

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIwersytet Jagielloński

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

(ROCZNIK XLIV JAKO KONTYNUACJA
PRASY WSPÓŁCZESNEJ I DAWNEJ Z LAT 1958–1959)

Nr 3–4 (167–168)
Nr indeksu 38364

Kraków 2001
PL ISSN 0555-0025

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Ireneusz Bobrowski, Agnieszka Cieślukowa (sekretarz redakcji), Sylwester Dziki, Ryszard Filas, Jarosław Grzybczak, Wojciech Kajtoch, Jacek Kołodziej, Józef Kozak, Walery Pisarek (redaktor naczelny), Henryk Siwck, Andrzej Zagrodnik

WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Mihai C o m a n – Universitatea București; 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 for Mass Communication Research; doc. Lija P. J e w s i e j e w a – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Łomonosowa, Fakultiet Żurnalistiki; doc. Władimir W. K i e l n i k – Ural-skij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. M. Gorkogo, Fakultiet Żurnalistiki, Jekatierinburg; prof. William H. M e l o d y – Economics of Infrastructures, Delft; 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 – University of 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 2001

Adres redakcji: 31-150 Kraków, ul. św. Filipa 25, tel. +48 (0-12) 422-60-68, e-mail: uwpisare@cyf-kr.edu.pl, acieslik@media.miks.uj.edu.pl **Wydawca:** Uniwersytet Jagielloński, 31-007 Kraków, ul. Gołębia 24. Nakład 500 egz., ark. druk. 13,50. Numer został zamknięty i oddany do składu w listopadzie 2001 r. Podpisano do druku i druk ukończono w grudniu 2001 r. **Skład:** MarDruk, Marcin Herzog, ul. Świętokrzyska 12/511, 30-015 Kraków, tel./fax +(48-12) 630-23-57, (0) 602-130-104, e-mail: biuro@mardruk.pl, <http://www.mardruk.pl>. **Druk:** Drukarnia „Patria”, ul. Władysława Żeleńskiego 29

Internet: <http://www.obp.pl>
Nr indeksu: 38364, PL ISSN 0555-0025

SPIS RZECZY

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

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Ryszard Filas: Aktywność czytelnicza Polaków przełomu wieków	7
Marek Kochan: Kapitan Żbik głosuje na Platformę czyli komiks w służbie reklamy politycznej (analiza przypadku)	37
Małgorzata Lisowska - Magdziarz: Wartości w polskiej reklamie lat dziewięćdziesiątych	58
Renata Czerwińska: Świat telewizyjnej reklamy dla młodzieży	76
Marta Wieleck: Analiza czynników atrakcyjności współczesnej polskiej prasy wyznaniowej ..	93
Michał Otrócki: Pragmatyczny model popularnego tekstu krytycznego na przykładzie tygodnika <i>Wielcy Malarze</i>	111

Z HISTORII NAJNOWSZEJ

Magdalena Rządowska: Recenzje powieści w wybranych tytułach katolickich czasopism kulturalnych w okresie II Rzeczypospolitej	119
Tomasz Głogowski: <i>Przemiany</i> – zapomniany tygodnik Śląskiego Października	131

MATERIAŁY

Walery Pisarek: Słownik wyrazów ważnych na tle innych słowników	143
Bartosz Buczek: Rynek praw do telewizyjnych transmisji sportowych	153
Elżbieta Pyc-Kwaśc: Wirus stereotypów narodowych w Internecie	162

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Roman Bartoszczyk, Lucyna Słupczak: Telewizja – dobro kultury czy element rynku. Transformacja telewizji publicznych w krajach Unii Europejskiej (<i>Michał Tabisz</i>) s. 172; Jerzy Olędzki: Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania (<i>Joanna P. Bierówka</i>) s. 174; Tomasz Góban-Kłosa: Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediów (<i>Ignacy S. Fiut</i>) s. 176; Anna Dąbrowska, Janusz Anusiewicz (red.): Język a kultura t. 13. Językowy obraz świata i kultura (<i>Wojciech Kajtoch</i>) s. 177; Jerzy Krauwulski: Public relations (Wybrane zagadnienia) (<i>Igor Mostowicz</i>) s. 179; Anna Murdoch: Prezentacje i wystąpienia w public relations (<i>Lidia Pokrzycka</i>) s. 180; Emilian Wiszka: Prasa emigracji ukraińskiej w Polsce 1920–1939 (<i>Jacek Gzella</i>) s. 181; Lesław H. Haber (red.): Mikrospołeczność informacyjna. Na przykładzie miasteczka internetowego Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie (<i>Wanda Takuska-Mróż</i>) s. 184; Jeremy Rifkin: Koniec pracy. Schyłek siły roboczej i początek kryzy postrykowej (<i>Ignacy S. Fiut</i>) s. 186; Neil Postman: W stronę XVIII stulecia (<i>Ewelina Chudobiecka</i>)	
--	--

s. 187; Patricia Wallace: Psychologia Internetu (*Ignacy S. Fiuł*) s. 188; Otfried Jarren, Gerd G. Kopper, Gabriele Toepser-Ziegert (red.): Zeitung. Medium mit Vergangenheit und Zukunft. Eine Bestandaufnahme (*Agnieszka Szymańska*) s. 190; James Curran, Michael Gurevich (eds.): Mass Media and Society (*Stanisław Michalczyk*) s. 192; *Rocznik Historii Prasy Polskiej* R. 2000 T. III z. 2, R. 2001 T. IV z. 1 (*Bożena Pietrzyk*) s. 196; *Publizystik* R. 46 (2001) z. 2 (*Paweł Dubiel*) s. 198.

KRONIKA NAUKOWA, SPRAWOZDANIA

Jan Kowalik (1910–2001) (<i>Sylwester Dziki</i>)	200
Andrzej Ślisz (1929–2001) (<i>Sylwester Dziki</i>)	202
Andrzej Urbańczyk (1946–2001) (<i>Zbigniew Bajka</i>)	204
Biskup Jan Chrapek (1948–2001) (<i>Katarzyna Pokorna-Ignatowicz</i>)	206
List do Redaktora <i>Józef Kozak</i>	207
Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP	207
Polskie media u progu XXI wieku – bilans otwarcia. Konferencja, Warszawa 7–8 czerwca 2001 (<i>Zofia Sokół</i>)	209
Spółczesność informacyjne w Polsce. Konferencja, Kraków 28 września 2001 (<i>Marcin Habryni</i>)	212
SUMMARIES	214

Od redaktora

Smutno się robi człowiekowi na sercu, kiedy czyta, że „od początku roku 2001 wyniki sprzedaży napawają pesymizmem wydawców wszystkich już bez wyjątku gazet ogólnoinformacyjnych i sportowych. [...] Tak więc w grupie dzienników ogólnoinformacyjnych, zarówno o zasięgu ogólnokrajowym, jak i regionalnym dostrzegamy trend spadkowy. Jeśli wprowadzimy poprawkę doliczającą do danych z 1999 roku wyniki sprzedaży trzech gazet wchłoniętych niebawem przez mocniejszych partnerów z tej samej grupy wydawniczej, to okaże się po pierwsze, że łączny nakład prasy regionalnej [...] jest niewiele [...] większy od takiegoż nakładu pięciu gazet ogólnopolskich; po drugie zaś że wyraźny [...] kryzys sprzedaży gazet regionalnych wystąpił już w roku 2000. [...] Natomiast wśród gazet ogólnoinformacyjnych o zasięgu krajowym degradacja do niższych kategorii nastąpiła w roku 2001”.

Do takich wniosków dochodzi **Ryszard Filas** w artykule otwierającym ten numer Zeszytów po analizie danych nakładowych prasy codziennej w Polsce od roku 1999. Gdy sięgamy do danych GUS-u za lata wcześniejsze, to przyjmując wielkość nakładu dzienników w Polsce w r. 1988 za 100, dochodzimy do wniosku, że się on przez 10 lat zmniejszył o połowę. Rocznik GUS-u rekompensuje tę smutną prawdę o prasie codziennej optymistycznymi danymi o czasopismach, których nakład podwoił się w tym samym czasie. Ale Filas odbiera czytelnikowi jakąkolwiek nadzieję, pisząc: „Wyniki kolportażowe z 2001 roku sugerują, że alarmujące tendencje zauważone w przypadku prasy codziennej od początku tego roku znajdują także potwierdzenie na rynku czasopism”.

Można się uspokajać, że podobne tendencje występują na zachodzie Europy i w USA. Toż w Niemczech, w jednym z najbardziej rozczytanych krajów na świecie, nakład prasy codziennej w latach 1991–1999 spadł o 12%; ludzie młodzi w Niemczech i USA coraz mniej interesują się gazetami i czasopismami, natomiast coraz częściej i coraz dłużej buszują po Internecie. Tak się też zachowuje znaczna część chłopców i dziewcząt w Polsce. I pewnie także oni, jak młodzi Niemcy coraz rzadziej uważają aktualną „informację dla wszystkich” za coś ważnego.

To pewnie do takich adresatów kierowali wyborcze przesłanie Platformy Obywatelskiej twórcy promującego ją komiksu. Analizuje go jako przykład użycia komiksu w służbie „reklamy politycznej” (tak się dziś nazywa propagandę) **Marek Kochan**. Już widzę oczyma wyobraźni tę cizbę wyborców, którzy za cztery lata będą się podniecać komiksami wyborczymi różnych partii. Pamiętajmy, że PO była pierwsza.

– *Używaj dnia, jak najmniej ufając przyszłości.* To z ody Horacego. – *Używaj, miła duszo, masz wszystkiego dobrego dosyć.* To Rej w Żywocie człowieka pościwego. – *Hej, użyjmy żywota, Wszak żyjem tylko raz.* To Mickiewicz w Pieśni Filare-

tów. A to **Małgorzata Lisowska-Magdziarz** we wnioskach z poszukiwań wartości w wypowiedziach reklamowych: „Polskie reklamy telewizyjne drugiej połowy lat 90. akcentowały przede wszystkim wartości hedonistyczne związane z adaptacją do transformacji systemowej oraz sukcesem w gospodarce rynkowej”. W reklamach tych bowiem dominował „dyskurs akcentujący przede wszystkim rolę zabawy i przyjemności, atrakcyjnego wyglądu i powodzenia u płci przeciwnej, przyjemności seksu i znaczenie *bycia sobą*”. Lisowskiej wtóruje **Renata Czerwińska**, która rekonstruuje „świat telewizyjnej reklamy dla młodzieży”. A świat ten okazuje się cudownie bezpieczny, młodzi ludzie żyją w nim dostatnio, a nawet luksusowo. Dbałość o wygląd „przyczynia się do powodzenia w dwóch najistotniejszych sferach: posiadania partnera/partnerki oraz bycia członkiem atrakcyjnej grupy rówieśniczej”. Zdaniem autorki „silniej niż wprost wyrażona oferta oddziałuje na młodzież ukryta warstwa wypowiedzi, lansująca [...] styl życia społeczeństwa konsumpcyjnego”.

Odważne zadanie porównawczej analizy atrakcyjności czasopism wyznaniowych i jej konfrontacji z atrakcyjnością wielkonakładowych czasopism świeckich podjęła **Marta Wielek**. Systematyczna, sformalizowana analiza doprowadziła autorkę do wniosku, że zwrócenie przez redakcję lub wydawcę uwagi na atrakcyjność czasopisma wyznaniowego zwiększa, a co najmniej może zwiększyć, jego poczytność; są zresztą wśród czasopism wyznaniowych takie tytuły, które atrakcyjnością czytelniczą tylko nieznacznie ustępują najpoczytniejszym w Polsce tytułom świeckim.

W gruncie rzeczy z prasoznawczego punktu widzenia o podobną problematykę ociera się tekst **Michała Otrockiego** o kolekcjonerskim tygodniku segregatorowym *Wielcy Malarze* jako masowym kanale dla elitarnych treści krytyki estetycznej.

Bywało kiedyś tak, że organizator nawet międzynarodowych zawodów sportowych musiał zabiegać o względy telewizji, o to, by przyjechała i pokazała tę imprezę. Dziś wskutek pojawienia się konkurujących ze sobą nadawców sytuacja się odwróciła: teraz organizator zawodów żąda od telewizji opłaty za prawo do ich transmisji. O kształtowaniu się w Polsce tego swoistego rynku w ostatnich latach pisze w tym numerze **Bartosz Buczek**.

O tym, jak to przepędzone z prasy masowej stereotypy etniczne – oczywiście negatywne – dają o sobie znać w dyskusjach i komentarzach internetowych, relacjonuje po kilkunastoletniej nieobecności ponownie na łamach *ZP* **Elżbieta Pyc-Kwade**. Delikatnie mówiąc, daleko tym – cytowanym przez autorkę – wypowiedziom do postulowanej przez zachodnich polityków *europäische Öffentlichkeit*.

Najnowszą historię reprezentują w tym numerze dwa teksty: jeden – pióra **Magdaleny Rzadkowolskiej** – o krytyce literackiej w czasopismach katolickich międzywojennego dwudziestolecia (chodzi o *Przegląd Powszechny*, *Kulturę* i *Verbium*), drugi – **Tomasza M. Głogowskiego** o śląskim tygodniku *Przemiany* z lat 1956–57. Autor nazywa go „zapomnianym”; tymczasem chyba nie tylko w moim odczuciu pismo to zasługuje raczej na określenie – *niezapomniany tygodnik*.

Ponadto: żegnamy tym numerem *ZP* czterech Przyjaciół, omawiamy nowe publikacje prasoznawcze, drukujemy sprawozdania z konferencji oraz całkiem nowy, uchwalony w październiku 2001 Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

RYSZARD FILAS

AKTYWNOŚĆ CZYTELNICZA POLAKÓW PRZEŁOMU WIEKÓW

W artykule podejmuję trzy kwestie dotyczące czytelnictwa prasy¹. Będzie to po pierwsze próba spojrzenia retrospektywnego, ale z konieczności wielce skrótego (w modnej ostatnio 'pigulce') na to, co w ostatniej dekadzie minionego wieku zmieniło się w czytelnictwie: w zestawie lektury, nawykach czytelniczych – szerzej – w tzw. modelu czytelnictwa prasy. Po drugie, na tym tle próbuję odtworzyć aktualną sytuację w tej dziedzinie, w świetle dostępnych danych kolportażowych i wyników badań odbioru, aby po trzecie, w formie hipotez, ocenić, gdzie jesteśmy i czego możemy się spodziewać w najbliższych latach.

1. Dziedzictwo lat dziewięćdziesiątych 'w pigulce'

Czytelnictwo prasy w ostatniej dekadzie XX wieku zmieniało się szybko, a kierunek tych zmian był zbieżny nie tylko z tym, co się działo w tym czasie w sąsiednich krajach postkomunistycznych, ale także, zwłaszcza na przełomie wieków – upodabniał się coraz bardziej do wzorów wytyczanych przez kraje zachodnie.

W pierwszym pięcioleciu nastąpiło **'wielkie przewartościowanie'**: czytelnicy wyzbywali się starych nawyków (takich jak np. dominacja w zestawie lektury prasy codziennej, hołdowanie modelowi: 1 dziennik ogólnopolski + 1 regionalny) oraz przywiązania do starych tytułów (z których wiele zresztą nie przetrwało okresu transformacji). Symptomem 'nowego' była błyskotliwa kariera *Gazety Wyborczej* kosztem innych dzienników ogólnopolskich oraz separowanie i kurczenie się kręgów odbiorców dzienników regionalnych. Od 1993 roku dostrzegalna była już przewaga liczebna odbiorców bardzo różnicującej się oferty czasopism. Wprawdzie popularne było głównie czytelnictwo miesięczników (rekordy sprzedaży bił tani *Poradnik Domowy*, *Twój Styl* zaś wytyczał wśród pań modę na lekturę ekskluzywnych magazynów kobiecych), ale na czele listy rankingowej w miejsce najpoczytniejszej przez kilka dziesięcioleci *Przyjaciółki* pojawił się tygo-

¹ Jest to poszerzona i wzbogacona o nowe dane wersja tekstu referatu „Polacy jako czytelnicy prasy na przełomie wieków”, przygotowanego na konferencję *Polskie media u progu XXI wieku – bilans otwarcia* (Uniwersytet Warszawski, czerwiec 2001).

² Zob. R. Filas: Czytelnictwo prasy u progu roku 2000. *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 1-2, s. 206-222.

dnik *Tina*, reprezentujący nowy typ taniego niemieckiego poradniczego tygodnika kobiecego; dużą przychylność czytelników zdobywał też reperturowy (*tv-guide*) *Tele Tydzień* (obydwa tytuły 'Bauerowskie' stanowiły tzw. kalki pism ukazujących się w wielu innych krajach).

Od drugiej połowy 1994 roku nastąpił blisko trzyletni okres niebywałego rozwoju oferty pism popularnych (pod względem wielkości sprzedaży i liczby nowo wprowadzanych, głównie przez wielkie niemieckie domy wydawnicze), wysokonakładowych tygodników i dwutygodników adresowanych głównie do kobiet, czytelnicy zaś przeżywali euforyczny **okres 'bezkrytycznego próbowania'**. Z życzliwym przyjęciem milionów Polek spotkały się kolejne niemieckie tygodniki kobiece typu 'Springerowskiej' *Pani Domu* oraz 'Grunerowskiego' (G+J) *Naj*, które wkrótce w rankingach pokonały nieco starszą *Tinę*, rozrywkowo-plotkarskie (typu *Życia na Gorąco* i *Chwili dla Ciebie* czy *Halo*) oraz kolejne przewodniki telewizyjne (jak np. *Tele Świat*). W sposobie lektury miejsce dawnego czytelnictwa (materiałów obszernych, raczej poważnych, pobudzających refleksję) zajęło 'ogładactwo' krótkich i 'lekkich' materiałów, bogato ilustrowanych i przetykanych reklamami.

W ostatnich latach minionej dekady (1998–2000), kojarzącej się jako **okres 'wielkiej selekcji'**, wydawcy (już głównie zachodni, choć reprezentujący nie tylko Niemcy, ale też Szwajcarię, Francję, Włochy czy USA) skoncentrowali uwagę na dopełnianiu lub zapełnianiu wolnych segmentów i nisz rynkowych, szczególnie zaś, z mieszanym powodzeniem (bo tylko nieliczne przetrwały; wymieniam niżej tylko tytuły odnoszące sukces) pism z tzw. półki środkowej – jak magazyny poradnikowe (typu *Olivii*) i pisma typu *people magazine* (jak *Viva!*) oraz z górnej półki – tzn. ekskluzywne magazyny typu *life-style*, zarówno dla kobiet (*Cosmopolitan*), jak i mężczyzn (*CKM*). Ponadto znacznie poszerzyła się gama pism adresowanych do wąskich kręgów odbiorców – specjalistycznych, hobbistycznych, fachowych. Natomiast bardzo zawęził się rynek prasy codziennej: liczba ogólnoinformacyjnych dzienników ogólnopolskich (mimo dwóch udanych debiutów w tym czasie) spadła do zaledwie sześciu, skonsolidowały się gazety sportowe, na rynkach regionalnych pozostały na ogół po dwa tytuły (kilka lat wcześniej rywalizowało tam po 3–5 dzienników). Wobec znacznego spadku sprzedaży także większości pism z dolnej półki okres ten upłynął na dokonywaniu przez czytelników prasy ostrej selekcji zestawu lektury. Krąg czytelników czasopism był wprawdzie szeroki jak nigdy przedtem (83% w 1999 r.), ale w modelu czytelnictwa przeważały, podobnie jak w przypadku gazet codziennych, kontakty dorywcze i okazjonalne. Wśród publiczności kobiecej zaostriżył się podział na, z jednej strony, mniej wykształcone i niezamożne mieszkanki mniejszych ośrodków ograniczające lekturę do prasy z dolnej półki oraz, z drugiej strony, wykształcone i zamożniejsze mieszkanki dużych aglomeracji, sięgające głównie po magazyny z wyższych półek. Wśród mężczyzn powróciły do łask tygodniki opinii przeformatowane na pełnokolorowe magazyny w stylu zachodnim (*Wprost* i *Poli-*

tyka), a także nowsza generacja magazynów motoryzacyjnych (jak *Auto Świat*) i komputerowych; ponadto oswajali się oni z męskimi magazynami *lifestyle*owymi. W czytelnictwie młodzieży (zwłaszcza w przypadku dziewcząt) pewnemu kryzysowi czytelnictwa 'niemieckich' magazynów rozrywkowo-muzyczno-poradniczych towarzyszył zwrot ku magazynom popularnonaukowym (jak *Cogito*, *Focus* czy *National Geographic*); chłopcy chętnie sięgali po pisma komputerowe (w tym nowy popularny dwutygodnik *Komputer Świat*), zarówno poświęcone grom, jak i odsłaniające tajniki korzystania z Internetu.

W ostatnich latach XX wieku tylko niespełna co trzeci Polak sięgał w miarę regularnie po jakiś dziennik, przeważał zaś zwyczaj kupowania wydania magazynowego (z dodatkiem telewizyjnym) i/lub jeszcze poniedziałkowego (dużo sportu); jest to bolączka odczuwana zwłaszcza przez wydawców prasy regionalnej. Publiczność prasy codziennej (w przewadze męska) też się wyraźnie podzieliła pomiędzy „elitę”, a więc wykształconych i stosunkowo zamożnych mieszkańców wielkich miast preferujących tytuły poważne (jak *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita* czy niektóre niezależne dzienniki regionalne oraz, z drugiej strony, „masy” czyli zwolenników popularnego tabloidu *Super Express*, którzy odzwierciedlają dość wiernie parametry tzw. statystycznego Polaka (wykształcenie poniżej średniego, zamieszkanie w mniejszych ośrodkach, przeciętne lub niskie dochody), a wreszcie (jest to grupa stosunkowo nieliczna i wyraźnie malejąca) – wyznawców zdecydowanych opcji politycznych manifestowanych na łamach trzech dzienników (*Trybuna*, *Życie*, *Nasz Dziennik*). Poszerzył się (do 24% badanych) zwyczaj nieregularnego sięgania zamiennie jednego dnia po gazetę ogólnopolską, kiedy indziej zaś – po regionalną; jedynie 5% czytało regularnie jedno i drugie².

Ujmując rzecz z perspektywy zmian w czytelnictwie prasy dokonujących się w ostatniej dekadzie minionego stulecia wyróżniam zatem trzy zasadnicze okresy opatrzone etykietkami: 'wielkiego przewartościowania', 'bezkrytycznego próbowania', a wreszcie 'ostrej selekcji'. Jeśli pamiętamy, że we wcześniejszych pracach wyróżniałem pięć faz rozwoju mediów, pierwszy z tych okresów jest pewnym uproszczeniem, skrótem myślowym, łączącym dość różne zjawiska, zacierające się jednak w pamięci z perspektywy kilkunastu lat i kolejnych zakrętów. 'Wielkie przewartościowanie' obejmuje to wszystko, co się działo w całym pierwszym pięcioleciu III RP, od połowy 1989 roku do połowy 1994, a więc pokrywa się z trzema początkowymi fazami, dokładniej sportretowanymi gdzie indziej³. Okres bezkrytycznego próbowania przypada zatem na fazę czwartą (zwaną fazą

³ R. Fila s: Pięć lat przemian mediów masowych w Polsce: bilans wstępny. *Zeszyty Prasoznawcze* 1994 nr 1–2, s. 57–66; tenże: Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji. *Zeszyty Prasoznawcze* 1999 nr 1–2, s. 31–58. Przypomnijmy, że te opisane tam trzy pierwsze fazy rozwoju mediów to: (1) faza 'żywiłowego entuzjazmu nowych wydawców i nadawców oraz wymuszonych przekształceń starych tytułów' (od maja 1989 do połowy 1991 roku); (2) faza 'pozornej stabilizacji i zmian podskórnych w prasie i radiu' (od połowy 1991 do końca roku 1992), oraz (3) faza 'otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza audiowizualnych' (od początku 1993 roku do sierpnia 1994).

'zagospodarowania rynku po I procesie koncesyjnym i inwazji tygodników niemieckich'), ostra selekcja zaś dokonała się w fazie piątej (zwanej fazą 'nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji'). Zarazem nagromadzenie nowych zjawisk medialnych skłania do potraktowania przełomu stuleci (i zarazem tysiącleci) jako otwarcie czegoś nowego jakościowo – nowej, szóstej fazy (dla której brakuje jeszcze adekwatnej nazwy).

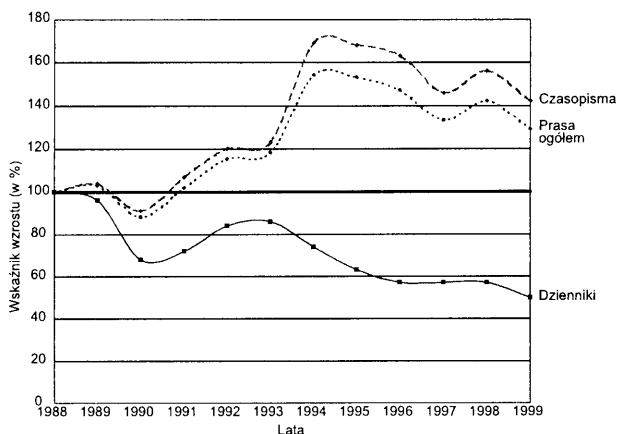
2. Czytelnictwo prasy u progu XXI wieku: trzy przybliżenia

Materiały empiryczne ilustrujące zmiany w czytelnictwie prasy na przełomie wieków są niestety skromne i – po raz pierwszy od długiego czasu – wyłącznie zewnętrzne, tzn. nie wywołane przez OBP. Dlatego wykorzystamy trzy rodzaje źródeł, wykonując trzy kolejne zbliżenia do tematu.

