”). Bauer analizuje głównie czynniki wpływające na pracę redakcji w procesie redagowania gazety, programu radiowego i telewizyjnego. Zauważa, że w prasie, pod wpływem telewizji i radia, obserwuje się dominację form magazynowych. Szulc opisuje panujące obecnie techniki komputerowe i off-setowe drukowania gazet. Mroziewicz zaś zwraca uwagę na pewne tendencje ekonomiczne i kulturowe w świecie, które określają ewolucję pracy dziennikarskiej.

Część czwarta zawiera rozprawy traktujące media z wybranych perspektyw teoretycznych i praktycznych. Tomasz Gobań-Kłasiński w dwóch tekstach („Proces komunikowania masowego” i „Granice wolności mediów”) omawia istotę komunikowania masowego oraz pojęcia „wolności mediów i ich niezależności”. Przy okazji przypomina historyczny rozwój prób kontroli mediów i metod ich cenzurowania. Izabela Dobosz prezentuje („Prawo prasowe”) aktualną sytuację ustawodawczą mediów i perspektywy dalszych działań legislacyjnych. Podkreśla, że prawo prasowe musi być zgodne z konstytucją oraz normami prawa międzynarodowego. Badaczka sugeruje, że pilnie należałoby poddać regulacji prawnej takie zagadnienia, jak udział i koncentracja kapitału zagranicznego na rynku prasowym, kwestię reklamy oraz stosunki we-

wnątrzredakcyjne. Janusz B a r t a porównuje („Media a prawo autorskie”) ustawę o prawie autorskim z 24 maja 1994 r. z ustawą wcześniejszą z roku 1952. Wskazuje na liberalny charakter nowej ustawy oraz możliwe problemy z jej interpretacją i praktycznym stosowaniem. Podkreśla, że zwraca ona większą uwagę na twórczy charakter „utworu” danego autora, niż wcześniejszy akt prawny. Zbigniew Bajka („Reklama a media”) przedstawia miejsce reklamy w polskich mediach jako jedno z ważniejszych źródeł ich dochodowości, perspektywę jej rozwoju do roku 2000. Na zakończenie tej części książki Walery Pisarek roztrząsa aktualne problemy etyczne zawodu dziennikarza na tle tradycji ustawodawstwa i doświadczeń międzynarodowych.

Trudno dokonać całościowej oceny pracy zbiorowej, mającej ambicję adekwatnego opisanie „świata mediów” w Polsce na tle ich światowej sytuacji. Na pewno będzie pełnił funkcje podręcznikowe dla adeptów i studentów dziennikarstwa. Nie zaszkodziłoby zawartym w niej treściom i objętości zamieszczenie np. tekstu poświęconego zmianom publiczności naszych mediów, do których są one skierowane i dzięki którym żyją. Także można było więcej miejsca poświęcić mediom alternatywnym na polskim rynku prasowym, których obecność zasygnalizował jedynie Dziaki. Są one przecież pewnym poligonem doświadczalnym dla młodych dziennikarzy.

*Igor Mostowicz*

#### WYZWANIA KOŃCA WIEKU

David Crowley, David Mitchell  
(red.): COMMUNICATION THEORY  
TODAY. Polity Press, Cambridge 1995. S.  
312.

„Communication Theory Today” jest zbiorem esejów, który oferuje szeroki przegląd bieżących rozważań teoretycznych nad komunikowaniem masowym. Książka omawia metody badawcze i źródła teoretyczne przydatne dla zrozumienia dramatycznych zmian, które się odbywają w sferze informacji i komunikacji pod koniec XX wieku, oraz przedstawia, jak

one przebiegają na poziomie globalnej transformacji i codziennej interakcji, podczas której jednostki negocjują zagadnienia tożsamości, wiedzy oraz wspólnoty znaczeń.

W pracy otwierającej „CTT” redaktorzy David Crowley i David Mitchell omawiają główne zagadnienia dyskutowane w badaniach nad masowym komunikowaniem. Prasoznawstwo od samego początku miało (i ma nadal) charakter interdyscyplinarny, dlatego autorzy starają się ukazać, w jaki sposób kluczowe zagadnienia teorii i badań nad komunikowaniem masowym krzyżują się z centralnymi tematami z socjologii i krytycznej analizy kulturowej, a także z nowymi podejściami interakcji społecznej i dyskursu, z geopolityką informacji oraz z teoriami rozwoju. Czytelnik może zapoznać się z ważnymi opiniami w dyskusji nad kondycją mediów we współczesnym świecie; równocześnie autorzy tych opinii od wielu lat wyznaczają kierunki rozwoju badań prasoznawczych, stąd nie brak w „CTT” odwołań do historii badań nad komunikowaniem.

Na 312 stronach 14 znakomitych autorów zamieściło 13 tekstów. Prace zostały dobrane według klucza tematycznego i geograficznego (4 autorów z USA, 4 z Europy, 2 z Australii, 3 z Kanady). Cztery części „CTT” to cztery figury tematyczne zaproponowane przez redaktorów: część I poświęcona jest przekazowi (mediation), część II perswazji (persuasion), część III przypadkowości (contingency), a część IV interesowi publicznemu (public interest).

Część I, **Komunikowanie i pośrednictwo społecznych światów**, otwiera John B. Thompson pracą „Teoria społeczna a media”. Autor stara się połączyć różne postawy teoretyczne, w których jedności upatruje zarysu dla społecznej teorii mediów. Chodzi tu m. in. o prace Harolda Innisa i środowiska z Toronto, a także dokonania Jürgena Habermasa, które mają swoje korzenie w szkole frankfurckiej. Podobnie jak Thompson, Joshua Meyrowitz próbuje wypełnić luki teoretyczne w nauce o komunikowaniu. Rozwijając koncepcje wspomnianych badaczy kanadyjskich, odwołuje się do pomysłów Ervinga Goffmana. Meyrowitz chce wyjaśnić, jak teoria społeczna i teoria komunikowania opisywały kwestie środków przekazu i kontroli społecznej. Również Klaus Krippendorff w „Rekursywnej teorii komunikowania” przy-

pomina, że niektóre starsze teorie zawierają przeoczone możliwości, w tym celu autor rozwija m. in. teorię cybernetyczną Gregory Batesona oraz dokonania Margaret Mead.

„Dyskurs i skojzarzenia w społeczeństwie” Teuna A. v a n D i j k a rozpoczyna kolejną część zbioru pt. **Przekazy, znaczenia, dyskurs**. Holenderski uczony rozważa rolę mediów informacyjnych w latach 90. Szczególnie interesuje go to, w jaki sposób negatywne postawy pewnych grup społecznych mogą podlegać generalizacji, mogą być przenoszone na problemy ogólniejsze, np. imigrację. Dijk, jeden z czołowych przedstawicieli analizy dyskursywnej, widzi związek między analizą problemów władzy i analizą efektu perswazyjnego. Parafrazuje formułę Lasswella, biorąc za punkt wyjścia reprodukcję dominacji: kto może (musi) mówić, do kogo (lub słuchać), jak, o czym, kiedy, gdzie, z jakimi konsekwencjami. Autor uważa, że władza wiąże się ze sprawozdawczą funkcją mediów, ponieważ w społeczeństwach masowych jednostki w większości polegają na mediach, jeżeli chodzi o informację na temat własnie społeczeństwa jako całości. Media stają się więc dominującym źródłem dla tworzenia modeli kojarzenia (cognitive models), te modele z kolei wpływają wzmacniająco na wspólne postawy, ideologie i konstrukcje myślowe. Dyskursy w takim ujęciu są nośnikami dominujących odczuć społecznych. Wiele napięć między grupami etnicznymi kształtuje się w wymiarach symbolicznych dyskursu (symbolic dimensions of discourse) w większym stopniu, niż przez bezpośrednią interakcję. Wymiary symboliczne są nośnikami wspólnych znaczeń, przechodzą na inne grupy i obejmują je jako całość, co analitycy dyskursu nazywają społeczną reprezentacją. To wszystko dokonuje się przez dyskurs, który odbywa się przez media masowe. Dijk zgadza się z tymi, którzy uważają, że w kompleksowym ujęciu wpływ komunikowania bezpośredniego, indywidualnych źródeł informacji jest niewspółmiernie mniejszy, niż pośrednie i masowe formy komunikowania.

W II części „CTT” znajduje się także esej Williama L e i s s a „Komunikacja w sytuacji ryzyka a wiedza publiczna”, w którym autor przedstawia, jak matematyczny model komunikowania (przekazu sygnałów), skonstruowany wiele lat temu przez Shannona i Weavera, można stosować w analizie dzisiejszych publicznych debat politycznych np. na temat

ochrony środowiska. Deirdre B o d e n w swej pracy „Rozmowa, tekst i historia: analiza konwersacji i teoria komunikowania” opiera się na materiałach archiwum Kennedy’ego, w których odnalazła interesujące zapisy rozmów telefonicznych prezydenta USA z gubernatorem stanu Missisipi Barmettem na temat pierwszego czarnoskórego studenta tamtejszego uniwersytetu stanowego, Jamesa Mereditha.

Część III, **Przypadek, następstwa, postmodernizm**, tworzą prace kolejnej trójki autorów: Marka P o s t e r a (Tryb informacji i postmodernizm), Iena A n g a (W sferze nieoczywistości: globalna wioska i kapitalistyczny postmodernizm) oraz Jamesa M. C o l l i n s a (Kto nad tym panuje? Wyjaśnienia gustów współczesnej kultury popularnej).