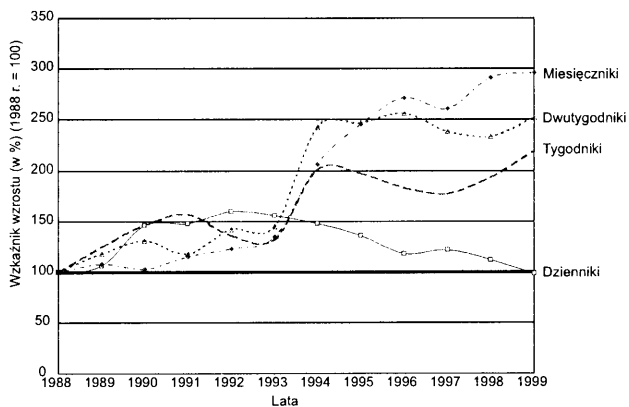
2.1. O czym świadczą statystyki GUS

Najnowsze dostępne dane w Roczniku Statystycznym GUS 2000 pokazują globalne nakłady jednorazowe gazet i czasopism w roku 1999. W przypadku większości tytułów są to zapewne nakłady deklarowane przez wydawców (prawdopodobnie zawyżone); gdyby nawet były w pełni rzetelne, należałoby wprowadzić korektę ze względu na wysoki odsetek zwrotów (w przypadku dzienników wynoszą one co najmniej 22–30%, dla czasopism sięgają nierzadko 40–50% nakładu drukowanego). Przypomnijmy, że w czasach PRL na ogół zwroty (z wyjątkiem tytułów ideologicznych, zwykle niskonakładowych) nie przekraczały kilku procent nakładu, więc dane o nakładach w roku 1988 niewiele odbiegają od rzeczywistego rozprowadzania. Jeśli za 100 przyjmiemy nakłady prasy z tegoż (1988) ostatniego pełnego roku PRL to w roku 1999 tzw. jednorazowe nakłady dzienników spadły z 7,8 mln egz. do 3,9 mln egz., a więc do poziomu 50%, natomiast w przypadku czasopism wzrosły z 46,8 do 66,7 mln egz., tzn. do poziomu 142% stanu wyjściowego. Jeśli uwzględnimy poprawkę na obecny poziom zwrotów to liczby te stają się jeszcze bardziej wymowne. Do rąk czytelników docierało bowiem po jedenastu latach przemian zaledwie około 2,8–3,0 mln egz. prasy codziennej (a na tę statystyczną średnią 'pracują' przecież w znacznym stopniu wydania magazynowe, nierzadko wielokrotnie przewyższające nakładem wydania 'zwykłe'), co stanowi zaledwie jedną trzecią tego, co sprzedawano pod koniec poprzedniej epoki. Również w przypadku czasopism odpowiednia korekta danych pozwala stwierdzić, że realnie jednorazowe nakłady czasopism rozchodzą się na poziomie zbliżonym do tego z roku 1988 i to w sytuacji, gdy liczba tytułów znacznie w tym czasie wzrosła: dwukrotnie (tygodniki oraz dwumiesięczniki i kwartalniki), dwuipółkrotnie (dwutygodniki) a nawet trzykrotnie (miesięczniki). Już te liczby sygnalizują skalę trudności wydawców dzienników, ale również wcale nie komfortową, wbrew pozorom, sytuację na rynku czasopism pod koniec XX wieku. A dodajmy, że w porównaniu z rokiem poprzednim (1998), wyjątkowo dobrym w ostatnich latach, w interesującym nas roku

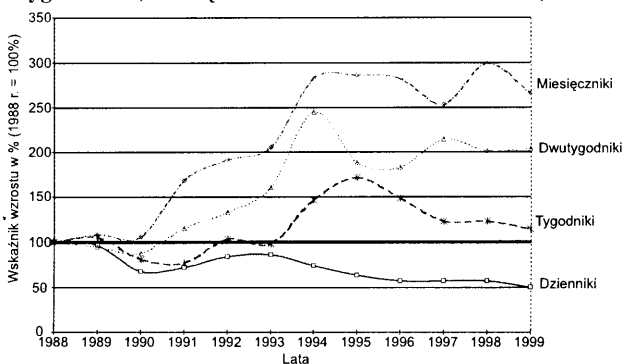
Wykres 1. Dynamika łącznych jednorazowych nakładów prasy w Polsce w latach 1988—1999 (dane GUS)



Wykres 2. Dynamika liczby tytułów wybranych typów gazet i czasopism w latach 1988—1999 (dane GUS)



Wykres 3. Dynamika łącznych jednorazowych nakładów dzienników, tygodników, dwutygodników, miesięczników w latach 1988—1999 (dane GUS)



1999 jednorazowe nakłady dzienników spadły o 0,5 mln egz. (tj. o 7 punktów procentowych), czasopism zaś o ponad 6,3 mln egz. (co stanowi 14 punktów procentowych). Obydwa wskaźniki sugerują, że po chwilowym wzroście optymizmu (1998) nastąpiło załamanie rynku, które prawdopodobnie będzie kontynuowane na początku nowego stulecia.

2.2. Wyniki sprzedaży – obiektywny wskaźnik czytelnictwa

Rzetelnym, aczkolwiek niekompletnym źródłem danych o sprzedaży prasy są dane z biuletynów ZKDP⁴. Na przełomie 2000/2001 roku znacznie wzrosła liczba sygnatariuszy⁵, bowiem, prawdopodobnie pod naciskiem reklamodawców zdecydowali się poddać kontroli także wydawcy, którzy tego dotąd unikali⁶. Poniżej porównamy wyniki sprzedaży (tzn. rozprowadzania płatnego) z lat 1999–2001. Idzie zarówno o dane surowe, jak i wskaźniki dynamiki, pokazujące procentowy wzrost bądź spadek sprzedaży danego tytułu w danym roku (bądź jego części) w stosunku do wyników z roku poprzedniego (traktowanych jako 100%). Tak więc wskaźniki dynamiki w przypadku danych za pełne lata (1999/2000) liczone są 'rok do roku', natomiast dla lat 2000/2001 – z konieczności dla okresów odpowiednio krótszych⁷. Wartość indeksu 100 oznacza, że w porównaniu z poprzednim rokiem nie nastąpiły żadne zmiany w sprzedaży danego tytułu; wartość indeksu 123 – odpowiednio, że nastąpił wzrost sprzedaży o 23 punkty procentowe, natomiast wartość indeksu 67 – że nastąpił spadek o 33 punkty procentowe.

Gdy idzie o prasę codzienną, uwzględniamy dane dotyczące 11 tytułów ogólnopolskich (w tym pięciu na sześć ogólnoinformacyjnych; tylko *Nasz Dziennik* nie poddaje się żadnej kontroli) oraz 32 regionalnych⁸. Lista wysoko-bądź średnionakładowych czasopism należących do ZKDP przynajmniej od dwóch lat obejmuje ponad 90 tytułów⁹. Wskaźniki dynamiki zaokrąglono do 1 procenta. Dane o ich sytuacji (pozycji w rankingu) i dynamice sprzedaży prasy codziennej przedstawiono w tabelach 1–4, natomiast czasopism – w tabelach 7–11. Dynamikę ilustrują ponadto tabele 5 i 6,

⁴ Biuletyny Związku Kontroli Dystrybucji Prasy publikowane co miesiąc dla prasy codziennej, a co kwartał – dla poszczególnych grup czasopism (także w wersji elektronicznej).

⁵ Na liście kontrolowanych figurowało ostatnio ponad 480 tytułów, ale około 1/3 z nich to tytuły już wycofane: albo w ogóle z rynku (zawieszono etc.) albo przynajmniej spod kontroli ZKDP.

⁶ Biuletyny te (w przypadku czasopism) ukazują się z coraz większym opóźnieniem, co być może świadczy o oporach wydawców magazynów kolorowych przed szybkim ujawnianiem wyników sprzedaży swoich tytułów (a więc pośrednio – o braku powodów do chwalenia się).

⁷ W przypadku dzienników liczone je dla ośmiu pierwszych miesięcy roku 2001 (na tle takiego samego okresu roku 2000), w przypadku zaś czasopism – dane za pierwsze półrocze 2001 (odnoszone do podobnego okresu z poprzedniego roku).

⁸ Bez gdańskiego *Głosu Wybrzeża*, bydgoskiego *Ilustrowanego Kuriera Polskiego* oraz *Życia Częstochowy*; za rok 2000 brakuje danych dla *Kuriera Lubelskiego* (od niedawna w ZKDP), z kolei dla rzeszowskich *Super Nowości* brak danych za rok 1999 (zostały zakwestionowane), choć na podstawie Katalogu Mediów Polskich 1999/2000 można wyliczyć, że dziennik sprzedawał wówczas około 22,5 tys. egz.

⁹ Dopiero w 2001 roku kontroli ZKDP poddały się tak znane pisma z Wydawnictwa H. Bauer Polska jak *Tina*, *Bravo*, *Bravo Girl!*, *Bravo Sport* oraz z wrocławskiej grupy Phoenix Press Media – jak *Sekrety Serca*, *Na ścieżkach Życia*, *Kalejdoskop Łosów*, *Sukcesy i Porażki*, *Z życia wzięte*, *Takie jest Życie*.

AKTYWNOŚĆ CZYTELNICZA POLAKÓW PRZEŁOMU WIEKÓW 13

Tabela 1. Hierarchia czołowych dzienników ogólnokrajowych w latach 1999–2001 (dane w 2001 r. za 8 miesięcy) według wysokości średniego nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzania płatnego). Dane ZKDP w tys. egz. Uporządkowanie według wyników w roku 2001

Ranga	Tytuł	1999	2000	2001
1.	<i>Gazeta Wyborcza</i>	444	457	448
2.	<i>Super Express</i>	376	371	340
3.	<i>Rzeczpospolita</i>	216	203	199
4.	<i>Dziennik Sportowy (Przegląd Sportowy & Tempo)</i>	102	94	90
5.	<i>Gazeta Prawna (2 x tyg.)</i>	?	75	71
6.	<i>Trybuna</i>	51	51	47
7.	<i>Życie</i>	60	50	43
8.	<i>Giełda Samochodowa (2 x tyg.)</i>	?	34	35
9.	<i>Puls Biznesu</i>	9	15	20
10.	<i>Sport</i>	23	21	19
11.	<i>Parkiet. Gazeta Giełdy</i>	16	16	11

Tabela 2. Dynamika sprzedaży dzienników ogólnokrajowych w latach 1999–2001. Dane za rok poprzedni = 100

Indeks dynamiki (skala)	2000/1999 (dane za rok 1999 = 100)	2001/2000 (dla 8 miesięcy) (dane za rok 2000 = 100)	Indeks średni (1999–2001)
151 i więcej	<i>Puls Biznesu</i> (161)	<i>Puls Biznesu</i> (155)	<i>Puls Biznesu</i> (158)
141–150			
131–140			
121–130			
111–120			
106–110			
101–105	<i>Parkiet</i> (105) <i>Gazeta Wyborcza</i> (103)		
100			<i>Gazeta Wyborcza</i> (100,5)
95–99	<i>Super Express</i> (99) <i>Trybuna</i> (99)	<i>Gazeta Wyborcza</i> (98) <i>Rzeczpospolita</i> (97)	<i>Rzeczpospolita</i> (95,5) <i>Trybuna</i> (95,5)
90–94	<i>Rzeczpospolita</i> (94) <i>Dziennik Sportowy</i> (92) <i>Sport</i> (90)	<i>Trybuna</i> (93) <i>Dziennik Sportowy</i> (92) <i>Gazeta Prawna</i> (91) <i>Super Express</i> (90)	<i>Super Express</i> (94,5) <i>Dziennik Sportowy</i> (92)
80–89	<i>Życie</i> (85)	<i>Sport</i> (89) <i>Życie</i> (83)	<i>Sport</i> (89,5) <i>Parkiet</i> (85) <i>Życie</i> (84)
70–79			
60–69		<i>Parkiet</i> (65)	
poniżej 60			

przedstawiające dane w formie zagregowanej, dla całych grup tytułów, zarówno gazet, jak i czasopism.

W roku 2000 spośród wspomnianej piątki **ogólnoinformacyjnych dzienników ogólnopolskich** jedynie *Gazeta Wyborcza* utrzymała lekki trend wzrostowy (103), natomiast najboleśniejże straty poniosło *Życie* (85), ale widoczny spadek – także *Rzeczpospolita* (94). *Super Express* oraz *Trybuna* odnotowały stosunkowo niewielkie spadki (odpowiednio –1 i –2%). Pismami sukcesu w roku 2000 można było uznać tylko dwa tytuły ekonomiczne: *Gazetę Giełdy – Parkiet* (105), a przede wszystkim *Puls Biznesu* (161). W ich przypadku jednak charakterystyczna jest niska pozycja bazowa: wspomniany *Puls Biznesu* zwiększył sprzedaż ze średnio 9,2 tys. egz. (1999) do 14,8 tys. egz. (2000). Z kolei straty poniosły obydwie gazety sportowe – *Dziennik Sportowy*, czyli *Przegląd Sportowy* i *Tempo* (92) oraz katowicki *Sport* (81).

Od początku roku 2001 wyniki sprzedaży napawają pesymizmem wydawców wszystkich już bez wyjątku gazet ogólnoinformacyjnych i sportowych. Nadal najwięcej traciło *Życie* (83), ale znacznie większe straty poniosły także *Super Express* (90) i *Trybuna* (93), a co więcej – nie obroniła się przed tym również *Gazeta Wyborcza* (98). *Rzeczpospolita* wprawdzie nieco wyhamowała tempo spadkowe (97), ale po raz pierwszy w III RP jej przeciętna sprzedaż spadła (nieco) poniżej 200 tys. egz. Jedynie *Puls Biznesu* kontynuował silny trend wzrostowy (155), przekraczając 20 tys. egz., co z kolei odbywało się kosztem *Parkietu* (spadek z 16 do 11 tys. egz., tzn. o 35%).

Na rynku **dzienników regionalnych** (tab. 3 i 4) sytuacja jest bardziej złożona. Spośród 28 porównywanych tytułów co trzeci lokował się w obydwu okresach 'nad kreską' (tzn. powyżej indeksu 100 punktów). Generalnie jednak jest obecnie trudniej niż rok czy dwa lata temu, o czym świadczą poniższe fakty:

Zmniejsza się liczba tytułów sukcesu, a więc takich, które miały przyrost przekraczający 10% stanu z roku poprzedniego, z trzech (w roku 2000) do jednego (2001). Co więcej, *Gazecie Poznańskiej* nie udało się utrzymać zdobytych wyników z wchłonięcia *Expressu Poznańskiego* i promocji przez tygodniki lokalne (w roku 2000 – 122, w 2001 zaś – tylko 92); podobnie konkurencyjny na tamtejszym rynku *Głos Wielkopolski* (również inwestujący w tygodniki lokalne) uzyskał w tych latach wskaźniki odpowiednio 111 i 93. Jedyną gazetą spektakularnego sukcesu, kontynuującą silny trend wzrostowy w ostatnich dwóch latach (odpowiednio: 122 i 155) był *Dziennik Łódzki*, który w jesieni 2000 roku połączył się z *Wiadomościami Dnia*, pozyskując liczną (ponad 30 tys.) publiczność tego drugiego tytułu (chętnie czytanego w byłych województwach przylegających do dawnego miejskiego łódzkiego).

Grupa pism umiarkowanego sukcesu (kilkuprocentowy wzrost sprzedaży w obydwu latach) jest dość płynna. Jej stabilnym elementem są tylko dwa tytuły, w tym dziennik nr 1 wśród regionalnych – jedyny, który jeszcze

AKTYWNOŚĆ CZYTELNICZA POLAKÓW PRZEŁOMU WIEKÓW 15

Tabela 3. Hierarchia ogólnoinformacyjnych dzienników regionalnych w latach 1999–2001 (dane za 2001 – 8 miesięcy) według wysokości średniego nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzania płatnego). Dane ZKDP w tys. egz. Uporządkowanie według wyników w roku 2001

Ranga	Tytuł	1999	2000	2001
1.	<i>Gazeta Pomorska</i> (Bydgoszcz)	100,4	105,3	105,4
2.	<i>Dziennik Zachodni</i> (Katowice)	99,5	100,4	94,5
3.	<i>Dziennik Polski</i> (Kraków)	74,1	73,6	73,0
4.	<i>Express Ilustrowany</i> (Łódź)	83,9	77,8	70,3
5.	<i>Dziennik Bałtycki</i> (Gdańsk)	69,8	70,4	64,9
6.	<i>Trybuna Śląska</i> (Katowice)	(86,3)	68,4	63,5
7.	<i>Głos Wielkopolski</i> (Poznań)	58,9	65,1	60,2
8.	<i>Dziennik Łódzki</i> (Łódź)	39,2	44,7	58,8
9.	<i>Gazeta Lubuska</i> (Zielona Góra)	61,2	58,5	55,8
10.	<i>Gazeta Poznańska</i> (Poznań)	43,5	53,2	49,3
11.	<i>Gazeta Krakowska</i> (Kraków)	45,6	45,0	45,0
12.	<i>Nowości</i> (Toruń)	?	?	40,8
13.	<i>Kurier Szczeciński</i> (Szczecin)	36,8	37,6	37,5
14.	<i>Nowa Trybuna Opolska</i> (Opole)	37,4	36,6	37,4
15.	<i>Nowiny</i> (Rzeszów)	37,7	38,8	36,8
16.	<i>Gazeta Olsztyńska</i> (Olsztyn)	35,4	34,6	36,6
17.	<i>Gazeta Wroclawska</i> (Wrocław)	32,2	32,6	34,4
18.	<i>Express Bydgoski</i> (Bydgoszcz)	?	(34,6)	33,0
19.	<i>Echo Dnia</i> (Kielce)	35,6	34,7	32,9
20.	<i>Głos Koszaliński/Slupski</i> (Koszalin)	32,0	31,5	29,6
21.	<i>Głos Pomorza</i> (Koszalin)	28,5	28,1	25,3
22.	<i>Dziennik Wschodni</i> (Lublin)	27,1	26,1	25,0
23.	<i>Słowo Polskie</i> (Wrocław)	31,5	27,9	24,4
24.	<i>Super Nowości</i> (Rzeszów)	?	22,3	23,6
25.	<i>Wieczór Wybrzeża</i> (Gdańsk)	37,1	31,2	22,8
26.	<i>Gazeta Współczesna</i> (Białystok)	22,1	21,8	21,8
27.	<i>Wieczór Wrocławia</i> (Wrocław)	24,8	22,9	21,2
28.	<i>Życie Warszawy</i> (Warszawa)	26,6	23,7	21,2
29.	<i>Głos Szczeciński</i> (Szczecin)	27,3	23,2	20,7
30.	<i>Kurier Poranny</i> (Białystok)	20,9	20,7	20,0
31.	<i>Kurier Lubelski</i> (Lublin)	?	22,9	19,1
32.	<i>Słowo Ludu</i> (Kielce)	24,5	18,5	15,7

sprzedaje dziś średnio więcej niż 100 tys. egzemplarzy – tzn. bydgoska *Gazeta Pomorska*. Rośnie też pozycja *Gazety Wrocławskiej* (101 i 109) na dolnośląskim rynku, choć w tym przypadku oznacza to zaledwie zbliżenie się do poziomu 35 tys. egzemplarzy nakładu sprzedanego (co daje zaledwie 17. pozycję w rankingu codziennej prasy regionalnej).

Tabela 4. Dynamika sprzedaży dzienników regionalnych i lokalnych w latach 1999–2001. Dane za rok poprzedni = 100

Indeks dynamiki (skala)	2000/1999 (dane za rok 1999 = 100)	2001/2000 (dla 8 miesięcy) (dane za rok 2000 = 100)	Indeks średni 1999–2001
151+		<i>Dziennik Łódzki</i> (155)	
141–150			
131–140			<i>Dziennik Łódzki</i> (134,5)
121–130	<i>Gazeta Poznańska</i> (122)		
111–120	<i>Dziennik Łódzki</i> (114) <i>Głos Wielkopolski</i> (111)		
106–110		<i>Gazeta Wrocławska</i> (109) <i>Gazeta Olsztyńska</i> (107) <i>Super Nowości</i> (106)	<i>Gazeta Poznańska</i> (107)
101–105	<i>Gazeta Pomorska</i> (105) <i>Nowiny</i> (103) <i>Kurier Szczeciński</i> (102) <i>Dziennik Bałtycki</i> (101) <i>Dziennik Zachodni</i> (101) <i>Gazeta Wrocławska</i> (101)	<i>Nowa Trybuna Opolska</i> (105) <i>Gazeta Pomorska</i> (102) <i>Kurier Szczeciński</i> (101) <i>Dziennik Polski</i> (101) <i>Gazeta Krakowska</i> (101)	<i>Gazeta Wrocławska</i> (105) <i>Gazeta Pomorska</i> (103,5) <i>Gazeta Olsztyńska</i> (102,5) <i>Głos Wielkopolski</i> (102) <i>Kurier Szczeciński</i> (101,5) <i>Nowa Tryb. Opolska</i> (101,5)
100		<i>Gazeta Współczesna</i> (100)	<i>Dziennik Polski</i> (100) <i>Gazeta Krakowska</i> (100)
95–99	<i>Dziennik Polski</i> (99) <i>Gazeta Krakowska</i> (99) <i>Gazeta Współczesna</i> (99) <i>Kurier Poranny</i> (99) <i>Głos Pomorza</i> (99) <i>Gazeta Olsztyńska</i> (98) <i>Nowa Trybuna Opolska</i> (98) <i>Głos Koszaliński/Ślupski</i> (98) <i>Echo Dnia</i> (97) <i>Gazeta Lubuska</i> (96) <i>Dziennik Wschodni</i> (96)	<i>Echo Dnia</i> (97) <i>Gazeta Lubuska</i> (96) <i>Dziennik Zachodni</i> (95) <i>Nowiny</i> (95) <i>Dziennik Wschodni</i> (95)	<i>Gazeta Współczesna</i> (99,5) <i>Nowiny</i> (99) <i>Dziennik Zachodni</i> (98) <i>Dziennik Bałtycki</i> (97) <i>Echo Dnia</i> (97) <i>Gazeta Lubuska</i> (96) <i>Głos Koszaliński/Ślupski</i> (96) <i>Dziennik Wschodni</i> (95,5)
90–94	<i>Express Ilustrowany</i> (93) <i>Wieczór Wrocławia</i> (92)	<i>Głos Koszaliński/Ślupski</i> (94) <i>Głos Wielkopolski</i> (93) <i>Dziennik Bałtycki</i> (93) <i>Express Ilustrowany</i> (93) <i>Gazeta Poznańska</i> (92) <i>Trybuna Śląska</i> (91) <i>Wieczór Wrocławia</i> (91)	<i>Głos Pomorza</i> (94) <i>Express Ilustrowany</i> (93) <i>Kurier Poranny</i> (93) <i>Wieczór Wrocławia</i> (91,5)
80–89	<i>Słowo Polskie</i> (89) <i>Życie Warszawy</i> (89) <i>Głos Szczeciński</i> (85) <i>Wieczór Wybrzeża</i> (84)	<i>Głos Szczeciński</i> (88) <i>Głos Pomorza</i> (89) <i>Kurier Poranny</i> (87) <i>Życie Warszawy</i> (87) <i>Słowo Polskie</i> (86) <i>Kurier Lubelski</i> (82) <i>Słowo Ludu</i> (81)	<i>Życie Warszawy</i> (88) <i>Słowo Polskie</i> (87,5) <i>Głos Szczeciński</i> (86,5) <i>Trybuna Śląska</i> (85)
70–79	<i>Trybuna Śląska</i> (85) <i>Słowo Ludu</i> (76)		<i>Słowo Ludu</i> (78,5) <i>Wieczór Wybrzeża</i> (72)
60–69		<i>Wieczór Wybrzeża</i> (60)	
poniżej 60			
Brak danych za rok 1999: <i>Kurier Lubelski</i> , <i>Super Nowości</i>			

W grupie tytułów 'pod kreską' zmniejsza się (z jedenastu do pięciu) liczba tych, które notują stosunkowo niewielkie straty (rzędu 1–5%), rośnie natomiast (z ośmiu do piętnastu) liczba takich, które notują straty znaczne (6–10, kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt procent w porównaniu z rokiem poprzednim). W szczególnie trudnej sytuacji znalazły się *Wieczór Wybrzeża* (w kolejnych latach 84 i 60) oraz kieleckie *Słowo Ludu* (odpowiednio 76 i 81). Trudności przeżywa też *Trybuna Śląska* – kontynuatorka najpoczytniejszego¹⁰ dziennika w czasach PRL (79 i 91), choć ostatnie dane można traktować jako zapowiedź wyhamowania, ale jeszcze nie odwrócenia kryzysu.

Zastosowanie skali syntetycznej, uwzględniającej średni indeks z lat 1999–2001, przynosi kolejne potwierdzenie powyższych obserwacji. Trend wzrostowy dotyczy łącznie ośmiu tytułów, spośród których jedynie przypadek *Dziennika Łódzkiego* zasługuje na miano spektakularnej kariery (wzrosłej na gruzach siostrzanego tytułu, związanego z tą samą grupą wydawniczą). *Gazeta Poznańska* wprawdzie zachowała jeszcze indeks dodatni (107), ale już od roku znajduje się w trendzie spadkowym. Lekko 'nad kreską' (102,5) znalazła się m.in. *Gazeta Olsztyńska*, która sukcesy ostatniego roku (+7%) zawdzięcza, jak mniemamy, w znacznej mierze reorganizacji w grupie Polskapresse, tzn. wycofaniu prasy gdańskiej z terenu utworzonego w 1999 roku województwa warmińsko-mazurskiego (zwłaszcza z b. woj. elbląskiego), co z kolei mocno odbiło się na marginalizacji wspomnianego *Wieczoru Wybrzeża*, poprzednio budującego tam swą pozycję na sieci tygodników lokalnych.

Spośród dziesięciu największych dzienników regionalnych, sprzedających przynajmniej 50 tys. egz.¹¹ jedynie cztery (*Gazeta Pomorska*, *Dziennik Łódzki*, *Gazeta Poznańska*, *Głos Wielkopolski*) zachowały wieloletnią dodatnią per saldo dynamikę wzrostu (1999–2001), piąty zaś (*Dziennik Polski*) utrzymuje *status quo*; na przeciwnym biegunie znalazły się górnośląskie *Dziennik Zachodni* i *Trybuna Śląska*, łódzki *Express Ilustrowany*, *Dziennik Bałtycki* oraz *Gazeta Lubuska*. O kryzysie czytelnictwa można więc mówić w przypadku rynku gdańskiego, górnośląskiego i, jak się wydaje, dolnośląskiego (zważywszy na niskie nakłady nawet będącej 'na fali' *Gazety Wrocławskiej* oraz kłopoty dwóch pozostałych gazet: *Słowa Polskiego* i zwłaszcza – *Wieczoru Wrocławia*), a wreszcie – pod maską pozornego sukcesu *Dziennika Łódzkiego* – także rynku łódzkiego. Z wyjątkiem rynków wielkopolskiego i małopolskiego (gdzie stosunkowo dobrze radzi sobie nie tylko *Dziennik Polski*, nr 3 co do wielkości nakładu sprzedanego wśród gazet regionalnych, ale także mieszcząca się tuż za pierwszą dziesiątką *Gazeta Krakowska*), kryzys czytelnictwa dotknął więc pięć największych (poza stołecznym) rynków regionalnych w kraju.

¹⁰ Jeszcze w roku 1988, jako *Trybuna Robotnicza*, osiągała przeszło półmilionowy średni nakład sprzedany.

¹¹ Wliczamy tu także *Gazetę Poznańską*, mimo iż jej średnia sprzedaż spadła w roku 2001 do 49,3 tys. egz.

Tendencje zmian można też wyrazić w formie wskaźników syntetycznych. Pokazują one (dla interesującego nas okresu 1999–2001) bądź to summaryczne przeciętne nakłady już nie poszczególnych tytułów lecz grup typologicznych gazet i czasopism (tabela 5), bądź też liczby tytułów reprezentujących różne typy pism wysoko- (200 tys. i więcej), średnio- (100–199 tys.) i niskonakładowych (tabela 6)¹².

Tabela 5. Dynamika łącznych jednorazowych nakładów sprzedanych głównych dzienników i czasopism w latach 1999–2001. Dane w tys. egz.; dla roku 2001 dane niepełne, tzn. za 8 miesięcy w przypadku dzienników i za I półrocze w przypadku czasopism

Grupa tytułów	Liczba tytułów porównywanych	1999	2000		2001	
		Łączny nakład jednoraz. w tys.	Łączny nakład jednoraz. w tys.	% nakładu z roku poprzedniego	Łączny nakład jednoraz. w tys.	% w stos. do r. 1999
Dzienniki ogólnopolskie ogólnoinformacyjne	5	1.147	1.132	98,7	1.077	93,9
Dzienniki sportowe	2	125	115	92,0	109	87,2
Dzienniki regionalne ogólnoinformacyjne	28	1.280	1.253	97,9	1.228	95,9
Tygodniki ogólnopolskie	23	8.176	7.817	95,6	7.664	93,7
Dwutygodniki ogólnopolskie	8	1.410	1.803	99,6	1.448	80,0
Miesięczniki ogólnopolskie	63	7.326	6.994	95,5	6.463	88,2

Uwaga! Dane o nakładach z tabel 1, 3, 7, 8 oraz 10. Uwzględniono jedynie tytuły, o których były wiarygodne dane za cały okres 1999–2001.

Lektura tabel 5 i 6 potwierdza raz jeszcze to, co o czytelnictwie prasy codziennej (mierzonym wielkością sprzedaży) powiedziano wyżej, rozpatrując sytuację poszczególnych tytułów; dostarcza jednak kilku nowych obserwacji. Tak więc w grupie dzienników ogólnoinformacyjnych, zarówno o zasięgu ogólnokrajowym jak i regionalnym, dostrzegamy trend spadkowy. Jeśli wprowadzimy poprawkę doliczającą do danych z 1999 roku wyniki sprzedaży trzech gazet wchłoniętych niebawem przez mocniejszych partnerów z tej samej grupy wydawniczej to okaże się, po pierwsze, że łączny nakład prasy regionalnej (blisko 30 tytułów) jest niewiele (o ok. 150–170 tys. egz.) większy od takiegoż nakładu pięciu gazet ogólnopolskich; po drugie zaś – że wyraźny (ponad 5 punktów procentowych) kryzys sprzedaży gazet regionalnych wystąpił już w roku 2000, a więc wcześniej, niż prasy ogólnokrajowej. W tym czasie się podwaja, a później jeszcze rośnie liczba dzienników regionalnych, szczególnie niskonakładowych (sprzedających

¹² W tabeli 6 uwzględniono także te tytuły ukazujące się przez cały badany okres, o których nie ma dokładnych danych (ZKDP), ale na podstawie innych źródeł można przynajmniej określić rząd wielkości nakładu sprzedanego. Dla zachowania porównywalności danych nie uwzględniano tytułów nowo wprowadzonych w roku 2000 lub 2001.

AKTYWNOŚĆ CZYTELNICZA POLAKÓW PRZEŁOMU WIEKÓW 19

Tabela 6. Zmiany wielkości głównych dzienników i czasopism w latach 1999–2001. Dane przedstawiają liczbę tytułów reprezentujących daną kategorię tytułów wysoko-, średnio- oraz niskonakładowych

Typ wielkości pisma (średni nakład jednorazowy)	1999	2000	2001
Dzienniki ogólnoinformacyjne ogólnopolskie			
Pow. 500 tys. egz.	–	–	–
200–499 tys. egz.	3	3	2
100–199 tys. egz.	– (+1)	–	1
50–99 tys. egz.	2	2 (+1)	– (+1)
Poniżej 50 tys. egz.	–	–	2
Razem tytułów (+ <i>Nasz Dziennik</i>)	5 (+1)	5 (+1)	5 (+1)
Dzienniki regionalne ogólnoinformacyjne			
Pow. 500 tys. egz.	–	–	–
200–499 tys. egz.	–	–	–
100–199 tys. egz.	1	2	1
50–99 tys. egz.	7	7	8
25–49 tys. egz.	19 (+1)	15	13
Poniżej 25 tys. egz.	4 (+2)	8	10
Razem tytułów (+ wchłonięte)	32 (+3)	32	32
Tygodniki			
1 mln egz. i więcej	1 (+2)	1 (+2)	1 (+2)
500–999 tys. egz.	6	6	4
200–499 tys. egz.	10	8	12
100–199 tys. egz.	4	5	3
50–99 tys. egz.	3	2	3
Poniżej 50 tys. egz.	1	3	2
Razem tytułów (+ bezpłatne tyg. telewizyjne)	25 (+2)	25 (+2)	25 (+2)
Dwutygodniki			
Pow. 500 tys. egz.	–	–	–
200–499 tys. egz.	7	6	5
100–199 tys. egz.	4	4	5
50–99 tys. egz.	1	2	1
Poniżej 50 tys. egz.	–	–	1
Razem tytułów	12	12	12
Miesięczniki			
Pow. 500 tys. egz.	3	2	1
200–499 tys. egz.	4	4	4
100–199 tys. egz.	18	18	17
50–99 tys. egz.	25	23	23
Poniżej 50 tys. egz.	14	17	19
Razem tytułów	64	64	64

mniej niż 25 tys. egz.)¹³. Natomiast wśród gazet ogólnoinformacyjnych o zasięgu krajowym degradacja do niższych kategorii nastąpiła w roku 2001: *Rzeczpospolita* sprzedawała poniżej 200 tys., *Trybuna* i *Życie zaś* – mniej niż 50 tys. egz.

Kryzys sprzedaży w ostatnich latach obejmuje także wszystkie typy wielko- i średnionakładowych **czasopism** o zasięgu krajowym, choć tempo spadku jest dość zróżnicowane. W przypadku tygodników spory spadek (o 4,4%) nastąpił już w roku 2000, ale później tempo spadkowe osłabło, w przeciwieństwie do miesięczników, których kryzys sprzedaży, dostrzegalny poprzednio, jeszcze się w roku 2001 pogłębił. Natomiast dwutygodniki dobrze prosperowały jeszcze w roku 2000, natomiast załamanie sprzedaży dokonało się dopiero w I połowie roku 2001. Wspólną tendencją (zob. tab. 6) jest systematyczny spadek liczby tytułów sytuujących się na wyższych pozycjach skali wielkości pisma (zwłaszcza w przedziale 500–999 tys. egz.), zagęszczanie zaś pozycji środkowych (200–499 tys. w przypadku tygodników; 100–199 tys. w przypadku dwutygodników) i dolnych (poniżej granicy 100 tys. egz.), charakterystyczne szczególnie dla miesięczników. Najbardziej spektakularne przykłady tego procesu to swoista degradacja (do niższej klasy) tak poczytnych kilka lat temu tytułów jak tygodniki kobiece *Pani Domu* czy *Chwila dla Ciebie*, dwutygodników *Bravo Girl!* i *Na żywo*, a wreszcie miesięczników *Poradnik Domowy* oraz *Olivia*, a także, choć w innej skali, *National Geographic*.

Tendencje te są, rzecz jasna, widoczne również na poziomie indywidualnym, tzn. wówczas, gdy prześledzimy wskaźniki dynamiki sprzedaży w ostatnich trzech latach każdego z 31 tygodników i dwutygodników (tabela 9) oraz 58 miesięczników (tabela 11)¹⁴.

Ogólnie w grupie pism ukazujących się częściej (a więc tygodników i dwutygodników) tylko co czwarty (po 8 tytułów w każdym z okresów 1999/2000 i 2000/2001) znajdował się 'w strefie zero' lub 'nad kreską', a więc nie notował strat w sprzedaży. Zdecydowana większość z nich (6, wszystkie są tygodnikami) utrzymuje sytuację stabilną (trend wzrostowy) od 1999 roku, natomiast dwa inne (dwutygodnik *Viva!* oraz tygodnik *To & Owo*) – poniosły pewne (2–4%) straty dopiero ostatnio, tj. w 2001 roku, na ich miejsce zaś awansowały w tym czasie dwutygodnik *Komputer Świat* oraz jedyny w tym gronie niskonakładowy tygodnik *Przekrój*. Zatem, uwzględniając strefę buforową (minimalne – w bilansie dwuipółletnim – spadki sprzedaży rzędu 1–2%) w dobrej lub względnie dobrej sytuacji znajduje się 11 tytułów, a więc 1/3 ogółu pism z tabeli 7, w tym dwa (wymienione wyżej) dwutygodniki.

¹³ Przypadek odwrotny (jeden tytuł więcej niż w poprzednich latach w grupie gazet 50–100 tys. egz.) dotyczy opisaniej wcześniej sztucznej kariery *Dziennika Łódzkiego* po fuzji z *Wiadomościami Dnia*.

¹⁴ W tabelach 9 i 11 uwzględniono tytuły obecne na rynku przez cały badany okres (1999–2001), oznaczając gwiazdką (*) te, dla których wprowadzić brakowało danych ZKDP w którymś z tych lat (zwykle – za pełny rok 1999), ale na podstawie innych źródeł (miesięcznik *Press*, Katalog Mediów Polskich 1999/2000) dało się ustalić w miarę wiarygodne, choć przybliżone liczby (w przypadkach budzących podejrzenie zawyżenia deklaracji – tytuł pomijano).

AKTYWNOŚĆ CZYTELNICZA POLAKÓW PRZEŁOMU WIEKÓW 21

**Tabela 7. Hierarchia czołowych tygodników ogólnokrajowych w latach 1999–2001 (dla 2001 – dane za 6 miesięcy) według wysokości średniego nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzania płatnego). Dane ZKDP w tys. egz. (w zaokrągleniu).
Uporządkowanie według wyników w roku 2001**

Ranga	Tytuł	1999	2000	2001
1.	<i>Tele Tydzień</i>	1.581	1.549	1.519
2.	<i>Życie na gorąco</i>	744	698	658
3.	<i>Przyjaciółka</i>	531	567	566
4.	<i>Tele Świat</i>	557	550	551
5.	<i>To & Owo</i>	540	555	543
6.	<i>Chwila dla Ciebie</i>	545	511	479
7.	<i>Pani Domu</i>	526	501	446
8.	<i>Kurier TV</i>	[315]***	320	354
9.	<i>Nie</i>	?	?	268
10.	<i>Angora</i>	226	265	266
11.	<i>Naj</i>	377	330	264
12.	<i>Polityka</i>	225	245	254
13.	<i>Imperium TV</i>	[259]***	231	228
14.	<i>Wprost</i>	218	218	223
15.	<i>Program TV</i>	187	195	214
16.	<i>Tina</i>	[411]**	?	209
17.	<i>Twoje Imperium</i>	[300]**	232	207
18.	<i>Takie jest życie</i>	–	–	201
19.	<i>Auto Świat</i>	181	167	151
20.	<i>Gość Niedzielny</i>	152	137	128
21.	<i>Halo</i>	278	188	114
22.	<i>Kaczor Donald</i>	176	147	96
23.	<i>Piłka Nożna</i>	77	73	68
24.	<i>Kulisy</i>	65	56	51
25.	<i>Przekrój</i>	[46]***	45	48
26.	<i>Motor</i>	[56]***	(37)	35

Znak „?” oznacza brak danych w tym roku; znak „–” - w tym roku pismo nie ukazywało się. Liczby w nawiasie (n) – dane za niepełny rok; liczby w nawiasie [n] – dane z innych źródeł: * – *Press* nr 2/2000 za II poł. '99, ** – *Press* nr 7/2000 – dane za III kwartał '99, *** – Katalog Mediów Polskich 1999/2000

Odmienność sytuacji rynkowej **miesięczników**, zwykle droższych magazynów, sprowadza się do dwóch kwestii: (1) liczba tytułów nie notujących strat w obydwu porównywanych okresach zmniejszyła się o 4 (z 22 do 18), tj. o 7 punktów procentowych; (2) spośród 21 pism, które w bilansie 1999–2001 utrzymują się na plusie wszystkie to tytuły nisko- (sprzedaż poniżej 100 tys. egz.) lub (stosunkowo nielicznie reprezentowane) średnionakładowe (100–199 tys.). Odnotujemy spektakularne sukcesy w tej grupie, ilustrujące powyższą obserwację (w nawiasie indeksy dynamiki za lata 1999–2000 oraz 2000–2001). Miesięczniki *Voyage* (252, 150), *Podróże*

Tabela 8. Hierarchia czołowych dwutygodników ogólnokrajowych w latach 1999–2001 (dla 2001 r. dane za 6 miesięcy) według wysokości nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzania płatnego). Dane ZKDP w tys. egz. Uporządkowanie według wyników w roku 2001

Ranga	Tytuł	1999	2000	2001
1.	<i>Z życia wzięte</i>	[351]***	?	435
2.	<i>Bravo</i>	[391]**	382	378
3.	<i>Viva!</i>	253	284	268
4.	<i>Sukcesy i Porażki</i>	?	?	234
5.	<i>Świat Kobiety</i>	?	(269)	214
6.	<i>Bravo Girl!</i>	[250]**	224	189
7.	<i>Świat Seriali</i>	?	?	185
8.	<i>Na żywo</i>	317	143	140
9.	<i>Komputer Świat</i>	135	130	134
10.	<i>Bravo Sport</i>	?	135	113
11.	<i>Twój Weekend</i>	?	?	108
12.	<i>Cogito</i>	107	94	76
13.	<i>Click</i>	-	82	71
14.	<i>Blask [+]</i>	-	?	64
15.	<i>Kobieta i Życie</i>	77	60	49

Znak „?” - brak danych w tym roku; liczby w nawiasie (n) – dane za niepełny rok; znak „-” – w tym roku pismo nie ukazywało się. Liczby w nawiasie [n] – dane z innych źródeł:
 * – *Press* nr 2/2000 za II poł. '99, ** – *Press* nr 7/2000 – dane za III kwartał '99, *** – Katalog Mediów Polskich 1999/2000.

(123, 165) czy (tu sukces jest dużo skromniejszy) *Reset* (104, 107) startowały w 1999 roku z pozycji bardzo niskich (odpowiednio 10, 16 oraz 12 tys. sprzedanych egzemplarzy); podobnie miesięczniki *Votre Beaute* (100, 156) czy *Zdrowie* (103, 139) sprzedawały w 1999 roku w granicach 31–40 tys. egz.; *Filipinka* (117, 116) zaś 61 tys. (ale w 2001 roku – już 107 tys.). Dopiero *Twój Styl*, lokujący się w bilansie wieloletnim tuż 'pod kreską', notuje sprzedaż powyżej ćwierci miliona egz. (a jeszcze niedawno – sięgał 300 tys.)¹⁵. Tytuły z czołówki listy rankingowej, jak *Claudia* czy *Olivia*, nawet jeśli jeszcze niedawno na skali dynamiki mieściły się 'nad kreską', ostatnio poniosły straty. Odnotujemy jedynie postępującą (zapoczątkowaną

¹⁵ Przykład *Twojego Stylu* dobrze ilustruje pozorną sprzeczność danych z tabel 10 (hierarchia miesięczników) i 11 (dynamika sprzedaży miesięczników). W tabeli 10 przedstawiono dane kolportażowe za cały rok 2000, natomiast indeks dynamiki w tabeli 11 – dla zachowania porównywalności wyników – obliczono, przypominamy, dla pierwszych 6 miesięcy roku 2001 (bo nie ma jeszcze nowszych danych) w stosunku do takiegoż okresu z roku 2000. Tymczasem wiele magazynów, nierzadko drogą szczególnych form promocji, uzyskuje pod koniec roku znacznie lepsze wyniki sprzedaży, poprawiając wartość średniej obliczanej dla całego roku. Tak więc *Twój Styl* 'podciągnął' na koniec 2000 roku swą przeciętną sprzedaż do 300 tys. egz., ale w I połowie tego roku sprzedawał średnio zaledwie około 276 tys. (w roku 2001 – odpowiednio 264 tys.) i w stosunku do tych wielkości liczono indeks 2000/2001.

AKTYWNOŚĆ CZYTELNICZA POLAKÓW PRZEŁOMU WIEKÓW 23

Tabela 9. Dynamika sprzedaży wysoko- i średnionakładowych tygodników i dwutygodników (oraz niektórych pism niskonakładowych) w latach 1999–2001. Dane za rok poprzedni = 100

Indeks dynamiki (skala)	2000/1999 (dane za rok 1999 = 100)	2001/2000 (6 miesięcy) (dane za rok 2000 = 100)	Indeks średni 1999–2001
151 i więcej			
141–150			
131–140			
121–130			
111–120	<i>Angora</i> (117) <i>Viva</i> , dt (112)	<i>Program TV</i> (111) <i>Kurier TV</i> (112)	
106–110	<i>Polityka</i> (109) <i>Przypięciółka</i> (107)	<i>Polityka</i> (108) <i>Wprost</i> (107) <i>Przekrój</i> (107)	<i>Angora</i> (109) <i>Polityka</i> (108,5) <i>Program TV</i> (107,5) <i>Kurier TV</i> (107*)
101–105	<i>Program TV</i> (104) <i>To & Owo</i> (103) <i>Kurier TV</i> (102*)	<i>Komputer Świat</i> , dt (105) <i>Przypięciółka</i> (103) <i>Angora</i> (101)	<i>Przypięciółka</i> (105) <i>Viva</i> , dt (105) <i>Wprost</i> (103,5) <i>Przekrój</i> (103*)
100	<i>Wprost</i> (100) *		<i>Komputer Świat</i> , dt (100,5)
95–99	<i>Tele Świat</i> (99) <i>Przekrój</i> (99*) <i>Tele Tydzień</i> (98) <i>Bravo</i> , dt (98*) <i>Świat Kobiety</i> (*96) <i>Komputer Świat</i> , dt (96) <i>Pani Domu</i> (95) <i>Piłka Nożna</i> (95) <i>Życie na gorąco</i> (94) <i>Chwila dla Ciebie</i> (94)	<i>Tele Świat</i> (99) <i>Na żywo</i> , dt (99) <i>Piłka Nożna</i> (99) <i>Viva</i> , dt (98) <i>Bravo Girl!</i> , dt (98) <i>Bravo</i> , dt (97) <i>To & Owo</i> (96) <i>Tele Tydzień</i> (95)	<i>To & Owo</i> (99,5) <i>Tele Świat</i> (99) <i>Piłka Nożna</i> (97) <i>Bravo</i> , dt (97,5*) <i>Tele Tydzień</i> (96,5)
90–94	<i>Bravo Girl!</i> , dt (90*) <i>Gość Niedzielny</i> (90)	<i>Imperium TV</i> (93) <i>Motor</i> (92) <i>Życie na gorąco</i> (91) <i>Chwila dla Ciebie</i> (90) <i>Gość Niedzielny</i> (90)	<i>Bravo Girl!</i> , dt (94*) <i>Życie na gorąco</i> (92,5) <i>Pani Domu</i> (92) <i>Chwila dla Ciebie</i> (92) <i>Imperium TV</i> (91*) <i>Gość Niedzielny</i> (90)
80–89	<i>Imperium TV</i> (89*) <i>Naj</i> (88) <i>Cogito</i> , dt (88) <i>Auto Świat</i> (87) <i>Kulisy</i> (86) <i>Kaczor Donald</i> (84) <i>Victor Gimnazjalista</i> , dt (81)	<i>Pani Domu</i> (89) <i>Auto Świat</i> (87) <i>Bravo Sport</i> , dt (83) <i>Kulisy</i> (82) <i>Twoje Imperium</i> (80) <i>Świat Kobiety</i> (*80)	<i>Świat Kobiety</i> (*88) <i>Auto Świat</i> (87) <i>Twoje Imperium</i> (86) <i>Kulisy</i> (84) <i>Cogito</i> , dt (82,5) <i>Naj</i> (81)
70–79	<i>Kobieta i Życie</i> , dt (79) <i>Twoje Imperium</i> (77*)	<i>Kobieta i Życie</i> , dt (79) <i>Click</i> , dt (79) <i>Cogito</i> , dt (77) <i>Naj</i> (74)	<i>Kobieta i Życie</i> , dt (79) <i>Twoje Imperium</i> (78,5*) <i>Motor</i> (76*) <i>Victor Gimnazjalista</i> , dt (74) <i>Kaczor Donald</i> (72,5) <i>Na żywo</i> , dt (72)
60–69	<i>Halo</i> (68) <i>Motor</i> (60*)	<i>Victor Gimnazjalista</i> , dt (67) <i>Kaczor Donald</i> (61)	<i>Halo</i> (62)
Poniżej 60	<i>Na żywo</i> , dt (45)	<i>Halo</i> (56)	
Brak danych za rok 1999: <i>Click</i> (nic uk. się); <i>Bravo Sport</i> ; (*) – obliczenia na danych przybliżonych.			

Tabela 10. Hierarchia czołowych miesięczników ogólnokrajowych w latach 1999–2001 (dla r. 2001 dane za 6 miesięcy) według wysokości średniego nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzania płatnego). Dane ZKDP w tys. egz. Uporządkowanie według wyników w roku 2001

Ranga	Tytuł	1999	2000	2001
1.	<i>Claudia</i>	775	787	725
2.	<i>Olivia</i>	517	474	457
3.	<i>Poradnik Domowy</i>	595	510	443
4.	<i>Przegląd – Reader's Digest</i>	?	?	374
5.	<i>Twój Styl</i>	293	300	264
6.	<i>National Geographic</i>	(361)	279	196
7.	<i>M jak Mieszkanie</i>	–	190	188
8.	<i>Twist</i>	–	180	179
9.	<i>Vita</i>	134	162	174
10.	<i>Cienie i Blaski</i>	238	197	162
11.	<i>Focus</i>	186	178	159
12.	<i>Dziewczyna</i>	157	179	158
13.	<i>Popcorn</i>	141	154	151
14.	<i>Wróżka</i>	171	159	146
15.	<i>Jestem</i>	129	146	129
16.	<i>CD Action</i>	101	141	122
17.	<i>Sekrety Serca</i>	[164]*	134*	120
18.	<i>CKM</i>	117	120	117
19.	<i>Cosmopolitan</i>	120	126	112
20.	<i>Playboy</i>	97	98	112
21.	<i>Elle</i>	125	114	109
22.	<i>Filipinka</i>	61	108	107
23.	<i>Murator</i>	113	106	107
24.	<i>Mój Piękny Ogród</i>	126	110	106
25.	<i>Chip</i>	114	101	99
26.	<i>Cztery Kąty</i>	130	109	97
27.	<i>Komputer Świat Gry</i>	–	(95)	96
28.	<i>Na ścieżkach Życia</i>	?	?	92
29.	<i>Samo Zdrowie</i>	75	93	88
30.	<i>Mamo, to Ja</i>	78	74	88
31.	<i>Moje Mieszkanie</i>	129	127	87
32.	<i>Mały Gość Niedzielny</i>	63	77	82
33.	<i>Kalejdoskop Losów</i>	?	?	80
34.	<i>PC World Komputer</i>	108	92	78
35.	<i>13 - Magazyn Szczęśliwej Nastolatki</i>	–	–	78
36.	<i>Sukces</i>	97	81	77
37.	<i>Moje Gotowanie</i>	97	87	76
38.	<i>Kwietnik</i>	108	88	74

Ranga	Tytuł	1999	2000	2001
39.	<i>Maxim (od 05.01)</i>	–	–	(69)
40.	<i>Super Linia</i>	60	72	67
41.	<i>Enter</i>	55	75	67
42.	<i>Play. Wszystko Gra</i>	–	(61)	66
43.	<i>Film</i>	72	68	65
44.	<i>Piłka Nożna Plus</i>	72	66	62
45.	<i>Majster</i>	[76]***	71	60
46.	<i>Auto Dziś i Jutro</i>	61	66	60
47.	<i>Auto Motor i Sport</i>	[70]***	62	58
48.	<i>Zwierciadło</i>	57	55	56
49.	<i>Votre Beauté</i>	38	38	56
50.	<i>Forma</i>	–	–	55
51.	<i>Wiadomości Wędkarskie</i>	?	56	55
52.	<i>Wiedza i Życie</i>	65	58	52
53.	<i>101 Porad</i>	79	60	52
54.	<i>Pani</i>	74	58	52
55.	<i>Twoje Dziecko</i>	?	?	52
56.	<i>Burda</i>	56	44	48
57.	<i>Dziecko</i>	47	48	48
58.	<i>Sól i Pieprz</i>	49	42	48
59.	<i>Auto Sukces</i>	(48)	46	46
60.	<i>Mega Sport</i>	68	60	45
61.	<i>Uroda</i>	61	53	45
62.	<i>Moto Magazyn</i>	70	53	43
63.	<i>Zdrowie</i>	31	32	43
64.	<i>Ładny Dom</i>	63	48	39
65.	<i>Miss Generation</i>	[87]**	?	39
66.	<i>Kuchnia</i>	71	50	37
67.	<i>Shape</i>	–	30	37
68.	<i>Świat Nauki</i>	39	37	34
69.	<i>Businessman Magazine</i>	34	38	33
70.	<i>Podróże</i>	16	20	33
71.	<i>Voyage</i>	10	24	30
72.	<i>Ogrody, Ogródki, Zieleńce</i>	43	33	28
73.	<i>Machina</i>	41	37	28
74.	<i>Dobre Wnętrze</i>	48	36	25
75.	<i>Dom i Wnętrze</i>	–	20	25
76.	<i>Cinema Polska</i>	(20)	20	17
77.	<i>Reset</i>	12	13	15

Znak „?” oznacza brak danych w tym roku; znak „–” - w tym roku pismo nie ukazywało się. Liczby w nawiasie (n) – dane za niepełny rok; liczby w nawiasie [n] – dane z innych źródeł: * – Press nr 2/2000 za II poł. '99, ** – Press nr 7/2000 – dane za III kwartał '99, *** – Katalog Mediów Polskich 1999/2000

Tabela 11. Dynamika sprzedaży wysoko- i średnioakładowych miesięczników (oraz niektórych niskonakładowych) w latach 1999–2001. Dane za rok poprzedni = 100