Autorzy zdają sobie sprawę, że są trudności w określeniu takich pojęć, jak np. postmodernizm, oraz ich miejsca w teorii komunikowania, dlatego znaczną część ich prac zajmują fragmenty definicyjne. Wszyscy autorzy wychodzą od mediocentrycznej analizy charakterystycznej dla modeli komunikowania, które zostały wypracowane w połowie XX wieku. Jak zauważa Ien Ang, obserwujemy odejście od modeli funkcjonalnych opartych na schemacie „nadawca-odbiorca”, w kierunku modeli semiotycznych zbudowanych na bazie „kodujący-dekodujący”; odejście to pomaga w przełamaniu przekonania, że nie jest konieczne wychodzenie poza elementy rozwiązań systemowych, aby zrozumieć komunikację w społeczeństwie. Poster, Ang i Collins, mimo że wychodzą z różnych pozycji i założeń, są zgodni, że istnieje tak wiele sposobów przekazywania informacji, tak wiele możliwości wyłamania się z medialnej struktury narracyjnej, że nie ma dłużej sensu walczyć o dopasowanie problemów komunikowania do dualistycznych formuł typu produkcja-konsumpcja, nadawca-odbiorca, kodujący-dekodujący.

W ostatniej części, **Komunikowanie a interes publiczny**, redaktorzy umieścili teksty Denisa M c Q u a i l a (Komunikowanie masowe a interes społeczny: O społecznej teorii, strukturze i funkcjonowaniu mediów), Williama M e l o d y ’ e g o (Sieci elektroniczne, stosunki społeczne i zmieniająca się struktura wiedzy) i Majida T e h r a n i a n a (Komunikowanie i rozwój). Autorzy próbują określić, w jaki sposób nowe technologie oraz nowe formy zarządzania obligują nas do przemyśleń nad pojęciem interesu publicznego.



McQuail, Melody i Tehranian, uzupełniając się wzajemnie, próbują także wykazać, że trzeba stworzyć nowe wartości normatywne, ponieważ stare nie przystają do obecnych czasów. Problem mediów lat 90. można opisać w następujący sposób: świat nie jest taki sam, media również się zmieniły, więc czy możemy (czy powinniśmy) opisywać rolę środków komunikowania w kategoriach interesu publicznego? Dowodzą, że powinniśmy zmienić nastawienia do mediów w taki sposób, aby lepiej je dopasować do nowej sytuacji. McQuail uważa, że kluczową kwestią jest to, jak na nowo określona odpowiedzialność mediów może być utrzymana w przyszłości. Wymienia również główne zagrożenia przyszłości, np. zagrożenie koncentracją korporacyjną, związków mediów i stanu bezpieczeństwa państwa, obecność w mediach seksu, zbrodni i przemocy. Autor sugeruje, że przebudowa spojrzenia na rolę mediów wymaga stworzenia nowego słownika dotyczącego interesu publicznego, słownika, którego pojęcia skupią się wokół takich kwestii, jak wolność, różnorodność, jakość informacji, solidarność, porządek społeczny i kulturowy.

Nie można oczywiście zapomnieć o nowej technologii, która jest integralną częścią nowej rzeczywistości. Chodzi tu głównie o elektroniczne przenoszenie i przechowywanie danych, które jest realizowane m. in. za pomocą sieci elektronicznych. Sieci elektroniczne — zdaniem Melody'ego — pojawiły się jako nowi aktorzy w komunikacyjnej i informacyjnej infrastrukturze. William Melody jest przekonany, że nowe technologie i to, w jaki sposób je wykorzystujemy, wprowadziły nas w dramatyczny i globalny eksperyment społeczny. Efektem tego eksperymentu jest totalna przebudowa — zarówno na Zachodzie, jak i w pozostałej części świata — społecznych i ekonomicznych związków między wiedzą i informacją. W centrum owej transformacji Melody umieszcza wielkie korporacje międzynarodowe, które ze względu na zasięg swojej aktywności muszą korzystać z nowych technologii. Z kolei Tehranian podkreśla, że we współczesnym świecie większą uwagę poświęca się problemom uczestnictwa w możliwościach tworzących się sieci komunikacyjnych niż konwencjonalnym metodom komunikowania masowego czy interesowi publicznemu.

\*

Być może do lektury całego tomu zachęci fragment wypowiedzi jego redaktorów, znakomicie oddający jego główne założenia i charakter: „zbiór «Communication Theory Today» nie powinien być traktowany jako alternatywa wobec tego, co się dzieło (lub się dopiero wydarzy) w nauce o komunikowaniu masowym. Tematyka esejów dotyczy tych konfliktowych tematów i zagadnień, które wyznaczają coś w rodzaju trajektorii dyskusji, która jest ciągle przed nami”.

*Paweł Planeta*

#### JĘZYK WSPÓŁCZESNEJ PRASY ROSYJSKIEJ

ŻURNALISTIKA I KULTURA RUSKOJ RIECZI. Wyp. 1, Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet, Fakultet Żurnalistiki, Moskwa 1996. S. 124.

Zbiór zawiera przygotowane przez pracowników Katedry Stylistyki Wydziału Dziennikarstwa Uniwersytetu Moskiewskiego artykuły poświęcone językowi na łamach wybranych tytułów rosyjskiej centralnej prasy oraz w radiu. Badacze chcieli zarysować panoramę zjawisk zachodzących zwłaszcza w leksyce i frazeologii współczesnej prasowej ruszczyzny, a także pozytywnie wpłynąć na nie najlepszy ich zdaniem stan przestrzegania norm poprawnościowych.

Założenia tomu objaśnia w artykule wstępnym: „Język i kultura” I. W. Tołstoj. Uznawszy epokę radziecką za okres antynarodowej (bo antyreligijnej i antytradycjonalistycznej) „antykultury” skrótkowo omawia straty, które poniósł wówczas język rosyjski. Zalicza do nich upowszechnienie — skutkiem świadomej „polityki językowej” państwa — określonego systemu neologizmów i neosemantyzmów, tj. „radzieckiej nowomowy”. Słownictwo rosyjskich mediów, by służyć panującej ideologii i tzw. „socjalistycznym przemianom” życia, uległo transformacji; zmieniała się treść, emocjonalna wartość i łączliwość słów. Frazeologia służyła propagandzie, fałszowała rzeczywistość, demoralizowała naród. Obecnie całe warstwy słownika odzyskać muszą właściwe

znaczenia i zgodność z humanistycznym systemem wartości.

Dziś, gdy żywy jest negatywny moralny i unystowy „spadek” po socjalizmie, media powinny działać w kierunku „odrodzenia w człowieku poczucia własnej wartości”. Niestety jednak, prawem reakcji na uprzednią oficjalną „sztywność” (cenzura usuwała nawet konieczne zapożyczenia — np. słownictwo futbolu — i potoczyny), zapanował w nich duch kpiny, rozrywki, pogardy dla językowej normy. Znikają z łamów sowietyzmy, słowa napuszone, kłanliwe i treściowo puste — ale równocześnie publicystom brak wyczucia gatunku i stylu, występuje przypadkowość użycia słowa, wypieranie precyzyjnego słownictwa przez prymitywne argotyźmy i barbaryzmy. Trzeba im przeciwdziałać.

Tak mocne zaakcentowanie celów wychowawczych jest potwierdzone przez zawartość zbioru. I tak, zawiera on przyczynki poprawnościowe, szkic popularnonaukowy „Kodyfikacja jako środek polityki językowej”, w którym M. A. Sztudnier przystępnie tłumaczy, że normy poprawnościowe nie są wymysłem językoznawców, ale kodyfikacją ogólnie obowiązującego obyczaju językowego, więc ich przestrzeganie zapewnia sprawne komunikowanie i ochronę kulturowej tradycji. Jest i miejsce dla felietonowego szkicu „Język świadectwem myśli” (*Jazyk — wiesy uma*), gdzie E. A. Łazariewicz usiłuje walczyć z inwazją barbaryzmów, potocznych, neologizmów i neosemantyzmów. Na kwestiach szeroko rozumianej poprawności (język, skuteczność, etyka) skupiają się szkice: „Kultura języka w działalności reklamowej” autorstwa E. S. Kara-Murzy (pomysł szerzenia przez reklamy pożądanego wartości ogólnych świadczy, jak trudno Rosjanom wyrzec się myśli o socjotechnicznym wykorzystywaniu mediów) oraz „Public relations i problemy kultury języka” K. M. Nakoriakowej, gdzie od poświęconych popularyzacji określonych instytucji „artykułów sponsorowanych” (w naszej nomenklaturze) żąda się przede wszystkim solidnej i konkretnej informacji.

Wpół drogi między normatywnym a naukowym podejściem do tematu znajdują się dwie prace, które dokładnie badają oceniane zjawiska.