Indeks dynamiki (skala)	2000/1999 (dane za rok 1999 = 100)	2001/2000 (1 połowa) (dane za rok 2000 = 100)	Indeks średni 1999–2001
151 i więcej	<i>Voyage</i> (252)	<i>Podróże</i> (165) <i>Votre Beauté</i> (156)	<i>Voyage</i> (201)
141–150		<i>Voyage</i> (150) <i>Dom i Wnętrze</i> (145)	<i>Podróże</i> (144)
131–140	<i>CD Action</i> (139) <i>Enter</i> (136)	<i>Zdrowie</i> (139)	
121–130	<i>Samo Zdrowie</i> (124) <i>Podróże</i> (123) <i>Mały Gość Niedzielny</i> (122) <i>Vita</i> (121) <i>Super Linia</i> (120)	<i>Playboy</i> (124) <i>Shupe</i> (123)	<i>Votre Beauté</i> (128) <i>Zdrowie</i> (131)
111–120	<i>Filipinka</i> (117) <i>Dziewczyna</i> (114) <i>Jestem</i> (113) <i>Businessman Magazine</i> (112)	<i>Sól i Pieprz</i> (117) <i>Filipinka</i> (116) <i>Vita</i> (114) <i>Popcorn</i> (113) <i>Mamo, to Ja</i> (113)	<i>Vita</i> (117,5) <i>Filipinka</i> (116,5) <i>Mały Gość Niedzielny</i> (115) <i>CD Action</i> (114) <i>Enter</i> (114) <i>Playboy</i> (112,5) <i>Popcorn</i> (110,5)
106–110	<i>Popcorn</i> (109)	<i>Twist</i> (110) <i>Mały Gość Niedzielny</i> (108) <i>Dziecko</i> (107) <i>Burda</i> (107) <i>Reset</i> (107) <i>Zwierciadło</i> (106)	<i>Samo Zdrowie</i> (110) <i>Mamo, to Ja</i> (109) <i>Reset</i> (105,5)
101–105	<i>Cosmopolitan</i> (105) <i>Reset</i> (104) <i>CKM</i> (103) <i>Zdrowie</i> (103) <i>Claudia</i> (102) <i>Twój Styl</i> (102) <i>Dziecko</i> (102) <i>Playboy</i> (101)	<i>CKM</i> (103) <i>Elle</i> (101)	<i>Dziecko</i> (104,5) <i>Jestem</i> (104,5) <i>Dziewczyna</i> (104) <i>Super Linia</i> (104) <i>CKM</i> (103) <i>Sól i Pieprz</i> (101,5) <i>Zwierciadło</i> (101)
100	<i>Votre Beauté</i> (100)	<i>Piłka Nożna Plus</i> (100)	
95–99	<i>Film</i> (99) <i>Moje Mieszkanie</i> (98) <i>Focus</i> (96) <i>Zwierciadło</i> (96) <i>Mamo, to Ja</i> (95) <i>Świat Nauki</i> (95)	<i>Murator</i> (99) <i>Olivia</i> (98) <i>Sukces</i> (97) <i>Twój Styl</i> (96) <i>Jestem</i> (96) <i>Samo Zdrowie</i> (96) <i>Chip</i> (95)	<i>Twój Styl</i> (99) <i>Claudia</i> (96,5) <i>Murator</i> (96) <i>Film</i> (96) <i>Elle</i> (95,5) <i>Businessman Magazine</i> (95) <i>Olivia</i> (95) <i>Piłka Nożna Plus</i> (95)
90–94	<i>Wróżka</i> (93) <i>Murator</i> (93) <i>Majster</i> (93*) <i>Olivia</i> (92) <i>Elle</i> (91) <i>Moje Gotowanie</i> (90) <i>Piłka Nożna Plus</i> (90)	<i>Dziewczyna</i> (94) <i>M jak Mieszkanie</i> (94) <i>Film</i> (93) <i>Focus</i> (92) <i>Enter</i> (92) <i>Claudia</i> (91) <i>Cosmopolitan</i> (91) <i>Wróżka</i> (90) <i>Sekrety Serca</i> (90*) <i>Auto, Motor i Sport</i> (90)	<i>Focus</i> (94) <i>Cosmopolitan</i> (93) <i>Chip</i> (92) <i>Świat Nauki</i> (92) <i>Wróżka</i> (91,5) <i>Sukces</i> (90,5)

AKTYWNOŚĆ CZYTELNICZA POLAKÓW PRZEŁOMU WIEKÓW 27

Indeks dynamiki (skala)	2000/1999 (dane za rok 1999 = 100)	2001/2000 (I połowa) (dane za rok 2000 = 100)	Indeks średni 1999–2001
80–89	<i>Chip</i> (89) <i>Wiedza i Życie</i> (89) <i>Mega Sport</i> (88) <i>Machina</i> (88) <i>Mój Piękny Ogród</i> (87) <i>Auto, Motor i Sport</i> (87) <i>Uroda</i> (87) <i>Sól i Pieprz</i> (86) <i>PC World Komputer</i> (85) <i>Cztery Kąty</i> (84) <i>Sukces</i> (84) <i>Cienie i Blaski</i> (83) <i>Sekrety Serca</i> (82) <i>Kwiatnik</i> (81)	<i>CD Action</i> (89) <i>Świat Nauki</i> (89) <i>Moje Gotowanie</i> (88) <i>Super Linia</i> (88) <i>Wiedza i Życie</i> (88) <i>Mój Piękny Ogród</i> (87) <i>Pani</i> (85) <i>Majster</i> (85) <i>Businessman Magazine</i> (85) <i>Cztery Kąty</i> (84) <i>PC World Komputer</i> (84) <i>Poradnik Domowy</i> (83)	<i>Moje Gotowanie</i> (89) <i>Majster</i> (89*) <i>Wiedza i Życie</i> (88,5) <i>Auto, Motor i Sport</i> (88,5) <i>Mój Piękny Ogród</i> (87) <i>Sekrety Serca</i> (86*) <i>Burda</i> (85,5) <i>PC World Komputer</i> (84,5) <i>Cztery Kąty</i> (84) <i>Moje Mieszkanie</i> (82,5) <i>Uroda</i> (82,5) <i>Machina</i> (82) <i>Cienie i Blaski</i> (81,5) <i>Pani</i> (81,5) <i>Mega Sport</i> (81)
70–79	<i>Pani</i> (78) <i>National Geographic</i> (77**) <i>101 Porad</i> (76) <i>Ładny Dom</i> (76) <i>Poradnik Domowy</i> (75) <i>Dobre Wnętrze</i> (75) <i>Moto Magazyn</i> (74) <i>Kuchnia</i> (70)	<i>Cienie i Blaski</i> (79) <i>101 Porad</i> (79) <i>Uroda</i> (78) <i>Moto Magazyn</i> (77) <i>Kwiatnik</i> (77) <i>Ładny Dom</i> (76) <i>Machina</i> (76) <i>Mega Sport</i> (74)	<i>Poradnik Domowy</i> (79) <i>Kwiatnik</i> (79) <i>101 Porad</i> (77,5) <i>Ładny Dom</i> (76) <i>Moto Magazyn</i> (75,5) <i>National Geographic</i> (72)
60–69	<i>Burda</i> (68)	<i>National Geographic</i> (67) <i>Kuchnia</i> (67) <i>Moje Mieszkanie</i> (65) <i>Dobre Wnętrze</i> (63)	<i>Dobre Wnętrze</i> (69) <i>Kuchnia</i> (68,5)
Poniżej 60			
Brak danych za rok 1999 (nie ukazywały się): <i>Twist</i> , <i>M jak Mieszkanie</i> , <i>Shape</i> , <i>Dom i Wnętrze</i> . (*) – obliczenia na danych przybliżonych, spoza ZKDP; ** – <i>National Geographic</i> debiutował w październiku '99 (dane za 3 miesiące).			

jednak już w połowie lat 90., z chwilą pojawienia się 'niemieckiej' konkurencji z dolnej i środkowej półki) degradację innego popularnego miesięcznika – *Poradnika Domowego* (wartości indeksu odpowiednio 75 i 83). Podobnie stosunkowo nowy na rynku *National Geographic*, po bardzo udanym starcie w jesieni 1999 roku (średnia sprzedaż za ostatni kwartał 1999 r. przekraczała 360 tys. egz., większość nakładu rozchodziła się w prenumeracie, co było ewenementem w III RP) w roku 2000 i 2001 szybko tracił czytelników (indeksy odpowiednio: 77 i 67), a jego sprzedaż spadła już poniżej 200 tys. egz.

Nie ma tu miejsca na bardziej szczegółowe rozważania losów poszczególnych (łącznie około 90) tytułów, reprezentujących czasopisma o różnej częstotliwości ukazywania się; zajmę się raczej ogólniejszymi tendencjami, dotyczącymi całych grup typologicznych.

Niewiele jest grup (segmentów) magazynów, które by można *en bloc* uznać za pisma sukcesu na przełomie stuleci, łatwiej wskazać pojedyncze tytuły, które nie potwierdzały pesymistycznej reguły. Inaczej mówiąc, większość tytułów sztandarowych dla jakiegoś segmentu rynkowego znajduje

się w trendzie spadkowym, ale wyłamują się z tego niektóre pisma. Oto charakterystyczne przykłady (w nawiasie indeksy dynamiki kolejno za okres 1999/2000 oraz I połowy 2000/2001):

– Pisma (tygodniki i dwutygodniki) kobiece z tzw. dolnej półki: tytuły 'niemieckie' notują tu straty (*Pani Domu i Naj*, a zapewne i *Tina*, o której nie ma zbyt pewnych danych z poprzednich lat¹⁶, podobnie zresztą jak dwutygodniki *Świat Kobiety* czy *Kobieta i Życie*¹⁷), natomiast *Przyjaciółka* wciąż pozyskuje czytelniczki (107, 103).

– W powiększającej się grupie dwutygodników typu *people magazine* dobra kilkuletnia passa *Vivy* została ostatnio nieco przyhamowana (112, 98), co i tak jest sukcesem na tle drastycznego spadku sprzedaży przeformatowanego (z dolnej półki) kilkanaście miesięcy temu *Na żywo* (45, 99), a tym bardziej debiutującego pod koniec roku 2000 *Blasku*, który utrzymał się na rynku jedynie przez niespełna trzy kwartały.

– Spośród pism młodzieżowych typu rozrywkowo-poradniczego (adresowanych do płci obojga) jedynie *Popcorn* notuje znaczący wzrost (109, 113), choć jest też prawdą, że straty dwutygodnika *Bravo* (98, 97) są stosunkowo skromne.

– Podobnie wśród magazynów dla dziewcząt przykładem sukcesu rynkowego są *Filipinka* (117, 116) i – na razie – niedawno wprowadzony *Twist*, ale *Dziewczyna* (114, 94) oraz *Jestem* (113, 96), po sukcesach w roku 2000 (związanych zapewne ze zmianą wydawcy i nowym impulsem rozwojowym) wykazują obecnie stagnację, natomiast dwutygodnik *Bravo Girl!* kontynuuje linię spadkową już od pewnego czasu (90, 98).

Tendencję generalnie wzrostową (większość pism z danego segmentu zwiększało sprzedaż) można przypisać następującym typom magazynów:

– Rozszerza wciąż wpływy *Polityka* (109, 108), jej rywal zaś, tygodnik *Wprost* wykazuje stabilną pozycję (100, 107), co świadczy o utrzymującym się zapotrzebowaniu czytelników na rzeczowe objaśnianie rzeczywistości społeczno-polityczno-kulturalnej. Dodajmy, że we wrześniu 2001 zadebiutował *Newsweek Polska*, tygodnik o formule bardziej informacyjno-poradniczej niż opiniotwórczej, sprzedając podobno około 400 tys. egzemplarzy (trudno dziś ocenić, jak długo uda się utrzymać tak wysoki poziom sprzedaży i jak wpłynie to na czytelnictwo *Wprost* i *Polityki* (chyba bardziej zagraża temu pierwszemu¹⁸, ze względu na młodszy krąg odbiorców).

– Tygodnikiem sukcesu jest też przeglądowo-publicystyczna *Angora* (117, 101), nie mająca swoich odpowiedników na rynku.

– Uznanie odbiorców znajdują też dwa magazyny typu *life-style* adresowane do mężczyzn – *CKM* (103, 103) i *Playboy* (101, 124), choć warto pa-

¹⁶ Wiadomo jedynie, że w III kwartale '99 sprzedawano około 411 tys. egz. *Tiny*, w I połowie 2001 zaś – 209 tys. egz. (dane ZKDP); brak danych za rok 2000.

¹⁷ *Kobieta i Życie*, wydawana przez Polski Dom Wydawniczy, nie reprezentuje oczywiście pism 'niemieckich'; warto przypomnieć, że w 2000 roku przeformatowano dawny tygodnik *Gospodyni* na dwutygodnik *Nowoczesna Gospodyni*, ale brak danych kolportażowych na jego temat.

¹⁸ Nieoficjalnie mówi się, że sprzedaż tygodnika *Wprost* w październiku 2001 spadła już poniżej 200 tys. egz., o około 30 tys., egz. jednakże w tym samym czasie sprzedaż *Newsweeka* utrzymywała się na poziomie około 300 tys. egz., a więc o 100 tys. niej, niż na starcie.

miętać o nie tak dawnym (1999–2000) niepowodzeniu *Maxa*; może to oznaczać, że ten segment rynku ma jeszcze rezerwy chłonności (co sprawdzają właśnie wydawcy debiutującego w maju 2001 *Maxima*).

– Awansują pisma o zdrowiu, jak *Vita* (121, 114), niskonakładowe *Zdrowie* (103, 139), stosunkowo niezła jest nadal pozycja miesięcznika *Samo Zdrowie* (124, 96), choć z kolei *Super Linia* ostatnio poniosła pewne straty (120, 88).

– Pewne sukcesy odnoszą ostatnio magazyny poradnikowe dla młodych matek, o czym świadczy przykład miesięcznika *Dziecko* (102, 107), jak i te goroczne wyniki *Mamo, to Ja* (95, 113).

– Wciąż w miarę stabilną grupę, która – jako całość – co prawda nie notuje wielkich przyrostów, ale też nie traci zbyt wielu odbiorców stanowią tygodniki repertuarowe (*tv-guides*). Ostatnio jednak zyskały tylko pisma tańsze, o stosunkowo niższych nakładach (poniżej 0,5 mln egz.), jak *Program TV* czy *Kurier TV*, natomiast główni gracze (*Tele Tydzień*, *Tele Świat*, a ostatnio także *To & Owo*) znajdują się nieco 'pod kreską'¹⁹. Być może ma to pewien związek z życzliwym przyjęciem przez publiczność nowych magazynów typu *Świat Seriali* czy *Big Brother* (w okresie emisji programu).

– Trudno o jednoznaczną ocenę powodzenia w roku 2001 ekskluzywnych magazynów poradniczych dla kobiet poświęconych modzie i urodzie; oprócz *Votre Beaute* (100, 156), stosującego intensywne zabiegi promocyjne, zwraca uwagę próba odwrócenia wieloletniej niekorzystnej sytuacji rynkowej *Burdy* (68, 107).

Z kolei w generalnie w coraz gorszej sytuacji znajdują się grupy takich pism jak:

– magazyny kobiece z 'górnego półki' (*life-style'owe*), choć *Cosmopolitan* (105, 91) i *Twój Styl* (102, 96) jeszcze w roku 2000 były na fali wzrostu, w przeciwieństwie do *Elle* (91, 101) i *Zwierciadła* (96, 106), podczas gdy *Pani* (78, 85) czy *Uroda* (87, 78) systematycznie tracą;

– magazyny kobiece ze 'średniej półki', poradnikowe, choć *Claudia* rok temu osiągała jeszcze dobre wyniki (102, 91), natomiast *Olivia* utrzymuje się pod kreską dłużej (92, 98);

– bardziej ambitne magazyny młodzieżowe, adresowane do młodzieży poszukującej wiedzy (jak *Cogito* czy *Victor Gimnazjalista*);

– tanie pisma rozrywkowo-plotkarskie, z liderującymi wysokonakładowymi tytułami na czele, takimi, jak *Życie na Gorąco* (94, 91) czy *Chwila dla Ciebie* (94, 90), a w szczególności zlikwidowane w połowie tego roku *Halo* (68, 56);

– kulinarne: stosunkowo niedawno ubył z rynku średnionakładowy magazyn *Lubię Gotować*, traci *Moje Gotowanie*, a jedynie *Sól i Pieprz* (86, 117) w ostatnich miesiącach odrabia wcześniejsze straty;

¹⁹ Podobnie lekki spadek notują obydwa wysokonakładowe (ponad 1,5 mln egz.) bezpłatne tygodniki repertuarowe: *Teleprogram* i *Tele Magazyn*, co wiąże się zapewne ze spadkiem nakładów gazet, do których stanowią tygodniowy dodatek.

- ogólnoporadnicze (czego najbardziej spektakularnym przykładem jest wspomniany wcześniej systematyczny upadek *Poradnika Domowego*);
- domowo-wnętrzarskie, czego nie może przesłonić tegoroczny przyrost sprzedaży nowego na rynku niskonakładowego miesięcznika *Dom i Wnętrze*;
- motoryzacyjne, włącznie z liderem rynku, tygodnikiem *Auto Świat* (87, 87)
- sportowe – nawet sukcesy polskiej reprezentacji piłkarskiej nie zdołały powstrzymać obniżania sprzedaży popularnego tygodnika *Piłka Nożna* czy miesięcznika *Piłka Nożna Plus*, a kondycja magazynów adresowanych do młodzieży (*Mega Sport* czy *Bravo Sport*) staje się coraz gorsza;
- komputerowe, zwłaszcza od roku 2001, z wyjątkiem dwutygodnika *Komputer Świat* (96, 105); wcześniejsze (rok 2000) sukcesy *CD Action* oraz *Enter* nie zostały podtrzymane;
- popularnonaukowe, włącznie z wysokonakładowym miesięcznikiem *Focus* (96, 92).

Zapewne działa tu splot czynników, ale niebagatelną rolę odgrywają kwestie ekonomiczne. Zubożenie ludności wpłynęło na spadek popytu nawet na tak popularne do niedawna 'czytadła', jak prasa 'tęczowa' (rozrywkowo-plotkarska), kobieca (i to reprezentująca wszystkie półki) oraz większość segmentów prasy poradniczej, ponadto – w związku ze spadkiem budownictwa czy krachem rynku motoryzacyjnego – na tytuły bardziej specjalistyczne. Postępuje też ostrzejsza selekcja lektury, stąd tylko nieliczne, przeważnie pojedyncze tytuły reprezentujące jakiś segment rynku utrzymywały się na (słabnącej) fali wzrostu. Nic jednak nie zapowiada, by czytelnicy mieli w najbliższym czasie zrezygnować z kupowania przewodników po programie telewizji.

Wyniki kolportażowe z 2001 roku sugerują, że alarmujące tendencje, zauważone w przypadku prasy codziennej od początku tego roku, znajdują także potwierdzenie na rynku czasopism (szczególnie, jeśli trend ten się utrzyma w następnych miesiącach). Tylko nieliczne pisma, notujące sukcesy rynkowe w roku 2000 przedłużyły go na kolejny okres. 'Pod kreską' znalazły się m.in. pozostałe kobiece magazyny life-style'owe, nawet popularna *Viva!*, choć oparły się temu takie tytuły jak np. *Polityka*, *Przyjaciółka* czy magazyny dla mężczyzn.

2.3. Badanie popularności tytułów

Najbardziej oczywistym źródłem oceny zmian czytelnictwa są, jak mogłoby się wydawać, wyniki badań ankietowych. Niestety, ostatnie, jak dotąd, badania czytelnictwa w OBP UJ udało się przeprowadzić w jesieni 1999 roku²⁰. Z kolei nie mam pewności, że oparte na standardzie zachodnim badania PBC mierzą rzeczywiście czytelnictwo, a nie tzw. osobo-kontakty, przynoszące głównie informacje satysfakcjonujące agencje reklamowe. Mimo to, analiza prostych szeregów z publikowanych

²⁰ R. F i l a s: Czytelnictwo prasy u progu roku 2000, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 1–2, s. 206–222.

w miesięczniku *Press* rankingów 'czytelnictwa', sporządzanych w dłuższych okresach czasu i przy zachowaniu ciągłości metody i używanych wskaźników pomiaru (cokolwiek one mierzą), daje pewne podstawy do wyciągania ostrożnych sądów o tendencjach zmian w społecznej popularności poszczególnych tytułów. Zestawienie danych PBC z trzech ostatnich lat dla czołowych ogólnopolskich dzienników, tygodników, dwutygodników oraz miesięczników pokazuje, że wszystkie dzienniki i około $\frac{3}{4}$ z każdej grupy czasopism to pisma systematycznie zmniejszające swój zasięg odbioru (mierzony wskaźnikiem CCS). Z tego trendu spadkowego wyłamywały się tylko takie tygodniki jak *Przyjaciółka* i *Polityka*, dwutygodniki jak *Viva!* czy *Komputer Świat*, a wreszcie miesięczniki *Olivia* i *CKM*. Potwierdza to z grubsza, choć nie w pełni, obserwacje dokonane na danych obiektywnych (jakimi są wyniki sprzedaży). Tendencją zdecydowanie dominującą jest systematyczna redukcja kontaktów czytelniczych z poszczególnymi tytułami, świadcząca o kurczeniu się rynku prasowego, zwłaszcza w segmentach pism adresowanych do uboższego i mniej wykształconego czytelnika.

3. Dlaczego czytelnictwo się kurczy: spekulacje i hipotezy

Doświadczenie wyniesione z badań systematycznie prowadzonych w latach 90. pozwalało sformułować tezę, iż czytelnictwo prasy w Polsce w tym czasie wprawdzie bardzo szybko się zmieniało, ale nie jednokierunkowo – przypominało raczej falowanie, w cyklach dwu-trzyletnich. Kulminacje tych fal, oznaczające wzrost poziomu korzystania z prasy, przypadały na okres nagromadzenia nowych faktów (takich jak decyzje polityczne i organów nadzorujących media, nowelizacje odpowiednich aktów prawnych, pojawienie się dużych inwestorów krajowych i zagranicznych etc.), zmieniających w istotny sposób układ sił w ofercie prasy, radia czy telewizji; był to początek nowego cyklu przemian, który umownie nazywałem fazami rozwoju rynku mediów masowych. Pojawienie się takiej, nowej dla czytelników oferty prasowej wywoływało z reguły wzmożone nią zainteresowanie, choć wygasało ono zwykle po kilkunastu miesiącach. Zarazem jednak dla wydawców-optimistów pozostawała nadzieja, że niebawem zacznie się nowy cykl, a w nim czytelnicy powrócą do lektury, a przynajmniej łączywie 'rzucą się' na oferowane nowości, które staną się hitami na prasowym rynku.

Żyjemy już jednak w nowym stuleciu, na rynku mediów audiowizualnych (i tzw. nowych mediów) pojawiło się wystarczająco dużo nowości, by mówić o nowej fazie rozwoju. Nic nie wskazuje na to, by to – jak w pięciu poprzednich fazach – miało oznaczać coś pozytywnego dla czytelnictwa prasy. Przedstawione w poprzednim rozdziale materiały, aczkolwiek niekompletne (brakuje np. pogłębionych badań pokazujących zmiany w modelu czytelnictwa), dowodzą, że pod tym względem znajdujemy się w stanie pogłębiającej się zapaści. Chłonność publiczności prasowej na propozycje

rynku jest, jak się wydaje, coraz bardziej ograniczona, choć ciągle jeszcze wydawcy znajdują nie w pełni zagospodarowane, wąskie nisze.

Powody tej sytuacji mogą być różne, natury zarówno wewnętrznej (głównie ekonomicznej, związanej z obniżeniem stopy życiowej szerokich grup społeczeństwa: ludzie kupują mniej gazet, bo ich po prostu na to nie stać; widać to zwłaszcza po kryzysie szeroko rozumianej prasy kobiecej), jak i zewnętrznej. Reklamobiorcy od kilku-kilkunastu miesięcy także przecież alarmują, że rynek reklamy w Polsce gwałtownie się skurczył, a w każdym razie nie należy żywić złudzeń, że powtórzą się kiedykolwiek jeszcze kilkudziesięcio- a przynajmniej kilkunastoprocentowe wskaźniki przyrostu przychodów z reklam w skali rocznej (obserwowane jeszcze do niedawna w naszym kraju). Interpretują to jako symptom 'normalnienia' polskiego rynku: oto jest już u nas tak, jak na Zachodzie²¹. Może zatem i rynek prasowy, po tych dwunastu latach gwałtownego pościgu za krajami wysoko rozwiniętymi mamy już 'zachodni', czyli normalny. To by mogło oznaczać, że dalsze zmiany będą zachodzić w znacznie wolniejszym tempie, skutki zaś da się przewidzieć, obserwując to, co się dzieje w tych krajach (choć dzieli nas wielki dystans pod względem stopy życiowej i – co za tym idzie – stylu życia). Nie powinien wszakże dziwić w tym wypadku spadek czytelnictwa prasy codziennej, mimo że nie ma tam jednolitego modelu rynku prasowego: podczas gdy w Austrii²², a także w Niemczech czy Wielkiej Brytanii prasa codzienna, mimo kilkuprocentowych spadków nakładu wciąż dobrze prosperuje, Francuzi wolą czytać magazyny.

Krach w gospodarce i, w konsekwencji, na rynku reklamowym uderza także pośrednio w polskiego czytelnika. Redakcje gazet i czasopism, mając mniejsze dochody z reklam niż poprzednio, wprowadzają surowe reżimy oszczędnościowe, co odbija się na zawartości pisma; jest to swoista 'spirala śmierci', gdyż pismo mniej atrakcyjne jest mniej chętnie czytane (a więc i kupowane).

Niektórzy podnoszą jednak bardziej prozaiczne przyczyny spadku sprzedaży gazet i czasopism, dostrzeganego zwłaszcza w tym (2001) roku, wiążąc to z wprowadzeniem podatku VAT²³ na większość wysoko i średnio-nakładowych tytułów prasowych. Gdyby tak było, można żywić nadzieję, że pierwszy szok nabywców prasy minie i poziom sprzedaży za jakiś czas wróci do normy. I chyba tak się stało: po pierwszych miesiącach tego roku sytuacja wielu tytułów była trudniejsza, niż gdy oceniamy ją z perspektywy 6 (czasopisma) czy 8 miesięcy (gazety). Trudno jeszcze ocenić, w jakiej mierze w pokonywaniu tych trudności partycypowało oswojenie się czytelnika z nowymi cenami, o ile zaś wydawcy podjęli bądź zintensyfikowali nadzwyczajne działania promocyjne. Widocznym przykładem była np. wa-

²¹ Zob. R. Dobrzyński: Czekają nas spadki, *Media i Marketing Polska* 2001, nr 1, s. 24; J. Biedrzyński: Czas apokalipsy, *Media i Marketing Polska* 2001, nr 6, s. 26.

²² W Austrii wskaźniki nasycenia prasą codzienną są trzykrotnie (!) wyższe niż w Polsce i nadal wykazują tendencję wzrostu.

²³ O tych (VAT) i innych hipotetycznych przyczynach spadku sprzedaży pisał m.in. Grzegorz Pichota, zob. tenże: Alarm dla prasy, *Gazeta Wyborcza* z 5–6 maja 2001.

kacyjna akcja *Gazety Wyborczej* 'Dukaty Gazety', która spowodowała niewątpliwą poprawę jej sprzedaży w miesiącach tradycyjnie trudnych dla dziennika, co rzutowało na wartość średniej dla 8 miesięcy. Poprawiając sobie średnią sprzedaży, co robi wrażenie na reklamodawcach, traci się jednak związek między wysokością sprzedaży tytułu a jego faktyczną recepcją (gdy dla nagrody kupowanych jest po kilka egzemplarzy pisma): sprzedaż rośnie, ale czytelnictwo niekoniecznie. Pisma kobiece wszystkich pótek przyzwyczyły czytelniczki, że już nie co kilka miesięcy, okazjonalnie, ale prawie w każdym numerze znajdują jakiś 'gift', co z czasem prowadzi jednak do inflacji ich atrakcyjności. W tym sensie trudno przewidzieć, jak długo uda się w ten sposób poprawiać pozycję pismom, które w ostatnich kilkunastu miesiącach odnosiły spektakularne sukcesy (jak *Filipinka* czy *Votre Beauté*)²⁴.

W ocenie przyczyn trudności rynkowych gazet i czasopism podnosi się także obecność prasy wirtualnej – internetowych stron wielu tytułów prasowych (i to nie tylko polskich) oraz w ogóle Internetu jako medium, z jego portalami i wortalami, własnymi serwisami informacyjnymi, klubami dyskusyjnymi, archiwami etc. Nie brak głosów, że wirtualne edycje prasy nie odciągają czytelników od jej formy 'papierowej', ale egzystują pasożytniczo, gdyż wobec płytkości rynku tzw. e-reklamy i braku umiejętności zarabiania na obecności w sieci, pełnią z punktu widzenia wydawców prasy głównie funkcję prestiżową. Użytkowników zasobów globalnej sieci przybywa w szybkim tempie (po kilka procent rocznie), ale nawet ci, którzy są regularnymi bywalcami sieci, nie rezygnują w skali masowej z lektury prasy, a nawet są szczególnie aktywnymi konsumentami oferty mediów tradycyjnych²⁵. Są jednak dwa wyjątki: (1) niewielki (przynajmniej dziś) w sensie statystycznym odłam 'nałogowych' internautów (w różnych kategoriach wieku), żeglujących po sieci przez wiele godzin dziennie, nie ma już czasu ani nie odczuwa potrzeby korzystania z prasy papierowej²⁶; (2) młodzież, która za młodu nie wyrobi sobie nawyków czytania prasy, jest szczególnie podatna na wyrzeczenie się wszelkich form korzystania z mediów starych, włącznie z oglądaniem telewizji; na Zachodzie badacze mówią już wręcz o 'cyber-pokoleniu', spędzającym czas na komputerowych grach wideo oraz surfowaniu po zasobach Internetu, nie czytającym nie tylko książek czy gazet, ale nawet komiksów²⁷. Dlatego uważna obserwacja popytu na

²⁴ Sukcesów tych dwóch tytułów nie należy wyłącznie kojarzyć z 'giftami' i innymi akcjami promocyjnymi, ale także z intensywną pracą nad poprawą atrakcyjności oferty dla młodych (*Filipinka*) i dorosłych (*Votre Beauté*) czytelniczek oraz skutecznym rozszerzaniem prenumeraty, a więc stabilizowaniem kręgu odbiorczyń.

²⁵ Zob. R. Filas: Korzystanie z Internetu a czytelnictwo prasy (i odbiór innych mediów), Kraków, wrzesień 2001. Tekst złożony do druku, dostępny też w Internecie: www.agh.edu.pl/agh/dcp/INS/konferencja.

²⁶ Tę kategorię bywalców sieci zapewne portretują badania prowadzone w Akademii Ekonomicznej w Krakowie pt. I Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet 1999 oraz II Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet 2000: <http://badanie.ac.krakow.pl/wyniki2000/wyniki.html>.

²⁷ Tak Olaf Gulbrasson opisuje zachowania medialne młodych Norwegów. Aż 84% czasu wolnego spędzają oni z komputerem – na grach i korzystaniu z Internetu (w niewielkim odsetku – 8% – jest to związane z nauką szkolną); dorośli wprawdzie zdecydowanie mniej czasu spędzają z komputerem, znaj-

gazety i magazyny adresowane do młodzieży stanowi ważny wskaźnik zmian kulturowych, spodziewanych również w naszym kraju.

Na odbiór dotychczasowych (płatnych) gazet informacyjnych (ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych) mogą coraz mocniej wpływać intensywnie wprowadzane na lokalne rynki w dużych miastach informacyjne gazety bezpłatne (przeważnie ukazujące się 1–3 razy w tygodniu), w których wydawanie angażują się duże firmy wydawnicze (Bonnier, 4Media, ostatnio eksperymentuje też Agora oraz Polskapresse), co zwiększa szanse ich powodzenia. Wprawdzie wydawcy płatnych gazet optymistycznie zakładają, że bezpłatne pisma nie odbiorą im czytelników, ale jeśli nawet tak będzie, to uszczuplą ich udziały w podziale tortu reklamowego (i zapewne – nie przysporzą czytelników nowych, hamując rozwój)²⁸.

Zjawisko spadku czytelnictwa (z wyjątkiem tygodników repertuarowych) tłumaczy się również, zwłaszcza w przypadku osób (kobiet) dorosłych w wieku średnim i starszym, ekspansją atrakcyjnej (szczególnie dla mniej wymagającej widowni) oferty telewizji. W ostatnich czterech latach XX wieku podwoiła się liczba kanałów ogólnych (uniwersalnych) w języku polskim (dostępnych drogą naziemną lub satelitarną), w komasujących się w duże struktury sieciach kablowych pojawiło się co najmniej po kilkanaście polskojęzycznych kanałów tematycznych (filmowych, popularnonaukowych, sportowych, muzycznych), podobnie jak na trzech platformach cyfrowych, choć te ostatnie zdobyły do tej pory niespełna 800 tys. abonentów²⁹. Telewizja komercyjna Polsat (ostatnio wzbogacona o drugą antenę – TV4) już od kilku lat skutecznie rywalizuje z publiczną Jedynką o miano stacji o najwyższej oglądalności, telewizja ponadregionalna TVN umacnia się na czwartej pozycji. Obie (tzn. TVN i Polsat) rywalizują między sobą i z kanałami TVP o uwagę coraz bardziej rozproszonej widowni, bądź to proponując nowe telenowele polskie (Polsat), bądź też 'tok-szoły', a od niedawna – programy typu *reality show* (tu liderem jest TVN). Efektem tych działań jest ostatnio wzrost przeciętnego czasu oglądania telewizji w Polsce z 225 (2000) do 234 minut dziennie (2001)³⁰. Prasową obudową popularności telewizji są już nie tylko wspomniane tygodniki repertuarowe,

dując się w światowej czołówce pod względem czytelnictwa prasy: statystyczny Norweg czyta 2,5 gazety dziennie, co zajmując 36 minut (ale w 1991 roku było to aż 70 min), na oglądanie telewizji przeznaczając średnio 119 min, na słuchanie radia zaś – 87 min). Zob. O. Gulbrasson: Cyber-pokolenie czyta mniej, *Łączność* 1999, nr 48, s. 23.

²⁸ Na przykład spółka giełdowa 4Media, przez spółkę zależną Polska Prasa Bezpłatna, wydaje dziś w ośmiu największych miastach *Aglomeracyjną Gazetę Bezpłatną Metro* w łącznym nakładzie 295 tys. egz., zapowiadając równocześnie, że po włączeniu pozostałych stolic województw łączny jednorazowy nakład gazety osiągnie 1,0–1,5 mln egzemplarzy, a więc poziom porównywalny z dzisiejszym łącznym nakładem wszystkich dzienników regionalnych w Polsce.

²⁹ W sierpniu br. ogłoszono (akceptacja UOKiK nastąpiła w połowie listopada, a wdrożenie przewidywane od nowego roku 2002) o fuzji dwóch najstarszych platform, tzn. Wizji TV (właściciel UPC) z Cyfra+ (właściciel TKP, w tym francuski Canal+); obliczono, że nowa oferta dotrze do około 550 tys. abonentów (150 tys., choć jeszcze wiosną br. mówiono o 400 tys. – Wizja, 400 tys. – Cyfra+). W tym czasie, trzecia platforma – Polsat 2 Cyfrowy – miała ok. 230 tys. abonentów.

³⁰ Dane telemetryczne AGB, zob. J. Góralski: Rośnię czy nie rośnię? *Impact*, 2001 nr 10; analitycy z konkurencyjnej firmy TNS polemizują z tymi wynikami, prowokując do dyskusji metodologicznej nad technologią pomiaru.

w zasadzie nie tracące popularności na tle innych segmentów czasopism, ale i wysokonakładowe pisma poświęcone poszczególnym typom programów, jak *Świat Seriali* czy *Big Brother*; obsługę *reality shows* emitowanych przez Polsat przejął *Kurier TV*. Ponadto zarówno niektóre gazety (np. popularny tabloid *Super Express*), jak i wiele, jeśli nie większość tytułów prasy kobiecej sporo miejsca na swoich łamach przeznaczają na śledzenie losów bohaterów tych programów.

Bogacąca się, jakkolwiek oceniać jej poziom, oferta coraz liczniejszych kanałów telewizji (dostępnych jednak drogą kablową lub satelitarną zaledwie w połowie polskich gospodarstw domowych, druga połowa społeczeństwa jest praktycznie 'skazana' na oglądanie zaledwie 3–5 programów) angażuje nie tylko czas telewidzów, ale i coraz większe pieniądze na sprzęt i abonament. Jeśli prawdziwa w warunkach polskich jest hipoteza o stałych wydatkach na media³¹ spadek sprzedaży i (zapewne) czytelnictwa prasy jest tego logicznym następstwem.

Jednakże w tym, co się dzieje na polskim rynku, zwłaszcza gdy mowa o ogólnej i dość nieoczekiwanej dekoniunkturze w różnych segmentach prasy kobiecej (zważywszy, że to kobiety od co najmniej ośmiu lat stanowią siłę napędową czytelnictwa prasy w naszym kraju), rosnące ceny egzemplarzowe oraz pauperyzacja społeczeństwa (faktyczna bądź wyobrażona – dość powszechne poczucie zubożenia) mają istotny udział. Odwrócenie, a przynajmniej zahamowanie tej tendencji nie nastąpi szybko, jeśli polska gospodarka będzie się nadal pograżała w kryzysie, albo jeśli sami Polacy będą o tym przeświadczeni.

4. Związek z doświadczeniami Zachodu

Po dwunastu latach przemian polskiego systemu medialnego coraz rzadziej oglądamy się wstecz, by konstatować (przeważnie z satysfakcją), co i jak bardzo się zmieniło w porównaniu z czasami PRL-u. Coraz częściej natomiast stawialiśmy pytanie, w którym jesteśmy miejscu i jak daleko nam do systemów medialnych rozwiniętych krajów zachodnich, z którymi lubimy się pod każdym względem porównywać. Najogólniej ostatnią dekadę minionego stulecia można traktować jako okres pokonywania na skrótym dystansu do Zachodu. Chociaż wskaźniki rozwoju ekonomicznego Polski na tle czołówki krajów europejskich są wciąż kilkakrotnie (przynajmniej 3–6-krotnie) niższe, to pod względem upodobnienia się struktury instytucjonalnej oraz różnorodności oferty prasy, radia i telewizji dystans do tych krajów, jak się wydaje, znacznie się skrócił (choć, z drugiej strony, pod względem nakładów ów dystans jeszcze wzrósł).

Niegdyś, po upowszechnieniu się telewizji kolorowej w latach 50. (a także tranzystorowych odbiorników radiowych, umożliwiających słuchanie

³¹ Zob. T. K o w a l s k i: *Media i pieniądze*. Warszawa 1998, *Przedsiębiorstwo Handlowe TEX*, rozdz. 9.

radia poza domem, a więc szybki, wręcz bieżący dostęp do informacji) zachodni wydawcy prasy mieli zwykle jedną, a nawet dwie dekady na wprowadzenie nowych, bardziej atrakcyjnych dla czytelników typów gazet czy czasopism. W ten sposób pomiędzy końcem lat 50. a początkiem lat 70. wielkie magazyny ilustrowane 'starego typu' (jak np. słynne amerykańskie *Look* i *Life*) ustąpiły miejsca nowemu typowi tygodnikom informacyjnym (jak starsze z nich *Time* czy *Newsweek* oraz nowsze – niemiecki *Der Spiegel* oraz francuski *L'Express*), reprezentującym nowy typ dziennikarstwa. Magazyny te były względnie apolityczne, oferowały szeroki profil tematyczny skierowany do szerszej i bardziej heterogenicznej publiczności, przynosiły artykuły łatwiejsze do przyswojenia i dające się szybko czytać. Kariera owych tygodników typu 'news' wymusiła z kolei w latach 70. istotne zmiany na wydawcach prasy codziennej; dzienniki stały się w pełni kolorowe, zwrócono ponownie uwagę na poważne informacje i jakość komentarzy, znacznie poszerzono rubryki lokalne. Mniej więcej równocześnie (tzn. od połowy lat 70.) rozwijały się inne segmenty czasopism, jak np. ogólnoinformacyjne tygodniki miejskie (*city magazines*), prasa fachowa (zawodowa), prasa adresowana do określonego kręgu odbiorców (dla mężczyzn, dla kobiet, młodzieżowa, dla emerytów, religijna etc.) oraz prasa tematyczna³².

Polska tym się różni od sytych i stabilnie rozwijających się przez ostatnie półwiecze krajów zachodnich, że w praktyce wszystkie te wielkie zmiany w mediach 'tradycyjnych' (i to wszystkich naraz) skumulowały się po roku 1989, a więc w ciągu zaledwie jednej dekady. Natomiast pod względem rozwoju nowych mediów, rozwijających się intensywnie w Europie mniej więcej dopiero od połowy lat 80. (jak np. telewizja satelitarna i, w większości krajów, także w ogóle telewizja komercyjna), zapóźnienie naszego kraju nie było już tak odczuwalne (zwłaszcza gdy idzie o charakterystyczną dla drugiej połowy lat 90. eksplozję Internetu oraz pojawienie się platform cyfrowych). Zapewne nie trzeba dowodzić, że zarówno przeobrażające się błyskawicznie stare media, jak i instalujące się w polskich domach media nowe dość skutecznie wpłynęły na odbiorców oferowanych przez nie treści. W krajach zachodnich, będących dla nas punktem odniesienia i zarazem źródłem wzorów przeszczepianych do polskiego systemu mediów masowych (głównie za pośrednictwem dużych domów wydawniczych czy udziałowców spółek radiowych i telewizyjnych), tamtejsi czytelnicy prasy, słuchacze radia oraz telewidzowie mieli znacznie więcej czasu na oswojenie się z nową ofertą medialną, i to w warunkach stabilnej gospodarki i kilkakrotnie wyższej stopy życiowej.

³² Zob. F. B a l l e: *Médias et Sociétés*. 9^e édition, Paris 1999, Montchrestien.

MAREK KOCHAN

KAPITAN ŻBIK GŁOSUJE NA PLATFORMĘ CZYLI KOMIKS W SŁUŻBIE REKLAMY POLITYCZNEJ (ANALIZA PRZYPADKU)

„Święty Tomasz apostoł wędrował przez pustynię i spotkał węża i zdumiał się. – Czy wąż może żyć na pustyni? – Może – powiedział wąż – skoro żyje; jak wiadomo, to, co jest, może być.” (*Bajka koptyjska o wężu logiku*¹)

Czy komiks może służyć reklamie politycznej?

Komiks to „uksztaltowana na przełomie XIX i XX wieku, głównie w związku z rozwojem prasy, zwłaszcza amerykańskiej, szczególna forma graficznego powiązania rysunku i tekstu literackiego (jedności ikonolingwistycznej), służąca rozwijaniu narracji lub obrazowaniu znaczeń, których czytelność jest możliwa w ramach tego powiązania bez dodatkowych źródeł informacji; komiks występuje przeważnie pod postacią serii obrazków, powiązanych ciągłością czasową, przedstawiających działania powtarzających się postaci; komiksy rysowane są ręcznie, przez jednego lub kilku autorów, na papierze, a ich powielanie związane jest z technikami drukarskimi właściwymi prasie lub wydawnictwom ilustrowanym”². Mówiąc inaczej, komiks to „historyjka opowiedziana za pośrednictwem obrazków”³.

Natomiast reklama polityczna to „element zintegrowanej strategii marketingowej, która umożliwia komunikowanie partii z rynkiem wyborczym, jednocześnie wspierając jej pozycję”⁴. Jakiś czas temu mówiło się o propa-

¹ L. Kołakowski: *Bajki różnc*, Warszawa 1990, s. 99.

² K.T. Toeplitz: *Sztuka komiksu*, Warszawa 1985, s. 40.

³ J. Szyłak: *O komiksach*, [w]: *W świecie mediów*, red. E. Nurczyńska-Fidelska, Kraków 2001, s. 125. Ten sam autor szerzej rozważa naturę opowieści komiksowej w tomach „Komiks: świat przerysowany” (Gdańsk 1998), „Komiks w kulturze ikonicznej XX wieku” (Gdańsk 1999), „Poetyka komiksu, warstwa ikoniczna i językowa” (Gdańsk 2000). Por. też rozważania na ten temat A. Ruska, który konfrontuje dwa sposoby definiowania komiksu – jeden, kładący nacisk na „jedność ikonolingwistyczną”, jak w przywołanej tu definicji K.T. Toeplitza, i drugi, umieszczający komiks na granicy dwóch obszarów – literatury i sztuk plastycznych, co ilustruje definicja J. Szyłaka (A. Ruska: *Tarzan, Matołek i inni. Cykliczne historyjki obrazkowe w Polsce w latach 1919–1939*, Warszawa 2001, s. 8).

⁴ R. Wiszniewski: *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, [w]: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, s. 84.

gandzie politycznej lub po prostu o propagandzie⁵, natomiast od końca lat sześćdziesiątych w Stanach Zjednoczonych⁶, a w Polsce mniej więcej od połowy lat dziewięćdziesiątych upowszechnia się używanie w stosunku do polityki terminów ze świata ekonomii. Zmiana nie dotyczy jedynie słów. Odnoszenie do polityki pojęć „reklama” i „marketing” wiąże się z faktem, że współczesna propaganda polityczna posługuje się w szerokim zakresie technikami marketingowymi rozwiniętymi pierwotnie jako narzędzia sprzedaży produktów i usług. Proces tzw. „profesjonalizacji” kampanii wyborczych⁷ polega zarówno na zmianie środków, jak i na tworzeniu ich w coraz większym stopniu we współpracy z fachowcami od marketingu.

Komiks, o którym będzie tutaj mowa, to obrazkowa historyjka, wydana przez sztab wyborczy Platformy Obywatelskiej w formie kolorowej broszury latem 2001 roku, w ramach kampanii wyborczej do Sejmu. Komiks ten jest niewątpliwie środkiem politycznej, a ściśle, wyborczej propagandy. Można go również z pewnością włączyć w obręb reklamy politycznej, gdyż został opracowany przez fachowców i cały proces jego przygotowania mieścił się w logice typowej dla kampanii służących sprzedaży produktów czy usług.

Zanim jednak przyjdzie do szczegółowego omówienia tego przedsięwzięcia, warto rozważyć, czy i ewentualnie w jakim zakresie jest to przedsięwzięcie nowatorskie, jeśli chodzi o formę.

Komiks w służbie propagandy: na świecie i w Polsce

Jakkolwiek ilustracje gazetowe i karykatury polityczne (uznawane za poprzedników komiksu), a także obrazkowe historyjki o charakterze głównie satyrycznym występowały już w XVIII wieku, to za początek tego, co później nazywano komiksem, uważa się lata 1894- 1897. Rok 1896 to data rozpoczęcia publikacji w *The New York Journal* historyjki pt. „The Yellow Kid” (choć podobne historyjki autorstwa tych samych rysowników ukazywały się już co najmniej dwa lata wcześniej)⁸. Nową jakością było całkowite podporządkowanie opowiadania obrazowi: rezygnacja z narracji słownej i wprowadzenie wypowiedzi postaci w obręb komiksowego kadru, a także nadanie obrazkowym historyjkom formy serialu⁹. W 1897 roku na łamach

⁵ Por. w książkach L. Wojtasiaka: *Zarys psychologii propagandy* (Warszawa 1973) czy *Propaganda wizualna* (Warszawa 1987).

⁶ R. Wiszniewski: *Marketing wyborczy*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 14.

⁷ Szczegółowe omówienie zmian w technikach promowania polityków i ewolucję tych technik od fazy tzw. kampanii premodernizacyjnych, przez kampanie modernizacyjne do kampanii postmodernizacyjnych znaleźć można w pracy B. Dobek-Ostrowskiej i R. Wiszniewskiego: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2001, s. 150 i nast.

⁸ K. T. Toepflitz: op. cit., s. 11, 31, 35; J. Szyłak: *Komiks w kulturze...*, op. cit., s. 7; A. Rusck: op. cit., s. 18 i nast.

⁹ J. Szyłak: *Komiks: świat przerysowany*, op. cit., s. 13.

The New York Journal zaczyna się ukazywać serial obrazkowy „The Katzenjammer Kids”, który jest kontynuowany aż do czasów współczesnych¹⁰.

Komiksy od początku służyły rozrywce. Umieszczanie ich na łamach amerykańskich gazet było elementem walki o masowego odbiorcę, toczonej pod koniec dziewiętnastego i przez pierwsze dwie dekady dwudziestego wieku pomiędzy koncernami prasowymi Pulitzera i Hearsta. W ramach tej walki wykształciła się tzw. „żółta prasa” (dzienniki bazujące na sensacji), przy czym nie wiadomo, czy nazwa ta pochodzi od komiksu „The Yellow Kid”, czy też bohater komiksu wziął swoją nazwę od żółtego papieru, na którym były wydawane gazety¹¹.

Niezależnie od funkcji rozrywkowych, komiksy spełniały też od początku ważne funkcje dydaktyczne i propagandowe. Za klasyczny przykład wykorzystania komiksu w propagandzie uważa się cykl „Okna ROSTA” autorstwa Włodzimierza Majakowskiego¹². Były to obrazkowe historyjki rozpowszechniane w formie plakatów, przeznaczonych do wywieszania w gablotach, jak afisze lub manifesty. Historyjki te, posługujące się syntezą wierszowanego tekstu z rysunkiem, wykorzystywały stereotypowe, stałe postacie bohaterów pozytywnych (jak Czerwonoarmista, Robotnik) i negatywnych (Burżuj, Pan)¹³. Wojna domowa („Okna ROSTA” ukazywały się przez dwa i pół roku od jesieni 1919) była ukazana jako konflikt postaci. Historyjki łączyły funkcje informacyjne i propagandowe – jednocześnie z doniesieniami z frontu pojawiał się komentarz, mobilizujący do walki lub pracy (każda z historyjek kończyła się wezwaniem odbiorcy do konkretnego działania). Choć początkowo „Okna ROSTA” były malowane ręcznie, z czasem stały się potężnym narzędziem propagandowym – udoskonalono technikę i „Okna” powielane przy pomocy szablonów mogły być produkowane masowo¹⁴.

Jako jeszcze wcześniejszy przypadek wykorzystania techniki komiksowej w bezpośredniej agitacji politycznej wymienia się ilustrowane gazetki komiksowe (zawierające rysunki ze stosownymi podpisami agitacyjnymi), wykorzystywane jako oręż walki propagandowej przez socjaldemokrację niemiecką. Jedną z takich gazetek było pismo *Der wahre Jacob*, założone w 1881 roku i ukazujące się z przerwami do 1933; np. w roku 1914 pismo to ukazywało się w nakładzie 360 tys. egzemplarzy¹⁵.

Przykładem wykorzystania komiksu jako techniki propagandowej także w drugiej połowie XX wieku mogą być wydawane we Włoszech przez lewicową oficynę Edizioni Ottaviano broszury z serii „Fumetti e Politica”¹⁶,

¹⁰ K.T. Toeplitz, op. cit., s. 36.

¹¹ Tamże, s. 34.

¹² Okna – od tego, że początkowo wieszano je głównie w oknach witryn sklepowych, ROSTA to skrót nazwy rosyjskiej agencji telegraficznej (L. Wojtasik: Propaganda wizualna, Warszawa 1987, s. 8).

¹³ K.T. Toeplitz: op. cit., s. 142.

¹⁴ Jak podaje K.T. Toeplitz, ogółem okazało się ponad osiemset wydań (op. cit. s. 142). L. Wojtasik wspomina o „około 1500 pozycji” (op. cit. s. 8). Na temat propagandowego wykorzystania historyjek w formie plakatów w Polsce w tym samym okresie por. A. Rusck, op. cit., s. 28.

¹⁵ K.T. Toeplitz: op. cit., s. 142.

¹⁶ Fumetti – „dymki” – to włoskie określenie komiksów (przyp. M.K.).

np. 149-stronicowa publikacja „Lenin e la Rivoluzione” czy komiksowa wersja Manifestu komunistycznego¹⁷.

Komiks był więc już wielokrotnie wykorzystywany w roli narzędzia agitacji politycznej. W Polsce można mówić wręcz o ścisłym powiązaniu istnienia komiksu i pełnienia przez niego funkcji propagandowych. Początki komiksu datuje się bowiem u nas na 9 lutego 1919 roku, kiedy to na łamach lwowskiego tygodnika satyrycznego *Szczutek* ukazał się pierwszy odcinek serialu „Ogniem i mieczem czyli Przygody szalonego Grzesia – powieść współczesna”¹⁸. Serial ten zawierał przekaz o charakterze patriotycznym – przedstawiał walkę o granice Polski. Tytułowy bohater walczy w Galicji z Ukraińcami, potem na Polesiu z bolszewikami, a wreszcie w Wielkopolsce i na Śląsku wspomaga powstańców w walce z Niemcami. Wrogowie pokazani są jako tchórzliwi okrutnicy. Pojawia się też wróg wewnętrzny – agitatorzy komunistyczni i spekulanci gospodarczy¹⁹.

„Przygody szalonego Grzesia” nie są tu bynajmniej wyjątkiem. Znaczna część historyjek obrazkowych okazujących się na łamach polskiej prasy w okresie międzywojennym zawiera przekaz o charakterze propagandowym. Bywa on związany z pochwałą własnego ugrupowania politycznego, krytyką rządów sanacyjnych (jeśli w piśmie opozycyjnym) lub też, przeciwnie, z pochwałą sanacji względnie z zachętą do głosowania na BBWR (na przykład historyjka „Przygody Felusia wyborcy”, ukazująca się na łamach sprzyjających sanacji *Expressu Ilustrowanego* i *Kuriera Czerwonego*, zachęcająca do głosowania na BBWR w listopadzie 1930). Częste są wątki antysemityczne, antybolszewickie, antyniemieckie i antynazistowskie.

Przykładem powiązania treści antysowieckich, antysemitycznych i antynazistowskich może być serial „Przygody Wicka Buły w „raju”, ukazujący się na łamach katowickiego *Gościa Niedzielnego*. Tytułowy Wicek, bezrobotny, leniwy i rozpity eks górnik pod wpływem komunistycznej agitacji przedostaje się do bolszewickiej Rosji, gdzie pod wpływem straszliwych doświadczeń traci złudzenia co do sowieckiego „raju” i wyjeżdża jako ochotnik walczyć w obronie republiki hiszpańskiej. Stamtąd „wraca do kraju całkowicie odmieniony: pracowity, uczynny, przepelniony patriotyzmem, wrogi propagandzie komunistycznej i nazistowskiej, pismom brukowym itp. itd. – słowem – ideał Polaka obywatela i katolika”²⁰.