S. V. Swietana w szkicu „Diagnoza choroby: żargon urzędniczo-biurokratyczny” omawia wpływ na język prasy urzędniczo-biuro-

kratycznego stylu funkcjonalnego. Określa go jako „żargon niedouczzonej władzy” (*połkulturnogo naczalstwa*) i wskazuje na obecność w nim: pseudoliterackich poetyzmów, kłanliwych eufemizmów, słów użytych w nieswoitych im konstrukcjach składniowych, wyrażeniach o niskiej zawartości informacyjnej, tautologii i zbędnych epitetów. Język biurokratów pełny jest także wulgaryzmów i amerykańizmów, które za jego pośrednictwem przenikają na łamy i tak pełne charakterystycznej dla młodzieżowego języka anglistyki. Innym ciekawym zjawiskiem jest rozpowszechnienie złożeni i skrótowców dotyczących życia Cerkwi, wywołujące protesty patriarchy Aleksego.

„Forma nowa — problemy stare” G. S. Szalimowej omawia popularne dziś w rosyjskiej prasie aluzyjne tytuły będące — wedle proponowanej definicji — leksykalnym, znaczeniowym lub strukturalnym przekształceniem jakiegoś utartego wyrażenia (np. przysłowia, tytułu, fragmentu tekstu piosenki itd.), wywołującym u czytelnika określone intelektualne lub emocjonalne asocjacje. Te tytuły mają i ekspresywne, i reklamowo-informacyjne funkcje (o ile — co pożądanego — choćby pośrednio określają temat tekstu).

Do prac o opisowych celach i w rezultacie dużej — moim zdaniem — wartości poznawczej należy zarówno wąsko-specjalistyczny artykuł teoretyczny G. F. Worobiowej „Potoczna składnia w gazecie (eliptyczne zdania złożone)” jak i trzy inne, które razem wzięte składają się na obraz stylu językowego współczesnej prasy rosyjskiej i dlatego omówię je dokładniej.

G. J. Sołganik w obszernej pracy: „Teksty gazet jako odbicie najważniejszych procesów językowych zachodzących we współczesnym społeczeństwie” konstatuje niezwykłą na tle przeszłości językową, stylistyczną, treściową różnorodność dzisiejszej prasy rosyjskiej i stara się nakreślić główne tendencje rozwojowe.

Ewolucją języka prasy rządzą zasadnicze prawidłowości. Ponieważ ma on polityczne znaczenie, mimo zmiany ideologicznego paradygmatu nadal istnieje kategoria słów sztandarowych. Zmienił się tylko zestaw. W latach 1990-1994 wchodzi w nią np.: „demokratyzacja”, „reformy”, „rynek”, „społeczeństwo obywatelskie”, „lobby”. Radzieckiej terminologii politycznej używa się ironicznie. Nastąpiła zmiana w wartościowaniu słów ocenianych przedtem negatywnie (np. „biznesmen”,

„elita”), przy ogólnej tendencji do unikania ostrego, biegunowego wartościowania poszczególnych pojęć — związanej z kształtowaniem się dopiero nowych ideologii. Ponadto unika się tworzenia standardowej, politycznej frazeologii, wyrażenie negatywnych lub pozytywnych epitetów, szeroko stosuje się ironię. W szczególności pojawił się — zwłaszcza w *Moskowskim Komsomolcu* — ironiczno-agresywny, pełen paradoksów styl, tzw. *stieb*, stworzony na bazie gwar młodzieżowych, żargonów i w ogóle języka potocznego, związany — zdaniem autora — z ideologią sceptycyzmem i nihilizmem.

Drugą istotną tendencją rozwojową języka gazet i czasopism jest wzrost informacyjności połączony z bardziej osobistym tonem materiałów (ujawnianiem się w nich osobowego obrazu autora-dziennikarza piszącego z pozycji obserwatora). Zanikają stare gatunki „ideologiczne”: szkic publicystyczny, felieton, artykuł wstępny i pojawiają się inne, o jeszcze nie sprecyzowanym charakterze. Zmienił się także charakter nagłówków prasowych, obecnie bardziej informacyjnych. Np. w *Izwiestiach* 90% — to zdania krótko ujmujące istotę podawanej informacji.

Styl języka gazet stara się odejść od starych standardów mowy oficjalno-książkowej, od unifikacji i bezosobowości, zwłaszcza wykorzystuje się słownictwo i składnię potoczną. Autor przestrzega przed potocznością nadmierną — obniżającą status pisma i wagę poruszanych tematów. Spowodowane poszukiwaniem nowych form ekspresji pojawienie się żargonizmów i dialektyzmów charakterystyczne jest zwłaszcza dla zorientowanego na młodzieżową publiczność *Moskowskiego Komsomolca*.

Artykuł A. B. Anikiny „Żywe słowo i jego sens” poświęcony jest zachodzącym w ruszczyźnie lat dziewięćdziesiątych przemianom semantycznym. Niezależnie od powstawania neologizmów nastąpiło różnicowanie pojmowania pojęć abstrakcyjnych (typu „człowieczeństwo”, „prawda”), którym w radzieckim systemie ideologicznym sztucznie nadano treści precyzyjne i jednoznaczne. Świadcztwami są: nagminne używanie tych samych słów w znaczeniach przeciwstawnych, biegunowa zmiana znaczeń całych grup semantycznych, zmiana łączliwości (szczególnie unikanie starych formuł w rodzaju: „realizm socjalistyczny”, „przodująca ekonomika”).

Drugim istotnym procesem jest „powrót do życia” słownictwa archaicznego. Wracają do życia całe grupy tematyczne: nazwy klas i warstw społecznych (*kupieccstwo, dworiantstwo*), partii i grup politycznych, słownictwo religijne, tak dotyczące kultu jak i teologii (zmieniono reguły ortografii — m.in. inna pisownia wyrazu „Bóg” i nazw święt kościelnych); nastąpił powrót do przedrewolucyjnej etykiety językowej (*dama, gospodin, sudar*), przywrócono dawne nazwy miastom i ulicom.

Przy okazji wystąpiły problemy: powrót do starych, pozytywnych znaczeń wyrazu w sytuacji, gdy żywe są negatywne, z czasów radzieckich (np. „mieszczanin” — stworzenie *Obszczistwa Mieszczan*), użycie starych słów bez świadomości ich tradycyjnego znaczenia („monarchiści”), używanie bez objaśnienia terminów dla ogółu niezrozumiałych (*akafist, omofor* w cerkwi).

N. D. Biessarabowa w artykule — „Eufemizmy [*słowa-prikrytija*] we współczesnych środkach masowego przekazu” przeprowadza m.in. pożyteczną z językoznawczego punktu widzenia klasyfikację odmian tego środka stylistycznego.

Eufemizmy dzieli funkcjonalnie. Po pierwsze, na łagodzące — mające na celu „bardziej taktowne” nazywanie przejawów nieprzyjemnych (np. „niedomaganie” zamiast „choroba”). Natomiast eufemizmy drugiego typu — wymijające, niekonkretne znaczeniowo, mają na celu zamaskowanie tego, co nazywają. Nie współtworzą systemu synonimów, ich realne znaczenie oddala się od obiektu, który nazywają, czasem do granic cynizmu.

Eufemizmem może stać się każde słowo pełnoznaczne. Po pierwsze, gdy wyrazu mającego konkretne znaczenie i zakres występowania użyje się dla określenia szerokiego kręgu zjawisk, przy czym między nimi a zjawiskiem określonym przez właściwe znaczenie słowa utrzymuje się bliższy lub dalszy realny związek.

Po drugie, słowo staje się eufemizmem, gdy w sposób zamierzony fałszuje realia, gdy między zasadniczym znaczeniem słowa a desygnatem eufemizmu nie ma żadnego związku, a nawet jest przeciwieństwo.

Materiał językowy przytoczony w recenzowanym tomie czyni zeń ciekawą lekturę dla tłumacza i rusycysty. Natomiast artykuły, w których tendencje opisowe i teoretyczne przeważają nad normatywnymi — składają się na

obraz pouczający i dla polskiego prasoznawcy, który z analogicznymi zjawiskami niejednokrotnie się styka.

*Wojciech Kajtoch*

## PUBLIZISTIK

*Rocznik 40(1995), zeszyty 3–4. S. 279–547 + nlb.*

Wyjątkowo niewdzięczny do w miarę zwięzłego omówienia jest czołowy tekst w nrze 3: Manfred Rühl postuluje w nim, by „Publizystycznie (publizistisch) pojmować radiofonie” (tzn. radio i telewizję). Już podtytuł „Refleksyjno-teoretyczne rozważania o prymacie programowanych programów” brzmi skomplikowanie, obejmujący zaś 123 (sto dwadzieścia trzy) pozycje wykaz literatury (gęsto powoływanej w 21-stronicowym studium) uznysławia, jak trudny to tekst.

Autorowi chodzi o dopracowanie się „zasowo i społecznie adekwatnego pojęcia Rundfunkpublizistik” (publicystyczności radiofonicznej, nieprecyzyjnie tłumacząc). Pierwsza część artykułu jest poświęcona głównie niedokładnym metaforom i pojęciom medioznawczym, których niejednoznaczność „zawdzięczamy” przemieszaniu tych używanych przez laików z pochodzącymi od ekspertów (praktyków) — oraz z przetwarzanymi (i tworzonymi) przez naukowców. Laicy opierają się zwłaszcza na zdrowym rozsądku i osobistych doświadczeniach, a media są tu tylko systemem odniesienia; eksperci bazują na praktyce; medioznawcy zaś są uwikłani w często niedokładnie zdefiniowane pojęcia używane już od stu i więcej lat.