Przykładem historyjki o wymowie antyniemieckiej mogą być popularne na Śląsku „Przygody bezrobotnego Froncka”, ukazujące się codziennie od 21 maja 1932 roku do wybuchu wojny na łamach katowickiego dziennika *7 groszy*. Froncek konfrontuje się w toku swoich przygód się z Niemcem-hitlerowcem i zwykle wychodzi z tych konfrontacji zwycięsko. Od 1939 r. pojawia się we „Froncku” agitacja na rzecz Funduszu Obrony Narodowej i Pożyczki Obrony Przeciwlotniczej. Miarą skuteczności oddziaływania tej

¹⁷ K.T. Tocplitz: op. cit., s. 142.

¹⁸ A. Rusek: op. cit., s. 28.

¹⁹ Tu i dalej – op. cit., s. 50–57.

²⁰ Tamże, s. 55.

historyjki może być zdarzenie, które miało miejsce 1 kwietnia 1939 r.: do redakcji zgłosiła się delegacja sprzedawców gazet z Katowic, deklarująca przeznaczenie części swoich zarobków na Fundusz Obrony Narodowej, przy czym życzeniem ich było, żeby za zebrane przy ich pomocy środki został kupiony bombowiec, noszący nazwę „Bezrobotny Froncek”²¹.

Propaganda antyniemiecka i antynazistowska nasila się tuż przed wybuchem wojny. Wówczas w *Oredowniku* drukowane są już wyłącznie propagandowe „Przygody Pawła i Gawła”, w *Expressie Ilustrowanym* zaś serial „Heil Piffke!”.

Kilka historyjek przedwojennych, m.in. opowieść o Froncku, znajduje swoją kontynuację po 1945 r. Początkowo mają one charakter głównie rozrywkowy, lecz stopniowo stają się znów propagandą, tym razem skierowaną przeciw wrogom wewnętrznym (szkodnikom, sabotażystom) i zewnętrznym (imperialistom) Polski Ludowej²².

Po 1954 roku zaczyna się w Polsce nowy rozdział w historii propagandowego wykorzystania komiksu. Władze dochodzą do wniosku, że taka forma może być szczególnie atrakcyjna z punktu widzenia propagandy i dydaktyki, zwłaszcza w odniesieniu do młodych odbiorców. Od 1954 roku komiksy zaczynają być drukowane w pismach *Przygoda*, *Dookoła Świata*, *Świat Młodych* i w prasie lokalnej. W 1967 roku zaczyna być wydawany serial z lilijką, zwany od głównego bohatera Kapitanem Żbikiem. Na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych pojawia się seria komiksowych przygód Kapitana Klossa, serial „Podziemny Front” i legendarne komiksowe wydanie książki „Czterej Pancerni i Pies”, a w 1975 roku pojawia się magazyn komiksowy *Relax*²³.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na zasadniczą różnicę w propagandowym wykorzystaniu obrazkowych historyjek w Polsce przed wojną i po roku 1954. Otóż w okresie międzywojennym (podobnie jak np. w „Oknach ROSTA”) dominującym środkiem perswazji w polskich historyjkach obrazkowych był humor. Historyjki te pokazywały przygody sympatycznych, zabawnych bohaterów, z którymi odbiorca może się identyfikować, oraz niesympatycznych antybohaterów, których odbiorca nie lubi. Antybohaterowie bywają zwyciężani, lecz przede wszystkim są ośmieszeni.

Po 1954 r. perswazja ma inny charakter. Bohater obrazkowych historyjek nie jest już „zwykłym człowiekiem”, jak to miało miejsce przed wojną²⁴, a jego przygody nie są „śmieszne”. Bohater ten bardziej przypomina komiksowego „nadczołwieka”²⁵ (na miarę realiów socjalizmu lub II wojny światowej). Wróg bywa żaloszny, ale nie jest już raczej zabawny. Musi

²¹ Tamże, s. 44.

²² Tamże, s. 120.

²³ J. Szyłak: Komiks w kulturze..., op. cit., s. 47; Komiks: świat przerysowany, op. cit., s. 133–137. Szczegółową analizę komiksów o kapitanie Żbiku zawiera tekst S. Barańczaka: Kapitan Żbik w świetle najnowszych ustaleń sztuki europejskiej, zaś analizę magazynu *Relax* – tekst pt.: Błurp! (oba artykuły w tomie Książki najgorsze i parę innych ekscesów krytycznoliterackich, Poznań 1990).

²⁴ Por. A. Rusek: op. cit., s. 61–66.

²⁵ Cechy komiksowego „nadczołwieka” analizuje szczegółowo K.T. Toeplitz: op. cit., s. 54–80.

zostać zwyciężony przez bohatera. Znika humor jako środek perswazji. Propagandowe treści są umieszczone gdzie indziej. Dotyczą w większym stopniu konstrukcji przedstawionego w komiksie świata, który bywa „propagandowo zdeformowany”²⁶.

Komiksowa estetyka (choć niekoniecznie w czystej postaci komiksu jako obrazkowej historii połączonej postacią bohatera) pojawia się w propagandzie okresu stanu wojennego²⁷.

Po 1989 roku jest ona obecna – w postaci bliskich komiksowi animowanych filmów rysunkowych²⁸ – w kilku różnych kampaniach wyborczych. Z techniki tej korzystał m.in. Lech Wałęsa w wyborach prezydenckich w 1990 roku (sławna siekierka przeganiająca czerwone pająki), Akcja Wyborcza Solidarność w 1997 roku (seria filmików z rysunkowym bohaterem, który naprawiał Polskę zasypując dziury i „odkomuszał” otoczenie przy pomocy środków chemicznych), a także Aleksander Kwaśniewski w wyborach prezydenckich w 2000 roku (parodia czołówki programów wyborczych Mariana Krzaklewskiego – biegnący bohater, który jednak w końcu niefortunnie przewraca się). O wszystkich trzech wymienionych tu przykładach można powiedzieć, że mają charakter polemiczny i posługują się humorem, satyrą jako środkami perswazyjnymi (celem jest ośmieszenie przeciwnika). Może to zbieg okoliczności, a może nie – ale w każdym z wymienionych tu przypadków użycie techniki rysunkowej, komiksowej wiąże się z wygraną w wyborach (Wałęsa w 1990, AWS w 1997, Kwaśniewski w roku 2000).

Komiks wyborczy Platformy Obywatelskiej: cechy charakterystyczne

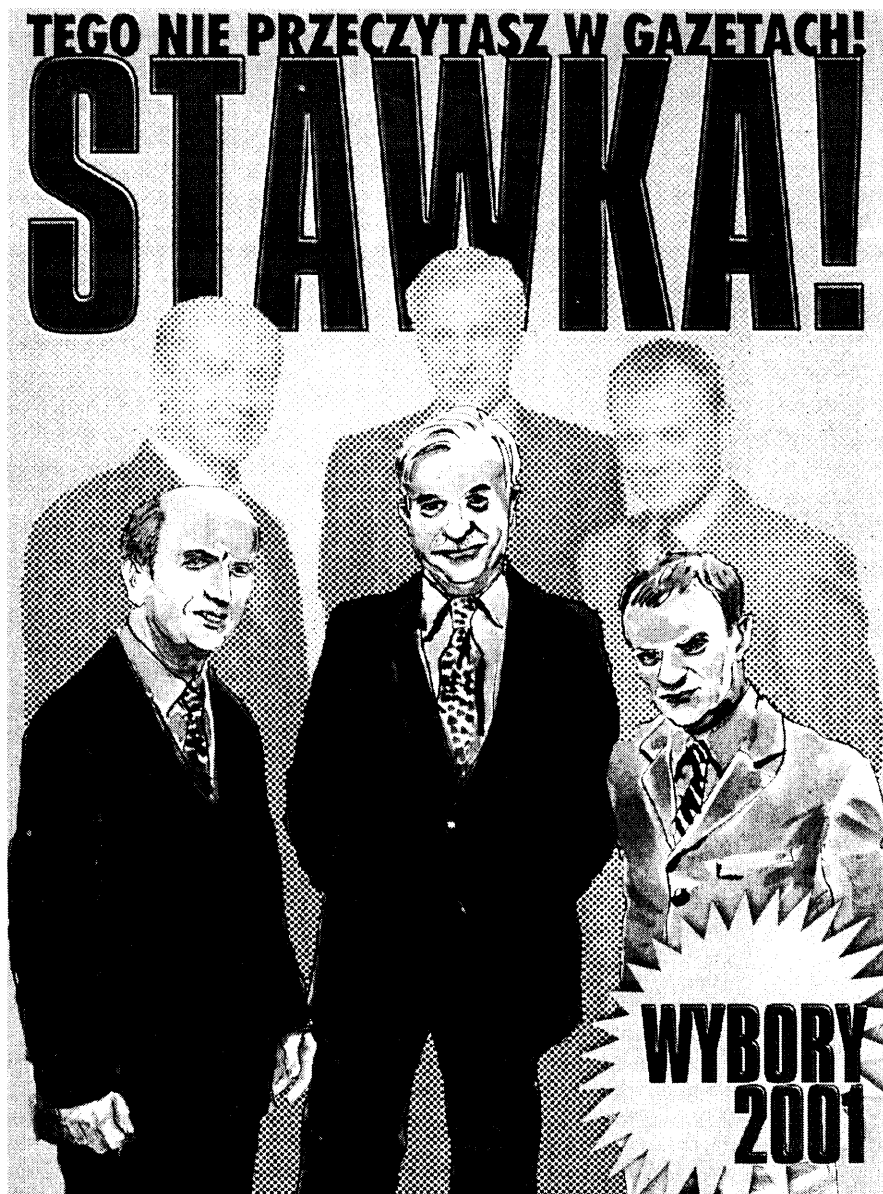
Jak więc widać, sam fakt posługiwania się techniką komiksową do celów propagandy czy reklamy politycznej, nie jest niczym całkowicie nowym. By jednak móc ocenić na czym polega odmienność tego przypadku od innych obrazkowych historyjek, trzeba o nim powiedzieć nieco więcej.

Jak wspomniano, komiks ten był wydany w postaci kolorowej broszury. Liczyła ona 20 stron formatu A4 (z okładką). Ponieważ komiks nie był powszechnie znany (rozprowadzono go w wybranych miejscach w Polsce i kierowano do wybranej części elektoratu), przed rozpoczęciem szczegółowej analizy wydaje się niezbędne krótki opis bohaterów i fabuły.

Na okładce widnieją rysunkowe podobizny trzech liderów Platformy: Macieja Płażyńskiego, Andrzeja Olechowskiego i Donalda Tuska (za każdą widać jakby cień zrastrawanego do granicy czytelności zdjęcia, którego przetworzeniem jest rysunek). U góry znajduje się wielki tytuł: „Stawka”, umieszczony pod znacznie mniejszym „nagłówkiem”: „tego nie przeczytasz w gazetach!”.

²⁶ M. Kochan, *„Komiks i polityka. O polskiej kulturze politycznej, jej wyobraźni i wartościach”*, Warszawa 2007, s. 141-142.

²⁷ M. Kochan, *„Komiks i polityka. O polskiej kulturze politycznej, jej wyobraźni i wartościach”*, Warszawa 2007, s. 146-147, oraz J. Szulik w: *Komiks i świat przerysowany*, op. cit.



W prawym dolnym rogu widać napis „Wybory 2001”, pokazany na tle żółtego słoneczka podobnego do logo telewizji Polsat (w podobny sposób eksponuje się w reklamach ceny produktów podczas promocji).

Drugą stroną okładki wypełnia wstęp od „narratora”, który „opowiada historię” (narrator nie jest pokazany, nie pojawia się też nigdzie więcej w komiksie).

Pierwsze dwie kolumny obrazków wypełnia sekwencja dotycząca państwa Matuszyków. Dzieje się ona „gdzieś w Polsce” (małe miasto lub peryferie

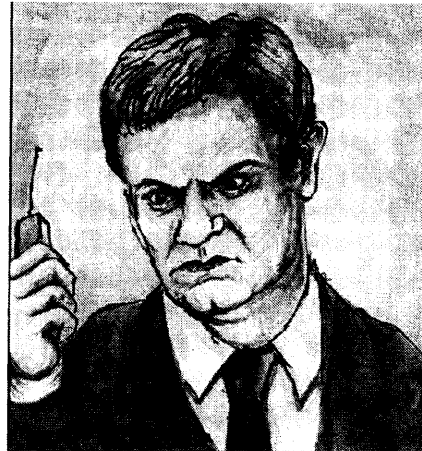
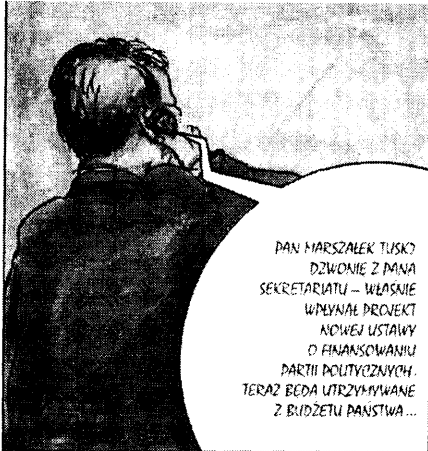


średniego miasta). Renata Matuszyk po pracy w sklepie wraca do domu. Mąż jest bezrobotny od dwóch lat, siedzi przed telewizorem. Nastrój frustracji i agresji. Na widok pojawiających się w telewizorze (spotworniałych, zdeformowanych) twarze Jerzego Buzka i Mariana Krzaklewskiego p. Matuszyk wyłącza telewizor („a na tych to już nie mogę patrzeć!”). Pojawia się nowy problem – córka potrzebuje 50 zł na wycieczkę. Pieniądzy nie ma. Mąż wspomina o zbliżających się wyborach, jednak p. Matuszyk wątpi, czy wybory coś zmienią („Co się zmieni? Lewica wygra, bo obiecują jak zawsze. A ty w to wierzysz.”). Sekwencja kończy się planem ogólnym – widać kilka domów („podobne rozmowy toczą się w wielu polskich domach”).

Po tym wprowadzeniu pojawiają się trzy niezależne wątki związane z liderami Platformy – każdy zajmuje ok. 2,5 kolumny.

Sekwencja Płażyńskiego rozpoczyna się w scenerii władzy. Płażyński siedzi nad papierami (pracuje do późna) i znajduje wśród nich zaproszenie od wójta gminy Liskowo. Następnego dnia Płażyński porzuca umówione zajęcia (wywiad dla pisma kobiecego, konferencja), żeby spotkać się ze zwykłymi obywatelami. Jedzie do Liskowa, gdzie wysłuchuje rozżalonych rolników. Wracając, wie już, co należy zrobić, lecz nie wie, jaka siła polityczna mogłaby taki program realizować („to jak tezy programu rolnego, tylko... dla jakiej partii w tym kraju?!!”).

Sekwencja Olechowskiego rozgrywa się w Krakowie. Olechowskiego rozpoznają na krakowskim rynku i zaczepiają młodzi ludzie, jego zwolennicy z wyborów prezydenckich (popierają go, wzbudza entuzjazm). Potem Olechowski udaje się na obiad do luksusowej restauracji, gdzie obsługuje go właściciel lokalu i zwierza mu się z problemów małego biznesu (podatki, korupcja). Ole-



chowski ma poczucie, że powinien coś zrobić. Dzwoni do „wybitnego polskiego ekonomisty” prof. Jana Winieckiego do Frankfurtu nad Menem i konsultuje z nim swoje pomysły. Winiecki przyznaje mu rację, cytując „późniejszy” program Platformy („Tak, masz rację, Andrzej, to jedyne wyjście: trzeba obniżyć podatki – wtedy będzie się w Polsce optało i prowadzić biznes, i zatrudniać nowych pracowników. To mniej okazji do korupcji i nadużyć. Można to zrobić przez wprowadzenie dla wszystkich jednolitej, niskiej stawki”).

Sekwencja Tuska rozpoczyna się na sopockim moło. Tusk rozmawia z przyjacielem, który żali mu się na korupcję w samorządach. Przyjaciel wie, że trudno to zmienić („politycy tego nigdy nie zmieniają, bo korzystają z tego ci z prawa i ci z lewa. Wiem, że ty sam nic na to nie poradzisz...”), ale apeluje do Tuska o działanie („ale zacznij w końcu coś robić, bo cię w końcu ludzie na Kaszubach przestaną szanować”). Tusk jest przybity. Podczas drogi powrotnej przyjaciele spotykają „Halinkę z podziemnej Solidarności”, która żali się na upartyjnienie państwa („przecież kiedy walczyliśmy o Polskę, nie tak miało być”). Głosowałały na Tuska i „innych porządnym ludzi na Wybrzeżu”, ale „nie na wasze partie”. Kiedy Halinka odchodzi, do Tuska dzwoni służbowy telefon z informacją, że właśnie wpłynął nowy projekt ustawy o finansowaniu partii z budżetu. Tusk wściekły rzuca słuchawką o ziemię, a następnie depcze ją butem. Postanawia działać.

Ósmą kolumnę kończy rysunek przedstawiający pierwszą stronę gazety *Dziennik codzienny* (podobnej do GW) z nagłówkiem „Tusk porzuca Unię” i zdjęciami Tuska i Geremka (Geremek zdziadziały, znacznie mniejszy od Tuska).

Następne trzy kolumny to sekwencja dotycząca porozumienia. Płażyński, Tusk i Olechowski niezależnie postanawiają się wzajemnie ze sobą skontaktować (każdy z dwoma pozostałymi), spotykają się i po długich obradach, podczas których mają okazję wyrazić swoje poglądy (m.in. niechęć do upartyjniania, niskie liniowe podatki itp.) piszą odezwę i zwołują konferencję prasową, na której ogłaszają powołanie Platformy Obywatelskiej.

Potem jedną kolumnę zajmuje pokazanie przygotowań do spotkania w Hali Olivii w Gdańsku („trzeba udowodnić, że jest nas więcej, niż trzech”) i na kolejnej kolumnie znajduje się całkowicie realistyczne zdjęcie „trzech tenorów”, którzy w „dymkach” wypowiadają swój program wyborczy.

Na przedostatniej stronie widać „zwykłych ludzi” (przekrój społeczeństwa), którzy po spotkaniu w Olivii są pełni entuzjazmu dla nowej formacji, będącej

atrakcyjną alternatywą dla lewicy i prawicy. Ktoś rozmawia przez telefon, ktoś wysłał SMS-a z komunikatem „Platforma Obywatelska. Podatek 15% dla wszystkich. Ja się zapisuję a Ty?”.

Ostatnia strona komiksu (przedostatnia strona okładki) jest zamknięciem wątku państwa Matuszyków. Matuszykowa, wcześniej sceptyczna wobec polityki, woła męża do telewizora, w którym widać zdjęcie „trzech tenorów” z logo Platformy (rysunek) i wyraża nadzieję na odmianę losu („z nimi, z Platformą Obywatelską, jest nadzieja. Na normalne państwo, normalnych ludzi” – przetworzony slogan wyborczy Platformy).

Na tylnej okładce widać jeszcze raz zdjęcie „trzech tenorów” obok logo Platformy i nazwy ugrupowania, oraz, na samym dole, notkę „© Zespół Porządnych Gości 2001”²⁹.

Prace nad komiksem przebiegały według metody wykorzystywanej przez agencje reklamowe w pracy nad reklamami telewizyjnymi, tj. w kilku etapach. Można tu wyróżnić cztery etapy: etap koncepcyjny, etap prototypu, etap pracy nad ostatecznym tekstem i ostateczna redakcja całości. W pierwszej fazie powstał szkic fabuły w postaci tzw. *storyboardów* (szablonowych, szkicowych rysunków przedstawiających z grubsza przebieg fabuły – tego rodzaju streszczenia są pierwszym etapem pracy nad telewizyjnymi spotami reklamowymi). W drugim etapie rysownicy zaproponowali rysunkową poetykę komiksu (styl przedstawiania postaci, propozycje konkretnych rysunków). W trzecim etapie pracowano nad tekstem, który miał znaleźć się w dymkach i opisach. W czwartym etapie gotowy tekst został połączony z przygotowywanymi równoległe obrazkami i dokonano ostatecznej korekty całości. Czas pracy nad komiksem od pomysłu do realizacji zamknął się w jednym miesiącu, co można uznać za wynik rekordowy.

Pomysł wykorzystania komiksu jako medium propagandy (reklamy) wyborczej opierał się na diagnozie sytuacji obejmującej dwa elementy: 1) badania elektoratu, z których wynikało, że jest on zróżnicowany, zarówno wedle kryterium zawodowego, jak i miejsca zamieszkania (niewielka nadreprezentacja małych miast i wsi, zwłaszcza małych miast); 2) słaby dostęp Platformy do mediów, wymuszający konieczność poszukiwania nowych sposobów dotarcia do wyborcy.

Z połączenia tych elementów zrodził się pomysł wykreowania nowego medium, które mogłoby być używane punktowo, do propagandowego penetrowania konkretnych ośrodków czy wręcz miejsc (komiks dystrybuowano z jednej strony w miejscach zamieszkania grupy celowej – zwłaszcza sklepach GS, na stacjach PKS, z drugiej – w miejscach wypoczynku – na plażach, w pubach, sklepach, co było związane z okresem kolportażu – sierpniem).

Modelowym odbiorcą miał być wyborca w wieku 30–50 lat, określany na płaszczyźnie preferencji wyborczych jako „miękki elektorat SLD”, tj.

²⁹ Grupa podpisująca się jako Zespół Porządnych Gości opracowała komiks do gotowej postaci a następnie przekazała swoje prawa autorskie do tego utworu sztabowi wyborczemu PO za symboliczną złotówkę. Właśnie od jednej z osób, wchodzących w skład Zespołu Porządnych Gości pochodzą szczegółowe informacje na temat założeń komiksu i pracy nad projektem, wykorzystane w dalszej części tekstu. Ponieważ jednak warunkiem otrzymania tych informacji było zachowanie anonimowości, źródło to będzie oznaczane jako ZPG.

skłonny do głosowania na SLD, ale zakładający możliwość zmiany swojej ostatecznej decyzji. Grupę tę szacowano w skali kraju na ok. 300 tys. wyborców, mieszkających w małych ośrodkach (charakterystyka j.w.), a także po części w wielkich miastach (młodzi, studenci).

W zamierzeniu komiks nie miał mieć charakteru agitacyjnego (bezpośredni wpływ na decyzję wyborczą), lecz raczej ogólnie propagandowy – miał wpływać na wizerunek ugrupowania, edukować wyborcę, tłumaczyć program. Jednakże użycie komiksu w bezpośrednim kontekście wyborów nieco zmieniło jego charakter – mógł on być odbierany jako bezpośrednio agitacyjny, co prawdopodobnie zmniejszyło jego skuteczność.

Po pierwszej fali rozprowadzania, na skutek dużego zainteresowania komiksem (wyborcy brali dla siebie, a potem przychodzili po kolejne egzemplarze np. dla sąsiada) zrobiono dodruk. Łącznie rozprowadzono kilkadziesiąt tysięcy egzemplarzy³⁰.

Komiks „Stawka!” jako tekst perswazyjny

Analizę perswazyjności komiksu wyborczego Platformy Obywatelskiej wypada zacząć od refleksji na temat samego użycia formuły komiksu. Otóż, jakkolwiek generalnie wykorzystanie komiksu w propagandzie nie jest niczym nowym, można jednak mówić o pewnym nowatorstwie. Choćby z tego względu, że po 1989 roku żaden sztab wyborczy nie skorzystał z podobnego środka. Poza tym, również z uwagi na skalę przedsięwzięcia: nakład kilkadziesiąt tysięcy, objętość 20 stron A4 – zbliżona do typowego zeszytu komiksowego kupowanego w sklepie. Z tego punktu widzenia komiks „Stawka!” porównać można z komiksami o Kapitanach Żbiku i Klossie (poza wieloma różnicami, o których poniżej). Wreszcie, o nowatorskim charakterze „Stawki!” przesądza umieszczenie w nim realnych polityków. Współczesne postacie przywódców pojawiały się w wprawdzie w „Oknach ROSTA”, ale jednak pokazane od drugiej strony (ośmieszane, przedstawiane w negatywnym świetle); w którymś z odcinków „Stawki większej niż życie” (Kapitana Klossa) pojawiał się Adolf Hitler, dekorujący kpt. Klossa Krzyżem Żelaznym z mieczami, ale jednak nawet za czasów socjalizmu nie było komiksów o Edwardzie Gierku, ani tym bardziej gen. Jaruzelskim³¹, choć ten ostatni pojawiał się w opozycyjnej prasie w wielu karykaturach³².

Nowy styl komunikacji

Pokazanie w komiksie realnych postaci tych polityków, do których chce się odbiorcę zachęcić, jest zabiegiem zupełnie innego rodzaju, niż przedstawianie karykaturalnych podobizn przeciwników. Komiks, który z natury

³⁰ ZPG.

³¹ Były opowieści o Leninie i Stalinie, ale jednak w formie tekstu, co najwyżej ilustrowanego – posłużenie się komiksem, wytworem kapitalizmu byłoby w takim wypadku nic do pomyslenia.

³² A. Uhlig: op. cit.

swej pokazuje obraz rzeczywistości przetworzony, „przerysowany”³³, jest formułą wydawałoby się trudną do wykorzystania przy propagowaniu własnego ugrupowania. Tym bardziej, jeśli – jak to ma miejsce w tym przypadku – komiksowa deformacja wyglądu postaci osiąga niekiedy rozmiary monstrialne. Wszyscy trzej liderzy Platformy są nie tylko przedstawiani bez jakiegokolwiek idealizacji (jak bywał przedstawiany np. Kapitan Żbik), ale wręcz w sposób karykaturalny, groteskowy (np. Olechowski jedzący obiad wygląda jakby miał mocno w czubie, Płażyński na kilku obrazkach wygląda jak zgrzybiały starzec, Tusk rzucający telefon ma spojrzenie furia-ta). Ich ubrania wyglądają często na pomięte, pozy, gesty i mimika są mocno „przerysowane”. Podkreślane są zmarszczki, worki pod oczami, nieład fryzur, zmęczenie. W twarzach pojawia się kolorystyka zbliżona do fioleto, zieleni. W podobnie groteskowy sposób przedstawiani są ludzie z otoczenia liderów Platformy (np. przyjaciel Tuska, p. Halinka z podziemnej Solidarności).

Ta poetyka karykatury pełni w omawianym przekazie kilka funkcji. Najpierw, na początku lektury może służyć zaintrygowaniu potencjalnego odbiorcy, który jeszcze nie przeczytał komiksu, a dopiero go kartkuje. Sensacyjna zapowiedź na okładce („Tego nie przeczytasz w gazetach”) w połączeniu z karykaturalnym przedstawieniem trzech liderów sugeruje, że w środku są materiały krytyczne wobec Platformy, obnażające pokazanych tam polityków, zdradzające ich tajemnice. Podobną funkcję spełnia kontrast karykaturalnych rysunków z ich tłem (zrastrowanymi niemal do nieczytelności zdjęciami). Zestawienie przekazu oficjalnego, „gazetowego” (wrażenie zdjęcia jakby niewyraźnie zreprodukowanego z czarno-białej gazety) z nieoficjalnym, groteskowym, także obiecuje widzowi kpiarski, demaskatorski stosunek do przedstawianych bohaterów. Gdyby na podstawie okładki przewidywać treść komiksu, najbardziej prawdopodobne wydawałoby się znalezienie w środku pikantnej satyry na „trzech tenorów”: materiału propagandowego konkurencji.

Takie nastawienie wpływa na lekturę komiksu. W treści bowiem, poza groteskową poetyką, jest on nieco, można rzec, patetyczny: przedstawia mężów stanu bezinteresownie troszczących się o losy kraju – wysłuchujących trosk obywateli i powołujących do życia nowe ugrupowanie, które rozwiąże wszystkie problemy Polaków. Gdyby dodatkowo politycy Platformy byli przedstawieni w sposób wyidealizowany, całość robiłaby wrażenie „jakiegoś propagandowego gniota”³⁴, znacznie gorszego, niż komiksy o kpt. Żbiku (bo tam przynajmniej była namiastka sensacyjnej akcji, której w „Stawce!” brakuje). Karykaturalność rysunków czyni więc przekaz perswazyjny bardziej strawnym, łagodzi jego natręctwo. Tym sa-

³³ Por. rozważania J. Szyłaka o komiksie jako „literaturze przerysowanej” (Komiks w kulturze..., op. cit., s. 94–95).

³⁴ Określenie pochodzące z książki J. Szyłaka, który używał go dla opisania potocznych skojarzeń Polaków z komiksami, ukształtowanych na podstawie komiksów takich jak seria o kapitanie Żbiku (J. Szyłak: Komiks: świat przerysowany, op. cit., s. 143).

mym służy więc uwiarygodnieniu przesłania³⁵. Odbiorca może traktować groteskowy, można powiedzieć, „nadmiernie realistyczny” styl jako potwierdzenie, że komiks „mówi prawdę”, przedstawia ją szczerze, bez upiększeń.

Trzeci element, który ujawnia się w toku czytania komiksu, jest związany z wpływem groteskowej poetyki na wizerunek trzech liderów Platformy i całego ugrupowania. Otóż zgadzając się na publikację w takiej formie reklamowego materiału (a pod koniec lektury komiksu odbiorca wie już, że należy on do wyborczej propagandy), dowodzą oni, że mają do siebie dystans, posiadają swoisty luz, pozwalający im troszkę z siebie zakpić³⁶. Odbierają sobie w oczach odbiorcy koturnowość, sztuczność, właściwą „tym z telewizora”. Stają się więc bardziej naturalni, bliżsi odbiorcy.

Jest to zbieżne z ogólną strategią Platformy, która (przynajmniej od powstania do wyborów – w listopadzie 2001 głośno już było o rejestracji PO jako partii) przedstawiała się jako alternatywa dla wszystkich istniejących ugrupowań, „całkiem nowy proszek”, obiecujący „pranie bez namaczania”.

Komunikat ten pojawia się w komiksie kilkakrotnie. Istniejące partie mają być niewydolne we wdrażaniu sensownych rozwiązań (Płażyński po spotkaniu z rolnikami z Liskowa „ma tezy programu rolnego”, ale nie wie „dla jakiej partii w tym kraju”). Złe jest samo upartyjnienie kraju (wątek p. Halinki z podziemnej Solidarności), na które radą jest stworzenie – jednak – nowej partii (choć oczywiście leksem *partia* nie jest używany w odniesieniu do Platformy, co jest zgodne ze stanem faktycznym, ale ma również wymiar perswazyjny). To nowe ugrupowanie (*nie-partia*) ma przynieść ludziom utraconą nadzieję na poprawę losu, różniąc się zasadniczo od innych partii, które „tylko obiecują” (wątek państwa Matuszyków). Nowe ugrupowanie musi się więc różnić zasadniczo od istniejących partii i rzeczywiście w komiksie „różni się” – językiem („nareszcie nowocześni politycy, którzy mówią o Polsce ludzkim głosem, bez tego całego prawnicowego nadęcia i ideologii” – wypowiedź kobiety wychodzącej z Hali Olivii), a także, ogólniej – stylem komunikacji z wyborcami.

Ową „zmianę” stylu komunikacji ilustruje sposób przedstawiania liderów jako rozmawiających ze zwykłymi obywatelami (co oczywiście nie jest niczym nowym, ale tylko kolejnym przypadkiem użycia znanego dawniej toposu). Płażyński jedzie do małego Liskowa na zaproszenie wójta (wójt: „pan jest chyba pierwszym człowiekiem z Warszawy, który do nas zawitał”), Olechowski zwyczajnie chodzi po krakowskim rynku i wysłuchuje bólaćzek restauratora, Tusk rozmawia z p. Halinką spotkaną w drodze powrotnej ze spaceru. Trzeba też w tym miejscu zwrócić uwagę na samo

³⁵ Dodatkowym uwiarygodnieniem, ale już na innym poziomie, jest umieszczenie w środku komiksu, pod koniec „fabuły” realistycznego zdjęcia liderów Platformy (takiego jak w „normalnych” materiałach wyborczych). Zdjęcia uwiarygodniają rysunki, pokazując, że przedstawiane tam zdarzenia są całkowicie prawdziwe mimo, że narysowane. O podobnym wykorzystaniu zdjęcia dla uwiarygodnienia historii rysunkowej (publikowana wewnątrz komiksów o przygodach kapitana Żbika seria o bohaterach nagradzanych medalem „Za ofiarność i odwagę”) wspomina J. Szytak (Poetyka komiksu, op. cit., s. 165).

³⁶ A na taki gest niekoniecznie zdobyliby się liderzy partii należących do polskiego establishmentu – SLD, UW czy partii prawniczych.

pokazanie polityków jako „zwykłych ludzi” – przy pracy (Płażyński), podczas spacerów (Olechowski, Tusk) i jedzenia (Olechowski), rozmawiających z przyjaciółmi (Tusk, Olechowski).

Ostatni wreszcie nowy element, który wiąże się z użyciem komiksu jako narzędzia propagandy wyborczej związany jest z tym, że jest on rodzajem darmowego gadżetu, który, zgodnie z zasadą wzajemności stwarza rodzaj zobowiązania obdarowanego wobec darczyńcy³⁷. Samo wykorzystanie gadżetu jako środka pozyskiwania przychylności bynajmniej nie jest niczym nowym. Do otrzymywania czegoś za darmo przyzwyczaił Polaków skomercjalizowany świat – gadżety, zarówno otrzymywane bezpośrednio od firm i usługodawców, jak i dołączane do pism, są codziennością³⁸. Nie są one także niczym nowym w polityce – po 1989 roku wielokrotnie wykorzystywano ozdobione emblematami partii i kandydatów ubrania (zwłaszcza koszulki) i inne przedmioty (np. materiały piśmiennicze). W perswazyjnym oddziaływaniu gadżetów liczy się jednak nie tylko sam fakt obdarowania, ale również rodzaj darowanego przedmiotu. Mówiąc w największym uproszczeniu, w cenie jest po pierwsze to, co unikatowe, oryginalne, czego nie można dostać gdzie indziej, po drugie, to, co jest nowością, czego nie dawał nikt inny, wreszcie, po trzecie, to, co ma wymierną wartość praktyczną (tj. można to realnie wykorzystać – także np. przeczytać) i materialną, tzn. żeby kupić to coś w sklepie, trzeba by wydać określoną sumę pieniędzy. Komiks PO posiada wszystkie trzy wymienione cechy atrakcyjnego gadżetu³⁹.

Podsumowując, można więc powiedzieć, że komiks jest w propagandzie wyborczej Platformy środkiem, który pomaga przekonać wyborców, że PO jest „zupełnie nowym proszkiem”, piorącym naprawdę lepiej, niż inne, „zwykłe proszki” – choć skądinąd wiadomo, że składa się on z komponentów występujących wcześniej w innych środkach piorących.

Wpisanie adresata w tekst

Ponieważ jednak, rozwijając metaforę proszkową, należy zauważyć, że „konsumenci” mają już w większości wypadków jakoś ukształtowane preferencje, sprzedawcy nowego proszku, aby sobie zjednać nabywców, muszą wybrać na rynku swoją niszę i maksymalnie dostosować cechy produktu do zasiedlających ją „konsumentów”.

Wcześniej była już mowa o tym, że komiks Platformy miał w założeniach pozyskać ściśle określoną grupę wyborców. W tym miejscu należy

³⁷ Por. M. Mauss: Szcik o darze, [w:] tegoż autora *Antropologia i socjologia*, Warszawa 1973.

³⁸ Na potrzeby wydawców prasy przeprowadza się specjalne badania, które służą ocenie atrakcyjności gadżetów i wyborze spośród wielu propozycji tych, które najbardziej zwiększą atrakcyjność pisma na tle konkurencji – analiza tego zjawiska zasługuje pewnie na osobną rozprawę.

³⁹ Nie jest to zresztą jedyny oryginalny gadżet, który wykorzystywała w swojej kampanii Platforma Obywatelska. W miesiącach letniego wypoczynku równoległe z komiksem (który spełniał tam dodatkowo funkcje rozrywkowe, był cenionym na wakacjach urozmaiceniem) rozprawdane były tzw. „platformki” – foremki do piasku w kolorze pomarańczowym (ZPG).

więc rozważyć, czy, i ewentualnie przy użyciu jakich środków założenia te zostały zrealizowane.

Pierwszy poziom wpisania zakładanego odbiorcy w tekst to warstwa ikoniczna i fabularna. W komiksie pokazani są ci, do których przekaz ma apelować. Uwagę zwracają tu więc przede wszystkim państwo Matuszykowie – *porte parole* typowego odbiorcy. Romek Matuszyk jest bezrobotny, jego żona pracuje w sklepie (skąd wraca na rowerze – co, podobnie jak chustka zawiązywana pod szyją, wskazuje na raczej małe miasto). Mieszkają w kilkupiętrowym bloku i raczej klepią biedę – wydanie 50 zł na wycieczkę córki jest dla nich problemem. Wystrój mieszkania (meblóścianka) i niektóre jego elementy (np. starego typu piecyk gazowy do wody) dopełniają obrazu.

Obok bezrobotnych i żyjących na krawędzi przetrwania mieszkańców małych miast zobrazowanych przez rodzinę Matuszyków, w komiksie pojawiają się przedstawiciele innych grup społecznych: rolnicy (Lisków), studenci (fanka Olechowskiego z krakowskiego rynku), przedsiębiorcy (restaurator) i „zwykli ludzie”, utożsamiający się z tradycją Solidarności, ale zrażeni do nowych czasów (p. Halinka). Różne grupy społeczne reprezentują też zwolennicy Platformy, którzy przybywają na spotkanie do Hali Olivii (a potem wychodzą z tego spotkania pełni entuzjazmu dla nowej formacji). Widać tam zarówno przedstawicieli miejskiego proletariatu, jak ludzi o wiejskiej proveniencji (kobieta w chustce zawiązanej pod szyją, która pojawia się jeszcze w innym miejscu komiksu) i postkomunistyczną inteligencję (mężczyzna w białej koszuli i krawacie, który mówi: „wydawałoby się, że lewica to murowany zwycięzca przyszłych wyborów. Ale, jak do ludzi dotrze to, co sam dzisiaj słyszałem, to ci z lewa nie będą czuli się tak pewnie”), mężczyzn i kobiety, młodszych i starszych. W zgromadzeniu zwolenników Olechowskiego na krakowskim rynku widać nawet postać Adama Mickiewicza w stroju z epoki, co jednak ma już raczej wymiar kontekstowego żartu, gry z odbiorcą (Olechowski stoi przed Sukiennicami, od strony Kościoła Mariackiego, w pobliżu pomnika wieszczą), niż jest elementem wpisywania odbiorcy w tekst⁴⁰.

Pokazanie różnorodności potencjalnych i realnych zwolenników Platformy może też obrazować masowość poparcia nowej formacji, wywoływać „owczy pęd” (wszyscy chcą na nich głosować), przekonywać, że PO ma program atrakcyjny dla różnych grup społecznych (a więc nie jest ugrupowaniem „branżowym”, reprezentującym partykularne interesy). Może też być tak, że obecność w komiksie jednych kategorii potencjalnych zwolenników (np. studenci, przedsiębiorcy) jest nobilitująca dla innych (rolnicy, bezrobotni, miejski proletariatu).

W komiks wpisana jest też charakterystyka zakładanego adresata od strony jego poglądów politycznych. Pozornie PO ma być propozycją środka, inną możliwością dla „tych z prawa i tych z lewa”. Ale nie można tu

⁴⁰ A może odnosi się tylko do wąskiej grupy odbiorców, którzy rozpoznają tego rodzaju grę i będą zjednani samą formą zabawy.

mówić o symetrii przedstawiania jednych i drugich. Krytycznie pokazane są te ugrupowania polityczne, do których tak mógłby się odnosić ów „miękki elektorat SLD” – a więc przede wszystkim AWS (monstrualne twarze Buzka i Krzaklewskiego w telewizorze u Matuszyków, negatywne komentarze p. Matuszykowej na ich temat: „na tych to już nie mogę patrzeć”, wzmianka o „prawicowym nadęciu i ideologii” u jednej z uczestniczek spotkania w Hali Olivii) i Unia Wolności (skarłały prof. Geremek na okładce *Dziennika Codziennego*, tytuł „Tusk porzuca Unię”). Krytycznie mówi się też o PSL i Samoobronie (w liście od wójta Liskowa – „i ludowcy, i ci od Leppera, uważają, że się nami zajmują. Oni chcą rolnictwa, którego nie ma już w nowoczesnym świecie”), co wskazywałoby na postrzeganie tych ugrupowań przez PO raczej jako negatywnego punktu odniesienia niż realnej konkurencji.

Natomiast o SLD mówi się w komiksie raczej łagodnie, a nawet z umiarkowaną życzliwością – „lewica” (np. cytowana wyżej wypowiedź innego uczestnika spotkania w Hali Olivii, podobnie w wypowiedzi p. Matuszyk).

Drugi poziom wpisania odbiorcy w tekst jest związany z siatką kulturowych odniesień przywołanych w komiksie. Jeśli odbiorca ma mieć 30–50 lat, to jest duże prawdopodobieństwo, że zetknął się z komiksami, zwłaszcza tymi o Żbiku i Klossie. Do komiksów o kapitanie Żbiku odsyła zarówno formuła komiksu z treścią ideologiczną (co jednak jest wyraźne mimo zasłony dymnej w postaci karykaturalnego przerysowania sylwetek pozytywnych bohaterów), jak i nawiązanie wprost, obecne w inwokacji od narratora („w życiu powinno być tak jak w dobrej opowieści: kapitan Żbik z sukcesem kończy śledztwo”⁴¹). Nawiązanie tego rodzaju, żeby mogło służyć zbudowaniu wspólnoty z odbiorcą, musi przyjmować za pewnik pozytywny, a przynajmniej umiarkowanie pozytywny stosunek do PRL – a takiego można spodziewać się u „miękkiego elektoratu SLD”.

Trzeci wreszcie poziom wpisania zakładanego odbiorcy w tekst komiksu może być związany ze stylem prezentowania liderów Platformy i ogólniej, typem argumentacji.

Jeśli chodzi o typ prezentacji przywódców PO, to należy zwrócić uwagę na wyraźną w komiksie celebrę władzy i pozycji społecznej.

Płażyński pojawia się na tle atrybutów władzy: w wielkim sejmowym gabinecie, z podległym sobie pracownikiem, który zwraca się do niego „panie marszałku”, a więc akcentując pozycję Płażyńskiego i oficjalność łączących ich relacji. Wątek ten wraca w porannym spotkaniu z asystentami, którzy referują Płażyńskiemu jego rozkład dnia – ich pozy ujawniają podległość, rozmowa ma z ich strony charakter uniżony i oficjalny („o 12 konferencja z udziałem pana marszałka”). Później jeszcze widzimy Płażyńskiego podróżującego służbowym autem, które prowadzi szofer. Zarazem przy tej postaci przywołany jest mit „dobrego władcy”, który czuwa nad lo-

⁴¹ Obecność tego fragmentu nie jest przypadkiem – nawiązanie właśnie do kapitana Żbika było zabicim celowym. Chodziło o odwołanie się do czegoś swojskiego, do wzorca już akulturowanego, w przeciwieństwie do amerykańskiej konwencji idealizowania bohatera, jak to ma miejsce np. w komiksach o Supermanie (ZPG).

sem poddanych (pracuje do późna: „panie marszałku, dochodzi północ...” – „tak, wiem – proszę już iść do domu. Muszę jeszcze popracować...”), a gdy trzeba, potrafi zejść do swego ludu i wysłuchać opinii poddanych (wypowiedź Płażyńskiego w Liskowie: „chcę z wami znaleźć odpowiedź na pytania, które zadaliście w liście”).

Również Olechowski pokazany jest jako człowiek o wysokiej pozycji społecznej. Rozmówcy widzą w nim kandydata na prezydenta z wysokim wynikiem wyborczym. Obiad zjada Olechowski w wykwintnej restauracji, obsługiwany przez szefa lokalu; mieszka w eleganckim hotelu, gdzie na półce stoi kubek z lodem do szampana. Oglądamy też Olechowskiego w jego wielkim biurze, w Warszawskim Centrum Finansowym. Obrazu dopełnia osobista znajomość z „wybitnym polskim ekonomistą” prof. Janem Winieckim mieszkającym we Frankfurcie nad Menem⁴², który aprobuje rozwiązania proponowane przez Olechowskiego („masz rację Andrzeju”). Obecność prof. Winieckiego (eksperta w dziedzinie ekonomii) jest dodatkowo przywołaniem autorytetu, który wzmacnia wiarygodność zarówno Andrzeja Olechowskiego, jak Platformy Obywatelskiej i jej wyborczego programu.

Władza jest także, choć w nieco mniejszym stopniu, podkreślona w przypadku Donalda Tuska („Pan marszałek Tusk? Dzwonię z pana sekretariatu” – mówi głos z telefonu komórkowego).

To celebrowanie władzy i podkreślanie pozycji społecznej liderów Platformy było świadomym zabiegiem. Autorzy komiksu (ZPG) zakładali, że nie będzie to zniechęcało, a przeciwnie, zachęci do PO odbiorców, którym władza i jej atrybuty imponują, w oczach których osoba majątna, na wysokim stanowisku jest bardziej atrakcyjna, niż ktoś bardziej zwykły i podobny do nich.

Jeśli chodzi o typ argumentacji to można zauważyć, że ogólnie i przekaz, i sposób argumentowania, widoczny np. w sposobie prezentacji programu Platformy, jest dość, łagodnie mówiąc, naiwny. W części wynika to oczywiście z założeń dotyczących odbiorcy (niezbyt biegłego w kwestiach dotyczących państwa i nie rozumiejącego niuansów programu), w części jest związane z samą poetyką komiksu, który niezbyt nadaje się do tłumaczenia skomplikowanych zagadnień z dziedziny ekonomii i polityki. Tym niemniej za dość naiwną trzeba uznać ideę opracowania programu rolnego na podstawie wypowiedzi rolników z Liskowa oraz wiarę, że obniżenie podatków i wprowadzenie jednolitej, niskiej stawki podatkowej załatwi automatycznie problem bezrobocia. Podobnie naiwna jest idea walki z upartyjnieniem państwa przez powoływanie nowej formacji politycznej i antyelitarność w wykonaniu przedstawicieli elity (widoczna np. w monologu wewnętrznym Płażyńskiego po przeczytaniu listu od wójta gminy Li-

⁴² W rzeczywistości Winiecki mieszka we Frankfurcie nad Odrą, miasta zostały zamienione dla uatrakcyjnienia jego osoby – Frankfurt nad Menem jest bardziej „zagraniczny” (ZPG).

⁴³ Zauważmy, że nie bardziej naiwne, niż przesłanie wyborcze innych ugrupowań, które często nie zdobywają się nawet na próby tłumaczenia swojego programu, poprzestając na kuszeniu odbiorcy wizją świetlanej przyszłości pod ich rządami i powtarzaniu pustej obietnicy posiadania programu.

skowo: „tu w Warszawie przecież nie ma nikogo, z kim by można o tym poważnie porozmawiać”).

Ale to, co z jednej strony wydawać się może naiwne⁴³, z drugiej strony uznać można za dostosowane przesłania do medium i możliwości odbiorcy, za próbę jednak jakiegoś przybliżenia wyborcom programu wyborczego PO. W tym sensie komiks był pomyślany jako przekaz dwupoziomowy, który odbiorca mniej wyrobiony potraktuje literalnie, jako przybliżenie programu, zaś odbiorca bardziej wyrobiony – jako grę z konwencją przekazu wyborczego⁴⁴.

Mit założycielski

Naiwność, o której była wyżej mowa, odnosi się również do warstwy fabularnej. Fabuła komiksu wyborczego Platformy jest dość niespójna. Otwierająca opowieść sekwencja u państwa Matuszyków nie wiąże się bezpośrednio ze środkiem i wraca na chwilę dopiero w ostatnim fragmencie historyjki⁴⁵. Po Matuszykach następują trzy niezależne wątki, które nagle splatają się w jeden. Wtedy napięcie spada i konflikt (jeśli takowy w ogóle występował), znajduje nieoczekiwane rozwiązanie w postaci konferencji prasowej z okazji stworzenia nowego ugrupowania. Spotkanie w Hali Olivii tylko przedłuża ten fragment opowieści, po czym nagle następuje zamknięcie historyjki – ostatnia kolumna poświęcona kontynuacji wątku Matuszyków jest raczej kłamrą kompozycyjną, niż wynikającym z fabuły zakończeniem. Całość nie wygląda więc jak klasyczna fabuła z konfliktem, kulminacją, punktami zwrotnymi i perypetiami. Przypomina raczej strukturę spotów reklamowych, służących prezentacji cudownych właściwości nowego produktu, a składających się zwykle z trzech elementów: zarysowania problemu (np. proszki do czyszczenia rysują powierzchnię), pojawienia się produktu (ale teraz jest nowy X) i rozwiązania problemu (teraz można czyścić bez rysowania powierzchni).

Ale czy na pewno ma to być klasyczna opowieść?

Wydaje się, że prezentowana w komiksie historia, choć z pozoru bazuje na faktach i ma charakter realistyczny, jest w większym stopniu opowieścią mityczną, swoistym mitem założycielskim Platformy Obywatelskiej, tłumaczącym wyłonienie się tej formacji z politycznego niebytu. Choć niektóre mity mają wyraźną strukturę fabularną, dającą się rozłożyć na powtarzalne elementy, jak w analizach Proppa⁴⁶, wiele z nich nie ma sensu jako zwykłe historie o zdarzeniach. Z legendy o Warsie i Sawie istotne jest przede wszystkim to, że z ich imion powstała nazwa miasta Warszawa – po-

⁴⁴ Odbiorcy z IQ poniżej 129 będą komiks traktowali serio, odbiorców z IQ powyżej 129 będzie on bawił (ZPG).

⁴⁵ Podobno na etapie prac koncepcyjnych istniał pomysł powiązania wątku Matuszyków ze środkiem opowieści, ale zabrakło na to dodatkowych 3 kolumn – powiększenie broszury o dwie dodatkowe kartki znacznie podrożyłoby produkcję i ostatecznie pomysł ten został porzucony (ZPG).

⁴⁶ W. Propp: *Morfologia bajki*, Warszawa 1976.

dobnie w micie PO, istotne jest założenie jej przez trzech polityków, którzy uczestnicząc w różnych zdarzeniach, niezależnie doszli do wniosku, że trzeba powołać nową formację. Jeśli skierować uwagę na ów moment gdy Płażyński, Olechowski i Tusk „zestrzelują myśli w jedno ognisko”, by „zestrzelić w jedno ognisko czyny”, to nietrudno zauważyć jego mityczny (cudowny) charakter. Płażyński siedzi w swoim gabinecie i myśli: „Donald wyszedł z Unii ze swoimi zwolennikami. Ciekawe, co będzie robił dalej? Znam go długo, porządny gość. A może by jeszcze – Olechowski?”. Obok obrazek z Olechowskim, który siedzi w swoim biurze, na 21 piętrze Warszawskiego Centrum Finansowego. Olechowski myśli: „Tusk porzucił Unię, Płażyńskiego ci z „Solidarności” atakują w AWS... Hmm... A może by tak zrobić coś razem?”. Tusk w swoim gabinecie w Senacie RP też myśli: „Płażyński? Olechowski?”. Następną stronę otwierają trzy niemal identyczne obrazki, na których każdy z trzech liderów prosi o połączenie z dwoma pozostałymi. Potem liderzy w trójgłosie układają założenia nowej formacji, by na kolejnym obrazku mówić jednym wspólnym „dymkiem”. Potem jeszcze następuje noc – faza liminalna (jak przed Bożym Narodzeniem lub Wielkanocą), postaci trzech liderów pokazane są przez okno we wnętrzu oświetlonego pokoju („praca nad odezwą trwała do późnej nocy”). Rano nowe ugrupowanie już się narodziło i radosna nowina zostaje ogłoszona mediom.

To więc, co niespójne, naiwne i kruche jako szkielet fabularny, pomimo tych cech, a może właśnie dzięki nim, funduje opowieść mityczną pt.: „Jak powstała Platforma Obywatelska”.

Jak pisze K.T. Toeplitz: „bohater mitu jest bohaterem zdarzenia dokonanego, jego czyny powtarza się i przypomina, mając świadomość, że spełnione zostały w przeszłości i opowiadanie o nich posiada wartość nauki moralnej lub przykładu dla potomnych. Bohater mitu jest archetypem określonej postawy, w której kumulują się dążenia czy przekonania zbiorowości”⁴⁷.

Ornament w postaci wątku Matuszyków jest tylko dodatkiem, narzędziem przybliżenia mitu zwykłym odbiorcom.

Podobny rodzaj niespójności i niekonsekwencji towarzyszy pojawieniu się na początku (II strona okładki) narratora, który potem znika i już się więcej nie pojawia. Przytoczmy tę wypowiedź w całości:

„Najpierw było ich tylko trzech. Teraz dołączyły do nich dziesiątki tysięcy. Zafascynowała mnie ta historia. Byłem jej świadkiem, teraz chcę być jej uczestnikiem. Dlaczego? Bo w życiu powinno być tak, jak w dobrej opowieści: sprawiedliwi szeryfowie wygrywają, kapitan Żbik z sukcesem kończy śledztwo, a trzej muszkietierowie ratują swoją ojczyznę. To, co Wam przedstawiam, jest wprawdzie tylko historyjką obrazkową, komiksem – ale ta opowieść dzieje się naprawdę i dotyczy nas wszystkich. Naszych najważniejszych spraw: bezrobocia, zapaści gospodarczej, utraty zaufania do polityków, braku nadziei na lepsze życie. A w życiu jest trudniej, niż w komiksie – to dobrze wiemy.

⁴⁷ K.T. Toeplitz, op. cit., s. 76.