Autora zdumiewa „zaofana przestarzałość pojęcia radiofonia” (s. 292), określającego radio w pierwszym rządzie jako nośnik (Transportmittel). Rühl sprowadza publikacyjne funkcje radiofonii do trzech: 1. ekonomicznej (jak w USA i Unii Europejskiej, podczas gdy w RFN dominuje różnorodność programowa); 2. polityczno-ideologicznej (jak w III Rzeszy i „realnym socjalizmie”); 3. publikacyjnej — jak było w Republice Weimarskiej i na początku w RFN, bo teraz — wskutek

wprowadzonego przed 10 laty „dualistycznego systemu radiofonii” — jest to bardziej skomplikowane, chociaż zasadniczo zachowała ona swą programową niezależność. Ze swoistości niemieckiej radiofonii wysnuwa Rühl kluczowy wniosek: „Każda publikacyjność była i jest publikacyjnością określonego społeczeństwa” (s. 288).

Zawsze ważny w demokracji temat wpływu mediów na wybory podjęli Hans Mathias Keppinger, Peter Eps i Dirk Augustin pt. „Skandal w okręgu wyborczym” (s. 305–326). Rzecz dotyczy wyboru nadburmistrza (prezydenta miasta) Monachium w 1993 r. Autorzy wykazują w bogato ilustrowanej wykresami rozprawie, iż rzeczowa krytyka kandydata nie miała żadnego wpływu na wynik wyborów, natomiast publikowanie o nim skandali oddziało znacznie. Autorzy słusznie pytają, czy takie postępowanie mediów w okresie wyborczym, gdy nie można natychmiast obiektywnie wyjaśnić zarzutów, nie jest aby bezprawną manipulacją? Nb.: Jakże aktualne są u nas te kwestie — wpływu mediów na tok wyborów i manipulacji wokół nich!

Johanna Dorer przedstawia „Strukturę i ekonomikę prasy alternatywnej” w Austrii, w porównaniu z RFN. Kto by przypuszczał, że — w przeliczeniu na mieszkańców — alternatywnych tytułów było (dane dotyczą 1991 r.) w republice naddunajskiej 3 razy więcej? (Nominalnie w Austrii 352, w RFN ok. 1300). Ciekawe jest zestawienie wg nakładów: tu i tam ponad 1/3 nie przekroczyła tysiąca egz., lecz w Austrii ca 23% (87 tytułów), w Niemczech 20% (255) drukowało ponad 5 tys. egz., zaś pism z nakładami ponad 30 tys. egz. było w Austrii 7, w RFN 54! Dalsze dane podają liczbę pracowników w redakcjach (wydawnictwach), ich techniczne wyposażenie, koszty i wpływy (s. 327–344).

Nadzwyczaj ciekawy w nrze 3 dział rozpraw zamyka studium Tilmanna Suttera „Między medialną przemocą a krytyczną recepcją” (s. 345–355). Teoria nowych mediów widzi z jednej strony bezradnego wobec manipulacji mediów odbiorcę, z drugiej zaś strony badania empiryczne wykazują możliwość aktywnego i krytycznego podejścia odbiorcy do mediów. Mimo braków w teoretycznej podbudowie, oba podejścia — zdaniem autora — trafnie uchwyciły określone empiryczne aspekty masowego komunikowania. Sutter argumentuje dwoma przykładami: wojna w Za-

toce Perskiej była od A do Z staranną inscenizacją w mediach tak ze strony Bagdadu jak Pentagonu („łańcuch cenzury, kłamstw i manipulacji”, s. 350); natomiast katastrofa w Czarnobylu wywołała nieufność, krytycyzm i zdystansowanie publiczności do oficjalnych i medialnych enuncjacji. Tu także przypominamy sobie inne nastawienie mieszkańców Polski niż to, co publikowano.

„Personalia” honorują zmarłego w wieku 62 lat profesora Winfrieda B. Lerga, którego liczne publikacje i pedagogiczne dokonania omawiano w *ZP*. Jedną z jego ostatnich inicjatyw był zorganizowany z początkiem 1994 r. Wolny Rosyjsko-Niemiecki Instytut Publicystyki przy Uniwersytecie im. Łomonosowa w Moskwie.

Zeszyt 4 otwiera Arnulf K u t s c h rozprawą „Nastawienie wobec narodowego socjalizmu w okresie powojennym” (s. 415–447). Autor czerpie materiał empiryczny z badań ankietowych, systematycznie prowadzonych przez zachodnich okupantów do 1949 r. Podstawowa kwestia dotyczyła pytania, czy w oczach Niemców narodowy socjalizm był złą ideą — czy też dobrą ideą źle realizowaną. Rozpytywano też o rasizm, antysemityzm, problem winy i kary za wojnę i przestępstwa narodowosocjalistyczne. Po raz pierwszy wykorzystano obok badań amerykańskich także wyniki analiz brytyjskich i francuskich. Z bogatego w dane tekstu podajemy końcową konstatację, że narodowy socjalizm był — jako „dobra idea” — przez średnio połowę pytaných sprowadzony do spraw społeczno-gospodarczych i osobistej sytuacji materialnej. Taka opinia przesądzała o nastawieniu wobec rasizmu, zbrodni wojennych itp.

Matthias K a r m a s i n pisze na temat socjodemograficznej specyfiki dziennikarstwa w Austrii (s. 448–464). Badania wśród 206 dziennikarek i dziennikarzy wykazały, że za-

wód ten jest wykonywany głównie przez mężczyzn, w mediach drukowanych. Podobne było zdanie większości spośród 1000 ankietowanych w tym samym 1994 r. mieszkańców Austrii.

Johannes E i s s i n g relacjonuje wyniki analizy zawartości dotyczącej publikacji o Kościołach chrześcijańskich w magazynie informacyjnym *Der Spiegel* (s. 465–482). Analizie ilościowo-jakościowej poddano roczniki 1991 i 1992. O Kościołach ewangelickim i katolickim ukazało się 181 tekstów = 1,3% objętości redakcyjnej części tygodnika; ponadto w 135 innych tekstach nawiązywano do różnych kwestii związanych z Kościołami. W całości poświęcone Kościołom publikacje dotyczyły w 43% katolickiego, w 30% ewangelickiego, w ponad 20% obu. Osobowo najczęściej był wymieniany Papież — 92 razy, Chrystus — 54, ewangelicki prezes konsystorialny Manfred Stolpe 35, katolicki (kontrowersyjny) teolog Eugen Drewermann 23, Matka Boska 17, kardynał Josef Ratzinger 13 razy itd. Autor uważa, iż ilości świadczą o poważnym traktowaniu społecznego znaczenia Kościołów. Ich krytyka w *Spieglu* wiązana jest z określonymi wątkami sprzeciwu społeczeństwa wobec „Kościołów urzędowych”, np. nacisków w kwestii aborcji.

Z „Personaliów” dowiadujemy się, że ukończywszy 65 lat, przeszedł na emeryturę radca ministerialny Federalnego Urzędu Prasy i Informacji, były wieloletni naczelny redaktor *Publizistik*, dr h.c. Walter J. Schütz — któremu 3 XI 1995 nadano godność profesora tytularnego (Honorarprofessor) w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikowania Wyższej Szkoły Muzyczno-Teatralnej w Hanowerze. Współpracujący z *Zeszytami Prasoznawczy-mi* przyjaciele i znajomi Jubilata przyłączają się do gratulacji.

Paweł Dubiel

## Problemy etyczne zawodu dziennikarza

(Poznań, 10-11 maja 1996 r.)

W dniach 10 i 11 maja 1996 roku w siedzibie Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu odbyła się konferencja naukowa, poświęcona „Etyce w kształceniu i pracy dziennikarskiej”. Organizatorem konferencji był Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM oraz Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, Ośrodek Telewizji Polskiej w Poznaniu, Radio „Merkury”, *Gazeta Poznańska*, *Głos Wielkopolski* i Unia Wielkopolan. W konferencji uczestniczyli pracownicy naukowcy z kilku uczelni krajowych, zajmujących się badaniami mediów i kształceniem dziennikarzy, przedstawiciele stowarzyszeń dziennikarskich i dziennikarze reprezentujący lokalną i regionalną prasę poznańską. Ogółem w obradach uczestniczyło około 130 osób.

W pierwszym dniu, poświęconym kształceniu dziennikarzy, referaty wygłosili Tomasz Goban-Klas („Między wolnością, odpowiedzialnością i profesjonalizmem”), Stefan Bratkowski („Polityka a dziennikarstwo”), Tadeusz Kononiuk („Ochrona prawna jednostki a problemy krzywdy wyrządzanej przez media”), Roman Bartoszcze („Pobożne życzenia. Czy jest sens tworzenia kodeksu etyki zawodowej?”), Jacek Sobczak („Międzynarodowe standardy etyki zawodowej dziennikarzy”), Longin Marchlewicz („Etyka zawodowa a obecne w życiu społecznym systemy wartości”), Romana Brzezina („Wartości składające się na etykę dziennikarską”), Józefa Hennelowa („Nadużycia w dziennikarskiej służbie wartościom”) i Janusz Adamowski („Etyka dziennikarska w programie studiów Instytutu

Dziennikarstwa UW”). Dyskutanci szczególnie uwagę zwracali na rozróżnienie między treściami i wartościami etycznymi, wykładanymi na uczelni a spotykanymi w pracy zawodowej po studiach. Najczęściej narzekano, że zarówno w mediach publicznych, jak i państwowych gra interesów bierze górę nad normami etycznymi, prowadząc do utraty etosu dziennikarskiego u wielu młodych adeptów tego zawodu. Inne niebezpieczeństwo demoralizacji tkwi — wedle dyskutantów — w ślepych naśladowaniu agresywnego dziennikarstwa zachodniego i amerykańskiego.

Drugi dzień obrad poświęcony został odpowiedzialności moralnej dziennikarzy w kontekście ich zawodowych doświadczeń. Na ten temat przedstawili referaty Ignacy S. Fiut („Rodzaje odpowiedzialności dziennikarskiej”), Przemysław Walewski („Problem manipulacji w mediach elektronicznych”), Marzena Barańska-Sereda („Etyka w reklamie”), Marek Gierula („Manipulacja danymi w odbiorze — niewiedza czy brak etyki?”), Piotr Piotrowicz („Etyka a konkurencja w mediach na rynku lokalnym”), Jerzy Mianowski („Etyka dziennikarska w praktyce prasy sublokalnej”), Paulina Grych („Informator czy wychowawca? Rola prasy i dziennikarstwa w społecznościach lokalnych”) i Janusz Biernat („Zagadnienia etyki w zarządzaniu i polityce kadrowej redakcji”). W tym dniu w wypowiedziach dyskutantów przebiegała głównie kwestia braku odpowiedzialności i lekceważenia jej przez dziennikarzy, nieetycznych praktyk w reklamie, problemu etyczności w związku z konkurencją na regionalnym i lokalnych ryn-

kach prasowych oraz bezkarności dla szerzących się praktyk plagiatu.

Konferencja była udaną inicjatywą poznańskiego środowiska naukowego i dziennikarskiego, udało się bowiem przedstawić i przeanalizować główne zjawiska z dziedziny moralności i etyki dziennikarskiej, związane z

transformacją na rynku mediów po 1989 roku. Nie powiodło się jednak wypracowanie spójnego stanowiska, które by skutecznie pomagało wykształcić trwałe postawy etyczne dziennikarzy, nie poddające się naciskowi gry ekonomicznej na rynku mediów.

*Igor Mostowicz*

## Kultura w mediach — media w kulturze

W dniach 21-22 czerwca 1996 roku odbyło się w Krakowie międzynarodowe sympozjum organizowane przez Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, poświęcone najnowszemu problemom rozwoju kultury europejskiej związanym z funkcjonowaniem prasy, radia i telewizji. Obrady pod hasłem „Kultura w mediach — media w kulturze” toczyły się w Sali Bobrzyńskiego Collegium Maius UJ.

Na szczególnie uroczysty charakter sympozjum wpłynął fakt, że organizowane było, mając na względzie cel naukowy, dla uczczenia podwójnego jubileuszu: czterdziestolecia Ośrodka i sześćdziesiątych piątych urodzin prof. Walerego Pisarka kierującego Ośrodkiem Badań Prasoznawczych od 27 lat.

Uczonych z 11 krajów europejskich (wliczając Polskę) przywitał w imieniu dziekana Wydziału Prawa i Administracji UJ prodziekan i dyrektor elekt Instytutu Nauk Politycznych — prof. Andrzej Mania.

Następnie głos zabrał rektor Uniwersytetu Jagiellońskiego, Jego Magnificencja prof. Aleksander Koj. Mówił m.in.:

„[...] tytuł dzisiejszej konferencji jest w jakiś sposób dwuznaczny. Może to jest celowe, może to jest nie tylko gra słów, ale także intencja, którą chcieli organizatorzy przekazać. Stawia to wysokie wymogi prelegentom oraz pokazuje także skalę trudności, z którą stykają się dziennikarze we współczesnym świecie, gdy chcą zachować obiektywizm. [...] Sądząc z programu, głos będą zabierać eksperci z Polski i z Europy, którzy potrafią sobie radzić [...] z właściwościami moralno-politycznymi niezależnych mediów, które w tej chwili funkcjonują w Polsce.

Ja, niestety, jestem tylko ekspertem z nauk ścisłych, konkretnie z biochemii. Jeśli w ogóle osmieliłem się przyjść tutaj i dzisiaj powie-

dzieć kilka słów, to z tego powodu, że nie mogę uczestniczyć w wieczornym spotkaniu, poświęconym profesorowi Pisarkowi, którego bardzo cenię. Jubileuszowym spotkaniu, bo i dzisiejsze sympozjum ma w podtekście także jego okrągłe urodziny — w maju minęło 65 lat jego bardzo pracowitego życia. Dla mnie Ośrodek Badań Prasoznawczych oznacza po prostu profesora Pisarka, ale z historii Ośrodka dowiedziałem się, że kieruje nim „zaledwie” od 27 lat. Dla niektórych byłby to już wielki jubileusz — sam w sobie — gdzieś te 25 lat po drodze mignęło, zaniemeśmy się zorientowali. Natomiast z Uniwersytetem Jagiellońskim prof. Pisarek związany jest „od zawsze”, można powiedzieć, dlatego że już jego ojciec doktoryzował się u profesora Adama Krzyżanowskiego, znakomitego ekonomisty, który, niestety, w okresach stalinowskich stracił prawo wykładania.

Profesor Pisarek formalnie przyszedł na Uniwersytet Jagielloński w maju 1990 roku, kiedy Uniwersytet przejął Ośrodek Badań Prasoznawczych wraz „z całym dobrodziejstwem inwentarza” na ulicy Wiślniej 2. Pod tą nową firmą uniwersytecką czy pod nowym szyldem, który został do tego doczepiony, Ośrodek pozostał dalej bardzo niezależny. I to jest olbryzmia zasługa profesora Pisarka. Potrafił kontynuować swoje najbogatsze tradycje w czasach, kiedy niezależność oznaczała rzeczywistość ogromny wysiłek, z czego czasem w tej chwili sobie nie zdajemy sprawy, zwłaszcza młodszy. Przyjaciele i koledzy będą wystawiali profesorowi Pisarkowi jubileuszową laurkę. Ja chciałem tylko powiedzieć, że oprócz wielkiej wiedzy fachowej, wielkiego dorobku naukowego, rzeszy wychowanków, których się doczekał, ma on także cechy szczególne, których, moim zdaniem, brakuje wielu szefom placówek uniwersyteckich czy pozauniwersyteckich. Takie,

jak życzliwość, poczucie humoru i pewien typ kultury wewnętrznej, który może się wydawać pewnego rodzaju nieśmiałością i rzadko jest spotykany w dzisiejszych czasach, gdy liczy się nachalność i przebiegłość. I jeszcze chciałbym powiedzieć o pewnym dystansie i obiektywizmie profesora Pisarka, na który, być może, złożyły się także skomplikowane losy jego osobistego życia.

Bardzo się cieszę, że dzisiejsze sympozjum ma «podwójne dno» — merytoryczne, samo w sobie bardzo ciekawe, i jubileuszowe. I wobec tego życzę profesorowi Pisarkowi dalej takiej aktywności w Ośrodku i w Uniwersytecie, jak dotychczas. A wszystkim uczestnikom sympozjum — dyskusji żywych i gorących, może nie aż tak, jak zapowiadana upalna pogoda i — przyjeźdnym szczególnie — miłego pobytu w Krakowie [...]».

Część rocznicową sympozjum zakończył referat W. Pisarka pt. „Reminiscencje jubileuszowe na XL-lecie OBP”, który otwiera ten numer ZP.

Referaty sesji oraz dyskusja nad nimi koncentrowały się wokół trzech kapitalnych problemów:

- wzajemnych proporcji tego, co wspólne i tego, co lokalne, narodowe w kulturze europejskiej i roli mediów w jej kształtowaniu,
- związanych ze stanem mediów bieżących przemian w kulturze krajów postkomunistycznych,
- nowych, wiążących się z mediami zjawisk kulturalnych.

Pierwsze zagadnienie poruszały wystąpienia: doc. Tapio Varisa z Uniwersytetu w Helsinkach — „Wartości a ograniczenia mediów globalnych”, prof. Gerda G. Koppera z Uniwersytetu w Dortmundzie — „Sfera publiczna i dziennikarstwo w Europie”, doc. Alexandry Viatteau z Uniwersytetu Paryż II — „«Elity» w kulturze i w mediach”.

Gerd Kopper podnosił sprawę braku ogólnoeuropejskiej sfery publicznej. Nie istnieje ani ogólnoeuropejska polityka informacyjna, ani w ogóle jedna europejska kultura. Występują tylko kultury narodowe. Brak europejskiej sfery politycznej może być źródłem poważnych kłopotów politycznych w Unii Europejskiej. Tapio Varis sformułował myśl o podstawowej sprzeczności w rozwoju komunikowania w świecie: technologia, rynki, turystyka i informacja stały się globalne, podczas gdy właściwe wartości kulturowe po-

szczególnych narodów pozostały i muszą zostać niepowtarzalne. Referent wątpi w możliwość powstania mającej uniwersalne wartości kultury globalnej, zwrócił natomiast uwagę na niebezpieczeństwo zaniku — będących nie do zastąpienia — kultur lokalnych, oderwania ludzi od korzeni historycznych i środowiskowych, co skończyć się może chaosem wyobrażeń, znaków i wartości. Alexandra Viatteau konstataowała upadek w Europie elit, będących ostoją tradycyjnych, chrześcijańskich wartości kultury. Pojawiają się na ich miejsce „elity” fałszywe, propagujące pseudowartości kontrkultury, w istocie bliskie ideałom totalitarnym.

Drugą grupę zagadnień poruszały referaty: dra Janusza Adamowskiego z Uniwersytetu Warszawskiego — „Reklama w mediach a nowe zjawiska społeczno-kulturalne w Polsce”, doc. Eliezera Alfandariego z sofijskiego Uniwersytetu Św. Klimenta Ohrydzkiego — „Aspekty językowe komunikowania masowego we współczesnej Bułgarii”, prof. Mihaia Comana z Uniwersytetu Bukareszteńskiego — „Dyskurs dziennikarski a symboliczna konstrukcja rzeczywistości”, dra hab. Ignacego S. Fiuta z UJ — „Polskie modele kultury”, dra Ryszarda Filasa z UJ — „Aktywność kulturalna i medialna Polaków (1978-1995)”, L'ubora Hallona z Dziennikarskiego Instytutu Badawczego w Bratysławie — „Postawy mieszkańców Słowacji wobec kultury i jej prezentacji w mediach”, Iriny Poliakowej z Kijowa — „Czasopisma kulturalne na Ukrainie”.

Zmiana warunków ustrojowych doprowadziła do pojawienia się nowych zjawisk, te zaś w sposób istotny mogły zmienić oblicze kultury w poszczególnych krajach. Np. jak dowodził Janusz Adamowski, pojawienie się w Polsce nowoczesnej reklamy wywołało zmiany obyczajowe i etyczne, takie jak wzrost tolerancyjności, „zachodni” rozkład dnia, aktywny styl bycia; miało poważny wpływ na wyniki ekonomiczne, wzory kultury masowej, życie polityczne. Mihai Coman pokazał, w jaki sposób w postkomunistycznej Rumunii w zachowaniach społecznych oraz w stymulujących te zachowania mediach pojawiły się działania rytualne. Świadomość społeczna została w ten sposób zdominowana przez niesione przez media mitologiczne symbole. Ryszard Filas skonstatował w Polsce tendencję do „udomowienia” form uczestnictwa w kulturze. Zmieniają się wzajemne pro-



porcje między czytelnictwem prasy, słuchaniem radia, oglądaniem telewizji oraz między uczestnictwem w „popularnej” i „wyższej” kulturze. Według Ignacego S. F i u t a można mówić o konieczności zasadniczych zmian w polskich naukowych rozważaniach o kulturze, która w ostatnich latach zmieniła w Polsce swój model: z „literackiego” na zdominowany przez media wizualne i wokarno-muzyczne. Irina P o l i a k o w a opowiedziała, jak na Ukrainie upadły stare, a pojawiły się nowe typy czasopism społeczno-kulturalnych. L' u b o r H a l l o n przedstawił optymistyczne wyniki badań nad zainteresowaniem słowackich odbiorców mediów problematyką kulturalno-artystyczną, natomiast Eliezer A l f a n d a r i zarysował pesymistyczny obraz rozwoju mediów bułgarskich, gdzie nie doszło do wykształcenia się autentycznego pluralizmu treści, powstała natomiast swoista niby-pluralistyczna nowa „nowomowa”.

Opisom bardzo ciekawych zjawisk, związanych z rozwojem starych i powstawaniem nowych instytucji kultury światowej i polskiej — poświęcone były referaty: dra Dariusza G a l a s i Ń s k i e g o z Uniwersytetu Wolverhampton w Anglii: „Prosty świat *disco-polo*” (o męskim i kobiecym ideale zawartym w tekstach piosenek tego muzycznego nurtu), dra hab. Wiesława G o d z i c a z UJ:

„Dziennik telewizyjny — «mydlana opera» dla mężczyzn” (o decydującym dla sposobu i jakości przekazywania informacji strukturalnym podobieństwie między telewizyjnymi dziennikami a rozrywkowymi serialami), prof. Macieja M r o z o w s k i e g o z Warszawy: „Kultura w telewizji publicznej: dylematy misjonarza” (o kłopotach telewizji w zachowaniu równowagi między obowiązkami ogólnospołecznego medium kultury — a komercją), Jacka K o ł o d z i e j a z UJ: „Kultura śmierci” (o sposobie pokazywania śmierci w europejskiej i polskiej prasie), Pawła P ł a n e t y z UJ: „Gry komputerowe jako środek transmisji kultury” (o awansie kulturowym gier komputerowych, zyskiwaniu przez nie cech pełnoprawnego nośnika informacji, a nawet dzieła sztuki), dra Jana Z a ł u b s k i e g o z Poznania: „Kultura w mediach współczesnej Wielkopolski” (o tamtejszej wojnie prasowej).

Obrazy podsumował i zamknął Walery Pisarek wnioskiem, że jak z nich wynika, tytuł sympozjum okazał się tawestacją McLuhanowskiej tezy: „Medium jest przekazem”: to same media są kulturą<sup>1</sup>.

Wojciech Kajtoch

<sup>1</sup> Referaty J. Adamowskiego, E. Alfandariego, M. Comana, W. Godzica, J. Kołodzieja, T. Varisa i A. Viatteau ukażą się w pierwszym numerze *ZP* za rok 1997. Referaty R. Filasa, I. Fiuta, D. Galasińskiego, M. Mrozowskiego i P. Planety drukujemy w tym numerze *ZP*.

## Krakowskie wystawy czasopism dawnych i nowych

Początek i koniec roku 1996 owocował popularyzacją wiedzy o polskich periodykach ogólnoinformacyjnych i specjalnych. W jednym i drugim przypadku organizatorami interesujących wystaw były krakowskie biblioteki wojewódzkie — publiczna oraz pedagogiczna. Pierwsza wystawa „Polska prasa lokalna” była dostępna od grudnia 1995 do lutego 1996 w nowej siedzibie Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej w Krakowie przy ul. Rajskiej 1 (w siedzibie nowej, lecz w budynku starym — przez blisko 100 lat służącym wojsku: najpierw austriackiemu, potem armii polskiej, Wehrmachtowi, jednostkom Armii Czerwonej i do lat osiemdziesiątych naszego wieku pułkowi Obrony Terytorialnej Kraju). Wystawa — firmowana przez bibliotekę (jako część jej

zbiorów) oraz Polskie Stowarzyszenie Prasy Lokalnej (PSPL) — prezentowała 336 czasopism zgrupowanych w 9 segmentach. Trzy spośród nich przeznaczone były dla 116 periodyków z Polski południowej, 22 tytułów z Polski centralnej oraz dla 34 pism wydawanych w Polsce północnej. Ta część wystawy ukazywała wybór pism ukazujących się w 36 województwach (a wydawanych przez gminy, osiedla, dzielnice, rady miast, ośrodki kultury, sejmiki, towarzystwa miłośników ziem i przyjaciół miast, samorządy lokalne i fora obywatelskie). Pozostałe segmenty ekspozycji wypełniły 32 pisma rozmaitych stowarzyszeń (ekologicznych, chrześcijańskich, twórców kultury, fundacji itp.), 8 czasopism parafialnych, 10 gazet zakładowych, 19 czasopism

szkolnych i akademickich, 21 tytułów zaliczonych do „innych” (pisma ogłoszeniowe, festiwalowe, partyjne) oraz 74 periodyki polonijne nadesłane z 17 państw (Białoruś, Brazylia, Czechy, Francja, Holandia, Izrael, Kanada, Litwa, Łotwa, RFN, Rosja, Słowacja, Szwecja, Ukraina, USA, Węgry, Wielka Brytania).

Mimo zakrojonego na wielką skalę przedsięwzięcia wystawa ukazała zaledwie cząstkę tego, co wydawane jest w Polsce i przez Polonię, bowiem — jak pisze Zbigniew Świąch w miesięczniku PSPL *Redaktor* nr 10/1995 — Polskie Stowarzyszenie Prasy Lokalnej zrzesza 1600 gazet krajowych oraz 350 polonijnych, natomiast sama krakowska biblioteka wojewódzka opieką merytoryczną obejmuje 210 bibliotek gminnych utrzymywanych przez samorządy wydające zazwyczaj, chociażby nierregularnie, lokalne gazetki. Nie pomniejszając rangi przedsięwzięcia, w którego otwarciu wzięło udział 150 osób (w tym 60 redaktorów pism lokalnych), warto przypomnieć, iż w r. 1994 zainteresowanie periodykami lokalnymi wykazać zdążyły: Instytut na rzecz Demokracji w Europie Wschodniej, który zarejestrował 1482 pisma lokalne — oraz Stowarzyszenie Prasy Parafialnej sygnalizujące istnienie 500 czasopism środowisk kościelnych (zob. *Zeszyty Prasoznawcze* 3-4/1994 s. 182-184 oraz 3-4/1995 s. 168-170). Nadmienić też wypada, że zgodnie z nowym duchem czasu inicjatywę organizatorów poparli dość nietypowi sponsorzy — Przedsiębiorstwo Przemysłu Spirytusowego „Polmos” oraz Biuro Turystyki NP „Logostur” z Krakowa, Agencja Rozwoju Regionalnego z Tarnowa, palarnia kawy „Cafe Mag” z Bochni, Przetwórnia Warzyw i Owoców z Tymbarku oraz Zakłady Chemiczne i Urząd Miejski w Alwerni. Dzięki nim m.in. sfinansowano druk 27-stronicowego katalogu wystawy oraz połączoną z jej otwarciem XV sesję warsztatową dla redaktorów gazet zrzeszonych w PSPL. — I chociaż nie bardzo trafia do przekonania stwierdzenie Zbigniewa Świącha, że „oto otwieramy pierwszą w dziejach ludzkości tego rodzaju wystawę całego mnóstwa gazet lokalnych i polonijnych” (op. cit.), to bez wątplenia była to inicjatywa pionierska i ważna.

Niemniej ważna była wystawa druga, „Czasopisma dla dzieci i młodzieży 1824-1939 (ze zbiorów Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej)” dostępna od września do grudnia 1996 roku. Przygotowana według

koncepcji Weroniki Smoleń, organizatorki Muzeum Oświaty, istniejącego przy tejże bibliotece, prezentowała oryginalne egzemplarze (najstarsze sprzed 170 lat) czasopism dla dzieci, periodyków harcerskich, czasopism specjalistycznych dla młodzieży oraz gazetek szkolnych. Periodyki dla młodego adresata ukazywały się w Europie od połowy XVIII wieku, jednakże dla dzieci polskich podobne przedsięwzięcia rozpoczęto później. Pierwszym tego typu pismem były *Rozrywki dla Dzieci* wydawane przez Klementynę z Tańskich Hoffmanową (na wystawie znalazł się m.in. pierwszy numer *Rozrywek* wydany w styczniu 1824 roku). Ogółem do 1828 r. ukazało się 60 numerów wspomnianego pisemka. Po upadku powstania listopadowego Hoffmannowa wyjechała do Francji, gdzie w 1834 r. rozpoczęła wydawanie *Nowych Rozrywek dla Dzieci*. W latach 1843-1844 wydawano *Zorzę*, „dziennik młodemu wiekowi poświęcony” (dwutygodnik wzorowany na *Rozrywkach dla Dzieci*). Po upadku kolejnego powstania w 1848 r. Ewaryst Estkowski wydawał w Poznaniu *Szkółkę dla Dzieci* (1850-1853) przekształconą na *Szkółkę dla Młodzieży*, „pismo sześciotygodniowe wraz z dodatkiem literackim i artystycznym” (1854-1855). Po jej upadku Józef Chociszewski wydawał w Chełmnie *Przyjaciela Dzieci i Młodzieży*, „pismo sześciotygodniowe z obrazkami dla pouczenia i rozrywki dzieci, młodzieży i starszych osób”.

Nadto na wystawie pokazano: lwowski kwartałnik *Dzwonek*, „pismo młodemu wiekowi poświęcone” (1850-1851), warszawski tygodnik *Przyjaciel Dzieci*, „pismo tygodniowe ilustrowane” (1861-1914) oraz bijące rekordy popularności *Wieczory Rodzinne*, „tygodnik ilustrowany dla dzieci” (1880-1914). W zbiorach PBW znajdują się takie XIX-wieczne periodyki jak: *Wiek Młody* oraz *Mały Świątek* wraz z dodatkiem *Świąteczko*, „zbiór powiastek i wierszyków dla małych dzieci”, *Moje Pisemko*, „tygodnik obrazkowy dla dzieci” (1902-1936) oraz wydane we Lwowie — *Teka*, „czasopismo młodzieży polskiej”, *Promień*, „pismo postępowej młodzieży polskiej” i *Zarzewie*, nadto — krakowski miesięcznik *Sprawa* i kwartałnik *Którzy idziemy...*, „organ Zrzeszonych Kół Naukowych Uczniów Uniwersytetu Jagiellońskiego”. Innym rzadkim pismem jest warszawskie *Z bliska i z daleka* (1913-1914) wraz z dodatkiem

dla dzieci *W słońcu*, redagowanym przez Stefanę Sempolowską. Prezentację wówczas popularnych pism zamykał *Płomyk* (1917-1939), *Płomyczek* — od 1927 r. redagowany przez Janinę Porazińską, tygodnik *Iskry* (1923-1939) wydawany przez Towarzystwo Nauczycieli Szkół Średnich i Wyższych w Warszawie, dwutygodnik *Młody Polak* (1925-1939) ukazujący się nakładem Stowarzyszenia Chrześcijańsko-Narodowego Nauczycielstwa Szkół Podstawowych w Katowicach, warszawskie *Dzwonki*, „pismo dla dzieci niższych klas szkół powszechnych” (1937-1939) oraz poznański wysokonakładowy religijny miesięcznik *Przyjaciel Młodzieży*.

Do specjalistycznych pism — dostępnych na wystawie — zaliczono: *Młodego Matematyka*, *Młodego Spółdzielcę*, *Młodego Technika*, *Młodego Zawodowca* i słynny miesięcznik krajoznawczy *Orli Lot*. Osobną grupę stanowiły gazetki szkolne. W XX-leciu międzywojennym bardzo popularne (spośród 730 tytułów ukazujących się w Rzeczypospolitej 170 wydawano na terenie Krakowskiego Okręgu Szkolnego). Na wystawie (z braku miejsca) potraktowane zostały zaledwie sygnałnie. Można więc było zobaczyć *Naszą Drogę*, „miesięcznik Prywatnego Seminarium Nauczycielskiego im. Mikołaja Reja w Krakowie”

(1928-1930), *Błyski*, „pismo Prywatnego Seminarium Nauczycielskiego Żeńskiego TSL w Krakowie” (1925-1933), *Jutrzenkę*, „pismo Państwowego Seminarium Nauczycielskiego Męskiego w Siennicy” oraz trzy warszawskie pisma: *Kuźnię Młodych* (1931-1936), w której drukowali Wojciech Żukrowski, Kazimierz Koźniewski, Tadeusz Różewicz i Ryszard Matuszewski, *Młody Nurt* oraz *W młodych oczach* — czasopisma wydawane przez Organizację Pracy Obywatelskiej Młodzieży „Straż Przednia”. — Wystawę, liczącą ponad 40 tytułów, zamykały wydawnictwa ZHP: warszawski *Harcercz* (1917-1921), tarnowskie *Czuwaj* (1919-1920), poznańskie *Czuj Duch* (łącznie idee katolicyzmu z kultem Piłsudskiego), lwowski *Skaut* (1911-1939) wraz z dodatkiem dla zuchów *Leśny Duszek* (1934-1935). Pisma harcerskie wydawane były przez hufce, drużyny i zastępy. Część druków miała zasięg krajowy. W latach 1918-1939 ZHP łącznie wydał 175 periodyków.

Prezentacja „papierowych skarbów” PBW była preludem do — przypadającego w 1997 r. — jubileuszu 75-lecia tej najstarszej i największej w Polsce pozaszkolnej biblioteki nauczycielskiej.

Marek Glogier

## SUMMARY

### Ryszard Filas: CULTURAL AND MEDIA ACTIVITIES OF POLES (1978-1995)

Changes of cultural activities of Poles between 1978 and 1995 have been outlined in this paper basing on empirical research. The years covered include: "the period of late Gierek", "the devastations resulting from martial law and the fall of Polish People's Republic" and "the beginnings of the third Republic". Despite certain differences of social behaviour in various periods one can notice a distinct, main trend: forms of participation in culture have been 'domesticated'. It is connected with the increasing role of mass media, in particular of television and in broader sense of visual culture (like video, picture books etc.) in leisure. The author concentrates on modern analysis (research studies date from the end of 1995) of relation between intensities of using press, radio and television. He defines and then describes 9 various behavioural patterns towards media. Only 2% of Poles remain practically outside of the sphere of media influence (they represent "media abnegation" or "media semi-abnegation"). Little more than one third were using equally intensively all media ("well-read electromaniac", "press maniac" and "media maniac"). Every fourth examined person classified as "media man" was reading press, listening to the radio and /or watching TV selectively and with reasonable intensity. Practically the whole rest i.e. almost 2/5 of the examined people were under one sided influence of electronic media. They are nick named "electromen" and "electromaniacs". High intensity of using electronic media (of radio in particular) does not always lead to lower participation in culture. On the other hand intensive press readership always promotes participation in the so called higher culture and in particular outside home. The complexity of relationship between the type of media activity and the level of cultural activity is represented by the five grade scale. More many-sided participation in culture characterizes not only press maniacs but also other types who more or less harmoniously combine press reading with electronic media usage. On the other hand people who exclusively use electronic media and even more those for whom radio is the only source of information represent rather low participation in culture. (Author's summary)

### Alexandra Viatteau: FROM COMMUNISM TO GLOBALISM

The old totalitarian Soviet propaganda is turned into the propaganda of Social-Democracy which now — combined with the propaganda of liberalism and anarchy — has been transformed into ideology of globalism. The old "international" — after metamorphosis — means today "global". The area of social communication, liberated from communism, has been invaded by the post-Marxist transitologists, fighting against "fundamentalism" (really: against religion) and against "nationalism" (really against national consciousness at all). Global propaganda is served by the so called "political correctness", progressivism and by the simplified, stereotyped and formalized "global" vocabulary and by the specific music.

Propaganda exists everywhere, so in the official media under the totalitarian regime as in the independent media in a democratic society. Sometimes the media are independent only from the enemies of their sponsors. The opposition between "propaganda" and "independence" is a Manichean simplification of the reality which is used i.a. as an instrument to undermine the status of the Catholic media. Similarly, the opposition of propaganda and public opinion seems to be itself a very dangerous propaganda. According to personalism not a globalistic public opinion but everybody of us is co-responsible for information, elections, communication and his/her propaganda. (Editorial summary)

Ignacy S. F i u t: POLISH MODELS OF CULTURE

The author presents five models of the theory of culture formulated on the basis of Polish social-philosophical reflections: the naturalistic conception, the religious-theological conception, the socio-pragmatic view of the "Poznań School", A. Kłosowska's sociological view, and S. Żółkiewski's systematic conception are discussed. This work stresses the uniqueness of the specifics of Polish reflections on culture and its "literary dimension", which is linked with specific problems connected with new tendencies in the development of the media, which occur simultaneously with the unification of Polish culture with European culture in general, which is dominated by the visual and vocal-musical media. (Author's summary)

Tomasz M i e l c z a r e k: POLISH TV BETWEEN 1994 AND 1996

During the last three years important programme and organizational changes took place in Polish TV. They resulted in a distinct differentiation of channel one and two. Channel one addressed to mass audience satisfied its popular taste. Channel two had different character which was closer to the public TV model promoted by the National Council. The whole programme of TV SA was a result of compromise between market demands and the Radio and Television Law. That is why the programme was eclectic what was sometimes described as "universal". Public opinion as regards the programme of TV SA was divided. The majority praised it and declared full trust in it. On the other hand the more the programme was praised by the mass viewer the more critical were the opinions of intellectuals. If TV would be affected by the pressure from the intellectuals it would lose its popular character and it would share the fate of other European public televisions. This would mean fighting for mass audience and what follows fighting for financing from advertisements. (Editorial summary)

Maciej M r o z o w s k i: CULTURE IN PUBLIC MEDIA: A MISSIONARY DILEMMA

There is a whole series of programming obligations which Telewizja Polska S.A., operating since 1994 as a public broadcaster, has to fulfill. These obligations include artistic and literary creativity, as well as serving the development of culture, science and education, with special regard to Polish intellectual and artistic achievements. Referring to the letter and the "spirit" of the law about radio and television, TVP S.A.'s board accepted in 1994 a program manifesto entitled "The Mission of Telewizja Polska S.A. as a Public Broadcaster". Using the guiding principle that states that at anytime of day TVP S.A. offer its viewers an opportunity to come into contact with a "program which is different from commercial television", the authors of this document define the minimal percentage of programs which are of a more serious and ambitious content, and at the same time they delineate more explicitly of what the culture creating role of public broadcasting should consist. Accepting the above mentioned "mission of public television" as a given, this article presents the quantitative and qualitative results of an analysis of the contents of samples of the Polish television stations which broadcast throughout Poland (TVP-1, TVP-2, Polsat) in December of 1995. The goal of this analysis was to determine how great a role artistic creativity and cultural problems played in these programs. A quantitative analysis of the contents of these programs showed the structure of three programs researched, over a period of the whole week, as well as during prime time (7 p.m. — 11 p.m.). This comparison revealed essential differences between these three programs: as a whole, on a weekly basis, the structure of the programs offered by two state channels are rather similar and differ markedly from the structure of the commercial Polsat station, nevertheless, during prime time on the one hand the differences between the programs offered by TVP-1 and Polsat become more acute, and on the other hand differences between TVP-2 and Polsat become less apparent. These result point to public television's rather ambivalent attitude regarding it's missionary tasks TVP S.A. thereby tries to create an alternative to commercial television and simultaneously compete with it. A quantitative analysis of the

programs researched and considerations regarding the dynamics of the viewing audience leads to a revelation of the basic dilemmas of programming, with which (by necessity and by choice), public broadcasting is confronted in this new situation of the media. (Editorial summary)

**Paweł Płaneta: COMPUTER GAMES AS A MEANS OF CULTURE TRANSMISSION**

Personal computers have re-modelled human labour becoming indispensable in many professional contexts and private lives. Their use becomes more and more widespread. Yet, personal computers were invented mainly for entertainment; and play with computer is usually a computer game. Umberto Eco has recently said that the traditional social divisions are gradually being replaced in today's world by only one. The all-important division is between those who can and do cope with modern technology and those who have no or do not want to have any idea about it. The latter are described in the language of the American "Generation X" as zer00s. The term refers to those whose VCR timers are constantly set to zero the people unable to enter the time and date into the device. Younger generations cope with the civilisation of modern machinery better. The first childhood contacts with technology are already in the fiction of tv cartoon stories and — more and more frequently - the virtual world of computer games. This is why it seems worthwhile to ponder the role of the transmission of culture played by the new media. It is plausible to think that prophecies (the style of McLuhan) of the electronic redemption have become reality and the computer game apart from providing entertainment — often plays the function of the medium of the cultural message. Elements of culture, tradition, history are increasingly used by games' authors. Can, however, the computer game be a piece of new, electronic art? (Author's summary)

**Dariusz Galsiński: THE BEAUTIFUL WORLD OF DISCO-POLO**

Last year marked the emergence of a very popular musical movement in Poland, disco-polo. At first present only in the streets and country discotheques, it gradually found its way to the mainstream television channels. The night prime-time programme schedule of the 1995 New Year's Eve Channel 1 of the Polish public television saw an hour-long disco-polo show! During the first three months of this year, the average broadcast time of shows presenting the music on tv has been approximately 8 hours a week; furthermore, in March there were only 4 days during which disco-polo was unavailable on any of the channels (data for those available in Cracow). My paper is an attempt to give an answer (at least a partial one) to the question of the causes of the popularity of this type of music. It presents a critical discursive analysis of the lyrics of 53 disco-polo songs shown on three channels: TVP1, Polsat and PTK2 at the end of last year. A vast majority of the songs (all but 2) refer to the male-female relationships, predominantly in terms of unhappy or still-unfulfilled love. The world of disco-polo, however, is one without betrayal (it is usually fate which separates lovers), violence, death or even strong negative emotions. It is the world of "real men" faithful and abiding by their principles; women are either distant and ideal objects of passion or ready subordinates of the real men. Yet, it is not merely this idealised world constructed in the lyrics which is, in my opinion, responsible for at least part of the popularity of the disco-polo music. Presenting an unequivocally positive man and an ambivalent woman, the disco-polo songs are strongly anchored in the cultural system of values. They are an extension of the long-standing mythical reality taming and ordering the social one. (Editorial summary)

**Józef Szocki: PRESS FOR CHILDREN AND YOUNG PEOPLE. READERSHIP AND FUNCTIONS**

There are very many press titles offered for children and youth in recent years. At the same time the market is unstable. The author discusses the youth press dividing it into age groups (for pre-school children, children aged between 6 and 8, 9 and 12, 12 and 15). Another classification

concerns readers' interests (general education journals, natural history, ecological, technical, computer, denominational journals etc). Special attention was paid to journals dealing with social behaviour of young people, in particular Polish versions of German journals. Their popularity seems to indicate according to the author inadequacy of school education to life. (Editorial summary)

Jarosław Rokicki: WARNIG LIGHT OF THE „STAR”. GWIAZDA POLARNA („POLAR STAR”) WEEKLY AND ITS READERS, A RESEARCH REPORT.

*Gwiazda Polarna* weekly, established in 1908 in Stevens Point, WI, is one of the oldest Polish newspapers published in the United States. Although its circulation is not as big as it used to be before the WW II it still has about 20 thousands of dedicated readers. Both the readers' population and their opinions and priorities have been empirically researched by the author in 1995 and are analysed in the present article.

The main conclusion of the research is the opinion that *Gwiazda Polarna* is at the turning point of its development. Its readers who belong to the generatio of prewar and DP immigration are getting older and younger generations are not very much interested in Polish ethnic press. On the other hand the readers identify themselves with the newspaper very closely and expect it to express their conservative opinions that belong to the classical “triangle” of Polish ethnic reference: Poland, American Polonia (polish ethnic group in America), and America. *Gwiazda Polarna*, although changing and modernizing, seems to meet its readers' needs strictly. (Author's summary)

Małgorzata Lisowska - Magdziarz: FEW REMARKS ON A HISTORY OF WORLD TV ADVERTISING

The television advertising has become a subject of a vivid interest among Polish researchers, journalists and tv viewers these last days. Nevertheless, Polish literature on this subject it rather modest history and stylistic development.

The first regular radio commercials appeared in USA in 1922; these were also Americans who aired the first tv ad (1st July 1941). In Europe the appearance of television advertising was belated by World War II; it was gradually entering European televisions in 50. and 60, although they were for a rather long time trying to escape the American model of ever present ads permeating a whole programming.

Stylistic development of television advertising was closely tied to the technical and artistic changes of a television as a whole. Finally it has come — from hard sell and direct address, through the lifestyle approach — to its own, specific styles, rethorics and methods of persuasion.

Current phenomena in the world television advertising are: the further globalization of the biggest worldwide advertising agencies; the appearance of professional television advertising in former communist countries; the attempts of creating so-called European audiovisual identity; blurring of limits between commercial ads and actual tv programming. (Author's summary)