Opowiadam wam tę historię, bo kiedy przyjdzie czas wyboru – powinniśmy pomóc muszkietierom. Pomóc sobie.”

Wypowiedź narratora jest ufundowana na szeregu opozycji: trzech – dziesiątki tysięcy, zewnętrzne – wewnętrzne (świadek – uczestnik), życie – dobra opowieść (czyli życie – mit, a w ramach mitu superbohaterowie, jak kapitan Żbik – tu z jednej strony realni, z drugiej, tym bardziej, mityczni), komiks, historyjka obrazkowa – rzeczywistość. Można je wszystkie streścić w jednej opozycji: rzeczywistość świata – rzeczywistość mityczna. Człony opozycji łączy wiara. Jeśli chcemy, aby opozycja została zanegowana, a życie stało się mitem („dobrą opowieścią”), musimy uwierzyć, że jest to możliwe i podjąć stosowne działanie („pomóc muszkietierom” – zagłosować na PO). A wtedy mit stanie się rzeczywistością („muszkietierowie uratują swoją ojczyznę”).

W ten sposób komiks, który z natury swej ma charakter eskapistyczny, nadrealistyczny⁴⁸, spełniając funkcje propagandowe, odsyła odbiorcę z powrotem do sfery rzeczywistości, którą opisuje jednocześnie jako świat mitu i jako świat życia.

Komiks „Stawka!”: gniot propagandowy?

Wypada w tym miejscu wrócić do pytania postawionego na początku niniejszego tekstu: czy komiks może służyć reklamie politycznej? Można na nie odpowiedzieć, jak wąż logik: skoro istnieje realny komiks, będący jednocześnie reklamą polityczną, to znaczy, że jest to możliwe.

Jak pisze S. Barańczak, analizując magazyn komiksowy *Relax*: „w modelu tzw. „socjalistycznej kultury masowej” nigdy nie uda się doprowadzić do pogodzenia ze sobą dwóch sprzecznych zapotrzebowań: zapotrzebowań perswazyjnych władzy (która łożąc na środki masowego przekazu, pragnie mieć z tego zysk w postaci efektów propagandowych) i zapotrzebowań ludycznych społeczeństwa. Jedno z drugim się gryzie, bo przecież ideologiczna perswazja z dużym trudem mieści w sobie pojęcie rozrywki, zaś z drugiej strony nie znosi przymusu duchowego, będącego nieodłącznym elementem perswazji. Toteż każdy twór kultury masowej, który te dwa zapotrzebowania próbuje spełnić, w nieunikniony sposób staje się hybrydyczny i wewnętrznie niespójny”⁴⁹.

Gdzie indziej ten sam autor opisuje tę sprzeczność celów ludycznych i perswazyjnych metaforą konia zaprzęzonego jednocześnie do dwóch wozów⁵⁰.

⁴⁸ „Komiksowy rysunek przypominał o nierealności świata w nim przedstawionego, ale jednocześnie opowiadał historie atrakcyjne pomimo owej nierealności.. Poprzez swe ciążenie ku karykaturze nadawał procesowi lektury pozór (a niekiedy nic tylko pozór) zabawy i dostarczał czytelnikowi alibi. Przypominał mu swą wyszukaną formą, że ma do czynienia z fikcją, której nie sposób pomylić z życiem, i ułatwiał zaakceptowanie oraz uznanie za wartą uwagi fikcji jako fikcji (jako atrakcyjnej nieprawdy). Był i pozostanie nadal sztuką eskapistyczną, ale w jego strukturę wpisana została samoświadomość tego eskapizmu” (J. Szyłak: Komiks: świat przerysowany, op. cit., s. 35).

⁴⁹ S. Barańczak: BLURP!, op. cit.

⁵⁰ S. Barańczak: Czytelnik ubczwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze literackiej PRL, Paryż 1983, s. 11.

Zarazem, wyjaśniając to zjawisko na gruncie epoki socjalizmu, Barańczak wspomina o wyczerpaniu się możliwości nagiej propagandy: kultura masowa staje się jedynym środkiem rzeczywistego docierania do społeczeństwa⁵¹.

Współcześnie politycy mają do dyspozycji wiele kanałów komunikowania się z wyborcami. Mogą do nich mówić za pośrednictwem dziennikarzy, mogą emitować propagandowe przekazy w płatnych i bezpłatnych pasmach reklamowych. Ale słowa o wyczerpaniu się możliwości nagiej propagandy, przynajmniej do pewnego stopnia, stają się znów aktualne.

W tym sensie, jeśli nawet komiks wyborczy Platformy nie spełnił całkowicie pokładanych w nim nadziei⁵², pozostaje on interesująca próbą odnowienia języka polityki. Próba, która być może doczeka się kontynuacji.

⁵¹ Tamże, s. 12–13.

⁵² A przynajmniej nie wszędzie. W części miejsc, gdzie komiks był kolportowany Platforma osiągnęła dobre wyniki, w części – poniżej tych, które były przewidywane w sondażach. Ponieważ jednak w skali całego kraju realny wynik wyborczy PO był nieco gorszy niż przedwyborcze notowania sondażowe, a na decyzje wyborcy składać się może wiele czynników, o realnej agitacyjnej efektywności komiksu trudno wyrokować (ZPG).

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ

WARTOŚCI W POLSKIEJ REKLAMIE TELEWIZYJNEJ LAT DZIEWIĘĆDZIESIĄTYCH

Wpływ reklamy na ludzi nie kończy się na oddziaływaniu na ich zachowania rynkowe. Jest ona jednocześnie – a może nawet przede wszystkim – pewną propozycją myślenia o świecie; wpływa na hierarchię wartości jednostek i grup, przyczynia się do zmian w świadomości społecznej. Można więc domniemywać, że dyskurs reklamowy przyczynia się do przemian w świadomości społeczeństwa polskiego po 1989 roku; podobnie zresztą, jak w wielu innych krajach, w których wskutek przejścia od gospodarki centralnie planowanej do rynkowej oraz wprowadzenia profesjonalnej reklamy do mediów, wystąpiła konieczność szybkiej adaptacji społeczeństwa do nowych warunków gospodarczych i politycznych.

Porównawcze, międzynarodowe badania nad wartościami promowanymi w reklamie w krajach przechodzących transformację systemową, połączone z analizą recepcji reklamy, stanowiłyby zapewne istotny przyczynek do zrozumienia przemian kulturowych, jakie się w tych krajach dokonują po upadku muru berlińskiego.

Podjmując próbę zbadania wartości promowanych przez reklamę w danym kraju, trzeba je usytuować na tle trzech zasadniczych problemów: 1) pytania o rzeczywisty wpływ reklamy na hierarchię wartości odbiorców, 2) kwestii kompletności prezentowanej przez reklamę wizji świata oraz 3) jej usytuowania pomiędzy globalnym a lokalnym zestawem wartości i systemem referencyjnym.

Po pierwsze więc, trzeba pamiętać o stale powracającej i nierozstrzygniętej (czy nierozstrzygalnej?) kontrowersji (ROTZOLL, HAEFNER 1996), dotyczącej tego, jak dalece reklama stanowi zwierciadło istniejących już wśród odbiorców wartości i przekonań (POLLAY 1986; POLLAY, GALLAGHER 1990; DOMZAL, KERNAN 1993), o ile zaś je kształtuje i zmienia (HOLBROOK 1987). Pytanie zatem, czy odnalezione w reklamie wartości należy traktować jak informację o stanie społecznej świadomości, czy raczej jak propozycję, którą społeczeństwo bądź zaakceptuje, bądź odrzuci.

Po drugie, badając zawartość komunikatów reklamowych, nie należy proponowanej przez przemysł reklamowy wizji świata traktować jako kom-

pletnej. Jak bowiem słusznie zauważa badacz, a potwierdzają badania empiryczne (POLLAY, GALLAGHER 1990), *nie wszystkie wartości w jednakowym stopniu nadają się do użycia w reklamie. Niektóre lepiej dają się powiązać z aktualnie wytwarzanymi produktami, niektóre dają się bardziej dramatycznie zwizualizować, a na niektóre konsumująca publiczność chętniej reaguje. Zatem, w sumie, niektóre z naszych wartości kulturalnych są wzmacniane znacznie częściej niż inne. Choć więc może być prawdą, że reklama odzwierciedla wartości kulturalne, jednak robi ona to w bardzo wybiórczy sposób, odbijając i wzmacniając pewne postawy, zachowania i wartości o wiele częściej niż inne* (POLLAY 1986, 32–33).

Dlatego właśnie istotne wydaje się to, które wartości reklama skierowana do Polaków wzmacnia, które zaś pomija, lekceważy lub wręcz ośmiesza; jako niezwykle sugestywna forma komunikacji w taki właśnie sposób może (acz nie musi) przyczyniać się do zmian w systemie wartości odbiorców. Jeśli „zwierciadło” reklamy jest – jak sugerują badania – „krzywe”, tym ważniejsze jest, co ono odbija, co zaś pozostaje poza jego zasięgiem.

Po trzecie wreszcie, *last but not least*, badania takie wpisują się w trwającą już dziesięciolecia zarówno w samym przemyśle reklamowym, jak i wśród badaczy kultury, socjologów itp. dyskusję (JAMES, HILL 1991) na temat tego, czy perspektywą na przyszłość dla współczesnej reklamy jest podejście „globalne” – tj. *zakładające rosnącą homogenizację potrzeb ponad granicami* (LEVITT 1983) i w związku z tym poszukujące wspólnego systemu referencjalnego dla różnych kultur, uwzględniające jedynie wartości i znaki względnie uniwersalnie rozpoznawane, odczytywane, obdarzone znaczeniem – czy też reklama, pomimo zachodzących w światowym przemyśle reklamowym procesów globalizacyjnych, będzie musiała uwzględniać przede wszystkim lokalną kulturę i zakorzeniony w niej specyficzny system wartości i skojarzeń danego społeczeństwa (WIND 1986).

Teoretycy reklamy proponują wprawdzie niekiedy *podejście mieszane* (KOTLER 1986), jednak systematyczny przegląd całej debaty na temat „globalne kontra lokalne” przez ostatnie 40 lat (AGRAWAL 1995) pokazuje, że o ile sam przemysł reklamowy oscylował pomiędzy obiema postawami, to naukowcy optowali zazwyczaj za podejściem lokalnym – badania międzykulturowe bowiem rzadko wskazywały, by konsumenci byli rzeczywiście zestandaryzowani tak co do swoich potrzeb, jak co do systemu wartości.

Problem nabiera rosnącego znaczenia w związku ze zwiększającą się koncentracją i globalizacją światowego przemysłu medialnego i reklamowego. W kontekście Polski natomiast stanowi – ze względu na kulturotwórczą rolę reklamy – fragment pytania o zachowanie kulturowej tożsamości. Krótko mówiąc, nie jest obojętne, czy zestaw wartości, zawartych w sugestywnym i wywierającym duży wpływ na odbiorców dyskursie reklamowym uwzględnia lokalną specyfikę kulturalną, czy też jej nie uwzględnia. Pojawia się zatem pytanie o stosunek dyskursu reklamowego do wartości tradycyjnych.

Tradycyjne wartości kulturalne Polaków

Pełny opis systemu wartości Polaków komplikują szybkie i gwałtowne zmiany, związane z transformacją systemową po 1989 roku. System wartości, który można było uznać za stosunkowo stały i niezmienny w jego zasadniczym trzonie przez dwa stulecia (ŁEPKOWSKI 1990; KIENIEWICZ 1990), w ciągu krótkich 10 lat uległ głębokim przemianom.

System wartości Polaków, jak wiadomo, od końca XVIII wieku kształtowany był przez sytuację geopolityczną i przez zasadnicze narodowe doświadczenie braku niepodległości. Toteż wśród podstawowych wartości kulturalnych znajdowały się:

1) patriotyzm – w szczególnej, „heroicznej” postaci; pojmowany raczej jako gotowość do walki i umierania dla kraju niż do życia i pracy dla niego;

2) katolicyzm – postrzegany jako znak narodowej i kulturowej identyfikacji, oparty zatem raczej na rytuałach i formach zewnętrznych niż na głębokim duchowym doświadczeniu lub intelektualnej refleksji;

3) pesymizm – związany zarówno z sytuacją geopolityczną i polityczną (PODGÓRECKI 1995: 128), jak z „tradycyjną” katolicką wizją ludzkiej natury;

4) rodzina – jako stały i ostateczny punkt oparcia we wrogim otoczeniu społecznym i politycznym;

5) romantyzm – przede wszystkim pojmowany jako emocjonalność i irracjonalizm;

6) nieufność w stosunku do władzy i autorytetów połączona z przewagą wartości narodu nad wartością państwa, właściwie *wyalienowanie państwa i prawa ze społeczeństwa* (PODGÓRECKI 1995, 134).

Współczesne badania (metaanaliza pism na temat polskiego systemu wartości połączona z – niewielką i niestety bardzo powierzchowną – ankietą socjologiczną; DYCZEWSKI 1993) pozwalają na ogólne określenie zestawu wartości, które Polacy uważają za centralne i tradycyjnie polskie (czyli za takie, *co do których panuje społeczny konsensus i które są podstawą organizacji systemu społecznego oraz tożsamości kulturowej*; DYCZEWSKI 1993, 60).

Na liście podstawowych, tradycyjnych polskich wartości kulturowych figurują (nie w porządku hierarchicznym): rodzina; wspólnotowość; miłość do dziecka i ważna rola kobiety w rodzinie; religijność; irracjonalizm, uczuciowość, romantyzm; honor; indywidualizm; zdolność przebaczenia, brak mściwości i okrucieństwa; gościnność, towarzyskość, hojność; gotowość do poświęceń i poczucie służby; patriotyzm i umiłowanie wolności; optymizm „wbrew nadziei”; tolerancja, uniwersalizm, otwartość; szacunek dla pracy twórczej; demokracja i obywatelskość połączone z krytycyzmem wobec władzy (DYCZEWSKI 1993, 63 – 64).

Jest to oczywiście wyimaginowany, bardzo pochlebny autoportret Polaków. Poza tym, wskutek statystycznego podejścia do materiału, zawiera liczne sprzeczności (np. działanie we wspólnocie i indywidualizm jako

dwie wartości centralne) i powtórzenia (miłość do dzieci i rola kobiet mogą zapewne stanowić część wartości związanych z rodziną). To, co lista Dyczewskiego określa jako optymizm, jest raczej formą pesymizmu – jako że jest to optymizm wbrew nadziei i wbrew realiom życia, oparty na założeniu, że życie tak czy inaczej jest złe. Niemniej fakt, że właśnie te wartości badani wymieniali jako podstawowe i najważniejsze, świadczy niewątpliwie o zakorzenieniu w ludzkich umysłach pewnego najbardziej pożądanego, idealnego, tradycyjnego systemu wartości Polaków – czegoś, do czego można się odnieść we własnym myśleniu o swoim miejscu w świecie.

Nie można jednak przemilczeć, iż ten zestaw wartości przechodzi w ostatnich latach dość dramatyczne przemiany.

Socjologowie i kulturoznawcy dostrzegają, że po 1989 roku następuje w Polsce stopniowa *de-nacjonalizacja i de-polityzacja kanonu kulturalnego* (SZPOCIŃSKI 1997, 114) – punktem odniesienia dla wartości kulturowych staje się nie naród, lecz wspólnoty o mniejszym zakresie. Dominująca rola narodu w systemie wartości jest pomalą, lecz konsekwentnie zastępowana przez budowanie społeczeństwa obywatelskiego, wartości patriotyczne – przez zalety obywatelskie (SICIŃSKI 1997). Choć niewątpliwie wyłaniają się nowe formy nacjonalizmu, jednak mają one charakter pragmatyczny – *większym rezonansem cieszą się (...) te programy, które pojęcie narodu próbują wiązać z ideą silnego państwa, niż te będące wyrazem czystego etnocentryzmu* (MARODY 1993, 99).

Konsekwentnie maleje rola patriotyzmu; polski model patriotyczny traci swój heroiczny, defensywny charakter. Badania (KŁOSKOWSKA 1996) na młodych Polakach w wieku 20-30 lat dowodzą, że choć autodefinicja „jestem Polakiem” jest czymś jednoznacznym i oczywistym dla większości badanych, to rola identyfikacji narodowej maleje, uczucia patriotyczne zaś są znacznie mniej żarliwe niż wśród starszych pokoleń.

W końcu, jakkolwiek rola religii katolickiej jest wciąż niezwykle wysoka (92,9% Polaków definiuje się jako wierzący, 46,9% regularnie uczęszcza na mszę), jednak wpływ religii na wybory moralne i polityczne zmniejsza się – co przyznaje nawet, z troską, sam Kościół („KOŚCIÓŁ I RELIGIJNOŚĆ...” 2000).

Prawdopodobnie najbardziej spektakularnym zjawiskiem jest wyłanianie się postaw konsumpcyjnych czy wręcz *kult sukcesu materialnego* (MARODY 1993, 99). Postawy konsumpcyjne Polaków były przedmiotem badań i kontrowersji socjologów już od wczesnych lat 70, jednak dopiero transformacja systemowa pozwoliła się tym postawom w pełni rozwinąć. To zwrócenie się ku materialnym kryteriom sukcesu i wyłonienie się materialnego sukcesu jako głównego celu i ambicji – zwłaszcza wśród młodszych pokoleń – może spowodować (i prawdopodobnie spowoduje) głębokie zmiany w systemie wartości całego społeczeństwa w nadchodzących dziesięcioleciach. Następuje tu szczególnie mocne podważenie sensu romantyzmu i irracjonalizmu jako „charakterystycznie polskich” wartości.

Tak więc, można wskazywać na „tradycyjne” polskie wartości kultural-

ne, tylko jeśli się pamięta, że właśnie teraz podlegają one zmianom. Jak trwałe i głębokie będą to zmiany, pokaże czas – i badania socjologiczne oraz kulturoznawcze. Na razie, mówiąc o wartościach tradycyjnych w późnych latach 90., poruszamy się – przynajmniej częściowo – w sferze mitów i stereotypów, wprawdzie stale wzmacnianych przez polityków i ideologów (zwłaszcza tych związanych z prawicą), lecz być może już teraz nie wytrzymujących krytyki, gdy się im przyjrzyć z bliska.

Jeśli jednak poszukujemy w reklamie odniesienia do tradycyjnych wartości, to dlatego, że reklama tylko w niewielkim stopniu opiera się na twardej danych empirycznych; reklamowy świat w znacznej mierze budowany jest na społecznych mitach i stereotypach, które z punktu widzenia skuteczności perswazji mogą mieć większe znaczenie, niż empirycznie potwierdzona prawda.

Polska reklama telewizyjna na początku lat 90.

Początek lat 90. to w Polsce okres budowania podstaw przemysłu reklamowego. Telewizyjne reklamy siłą rzeczy musiały na początku naśladować wzorce importowane z USA i z Zachodniej Europy, niewielka też była, jak się wydaje, samoświadomość twórców pierwszych rodzimych reklam telewizyjnych (MIERZYŃSKA 1999). Jednak bardzo wcześnie – już od 1991-92 roku pojawiały się próby nawiązywania do systemu referencyjnego polskiego konsumenta (słynna seria reklam Polleny 2000 nawiązujących do Sienkiewiczowskiej „Trylogii” i „Krzyżaków”), jeśli nie w sferze wartości, to przynajmniej w sferze powierzchniowych skojarzeń (LISOWSKA-MAGDZIARZ 1999). Spór „globalnego z lokalnym” zatem niemal od początku był w polskiej reklamie telewizyjnej obecny; wcześniej pojawiły się ambicje zachowania odrębności kulturalnej rodzimego przemysłu reklamowego.

W połowie lat 90. polski przemysł reklamowy okrzepł na tyle, że można już było mówić o jego własnym dorobku i własnych dokonaniach w sferze tzw. kreacji reklamowej. Zestaw wartości prezentowanych przez polską reklamę telewizyjną w latach 1994 – 1999 jest przedmiotem niniejszej analizy¹.

Podstawowe pytania badawcze

Podjmując próbę badania wartości zawartych w polskiej reklamie, zadano więc następujące, podstawowe pytania:

- 1) Jakie wartości propaguje i wzmacnia polska reklama?
- 2) Jakie wartości pomija lub podważa polska reklama?
- 3) Jaki jest stosunek polskiej reklamy do tradycyjnego zestawu wartości kulturowych Polaków?

¹ Wstępne partie artykułu są poszerzoną i zmniejszoną wersją wystąpienia na XXVIII Ogólnopolskiej Konferencji Estetycznej „Estetyka reklamy: reklama w rzeczywistości – rzeczywistość w reklamie” w Krakowie w maju 2001 roku.

Materiał badawczy – dobór próby

Dla potrzeb niniejszego opracowania przebadano 907 pojedynczych spotów reklamowych, ukazujących się w polskiej telewizji w latach 1994–1999.

Tabela 1. Dobór próby – liczba i udział procentowy badanych komunikatów w poszczególnych latach

1994	187 (20,6%)
1995	156 (17,2%)
1996	163 (18%)
1997	132 (14,5%)
1998	145 (16%)
1999	124 (13,7%)

(100% = 907)

Wybrano jedynie telewizyjne komunikaty reklamowe opracowane z myślą o polskim odbiorcy, przygotowane i zrealizowane w Polsce (pominięto więc adaptacje reklam zagranicznych). Chodziło bowiem również o zbadanie, jak rodzimy (nawet jeśli uwikłany w sieci międzynarodowych korporacji) przemysł reklamowy interpretuje wartości, zalecane Polakom; gdzie się on sytuuje w sporze między zwolennikami podejścia globalnego i lokalnego.

Źródłem materiału badawczego były zestawy polskich reklam telewizyjnych, biorących udział w konkursie w kolejnych Ogólnopolskich i Międzynarodowych Festiwalach Filmu Reklamowego i Reklamy w Krakowie (Crackfilm) w latach 1994-1999. Można zatem założyć, że mieliśmy do czynienia z materiałem, który same agencje reklamowe uważały za reprezentatywny dla własnej pracy – i najlepszy w danym roku².

Tak dobrana próba ma – przyznać trzeba – jedną wadę: jest względnie reprezentatywna dla tego, co w latach 90. produkowały agencje reklamowe operujące w Polsce, nie musi się jednak w pełni zgadzać z tym, co w tym samym okresie oglądał na swoich ekranach polski telewidz, jako że na polską „rzeczywistość reklamową” składały się – zwłaszcza w początku lat 90. – także reklamy wyprodukowane za granicą, zaadaptowane do potrzeb polskich. Tak więc opisywane tu badanie jest raczej próbą analizy wartości promowanych przez rodzimy przemysł reklamowy niż wartości w tym samym czasie proponowanych przez reklamę polskiemu odbiorcy. Sądzę jednak, że na jej podstawie można wyciągać wnioski i na temat tego drugiego. Skoro adaptacji na polski rynek reklam zagranicznych dokonywały na ogół

² Celowo zrezygnowano z badania materiałów dostarczonych na odbywający się w 2000 roku w ramach Crackfilmu specjalny Konkurs Kampanii Reklamowych Funduszy Emerytalnych; brano natomiast pod uwagę te spoty funduszy emerytalnych, które zgłoszono do ogólnego Konkursu Filmów Reklamowych.

te same agencje, można zaryzykować przypuszczenie, że i w adaptacjach tych odzwierciedlały się podobne postawy i filozofie działania. Analizowane komunikaty dotyczyły 17 grup produktów (zob. Tab. 2).

Tabela 2. Produkty reklamowane w badanych komunikatach reklamowych

ŻYWNOŚĆ	165 (18,2%)
USŁUGI FINANSOWE I UBEZPIECZENIA	102 (11,2%)
SŁODYCZE, GUMA DO ŻUCIA, NAPOJE GAZOWANE ITP.	100 (11%)
MEDIA	76 (8,4%)
TELEKOMUNIKACJA	70 (7,7%)
MOTORYZACJA	65 (7,2%)
UŻYWKI (KAWA, PAPIEROSY, ALKOHOL)	63 (6,9%)
ŚRODKI CZYSTOŚCI	42 (4,6%)
LEKI	42 (4,6%)
SPRZĘT ELEKTRONICZNY I GOSPODARSTWA DOMOWEGO	40 (4,4%)
KOSMETYKI	32 (3,5%)
REKLAMA SPOŁECZNA	25 (2,7%)
ARTYKUŁY BUDOWLANE	18 (2%)
ODZIEŻ	13 (1,4%)
ARTYKUŁY DLA DZIECI	11 (1,2%)
EDUKACJA I SZTUKA	5 (0,5%)
ARTYKUŁY ROLNICZE	5 (0,5%)
INNE	28 (3%)

(100% = 907; procenty nie sumują się do 100, gdyż w materiale występowały reklamy łączone, np. jednocześnie pralek i proszku do prania).

Metoda badawcza

Wykorzystano metodę analizy zawartości (GERBNER, HOLSTI, KRIPPENDORF 1969) wobec wszystkich 907 reklam oraz poddano wybrane komunikaty analizie semiologicznej.

W analizie zawartości wykorzystano klucz kategoryzacyjny oparty na zestandaryzowanym kwestionariuszu do badań nad wartościami w reklamie, opracowanym przez Richarda W. Pollaya (POLLAY 1983) i uzupełnionym przez Barbarę Mueller (MUELLER 1992), poszerzając nieznacznie kwestionariusz – stosownie do tego, co pokazały badania pilotażowe.

Dokonano także „odwrócenia” kwestionariusza: odnotowano sytuacje, gdy komunikaty reklamowe prezentowały negatywny lub przynajmniej ironiczny stosunek do którejs z wartości kulturowych.

Materiał kodowano dwukrotnie, w odstępie półrocznym; w pierwszym etapie kodowania badano tylko komunikaty z lat 1995, 1997, 1999, biorąc pod uwagę 17 wartości³. Po upływie pół roku dokonano ponownego zako-

³ Opis wyników znajduje się w tekście referatu „Świat wartości polskiej reklamy telewizyjnej lat 90.”, ogłoszonego na XXVIII Ogólnopolskiej Konferencji Estetycznej „Estetyka reklamy: reklama w rzc-

dowania – tym razem pełnego materiału z sześciu lat. Osiągnięty współczynnik zgodności dla 10 losowo wybranych wartości kodowanych w całym materiale w ciągu wymienianych trzech lat wyniósł ok. 96%.

W badanych komunikatach reklamowych poszukiwano 35 wymienionych niżej wartości; dopuszczano kodowanie najwyżej dwóch wartości uznanych za dominujące w danym komunikacie reklamowym.

Przed przystąpieniem do badań dokonano wstępnej operacjonalizacji poszukiwanych wartości.

Tabela 3. Operacjonalizacja wartości kulturowych poszukiwanych w badanych komunikatach reklamowych

<p>Altruizm / pomoc innym ludziom pomoc, współczucie, ochrona, opieka wobec osób tego potrzebujących. Reklama pokazuje np. osoby opiekujące się starszymi ludźmi, niepełnosprawnymi itp.</p> <p>Bezpieczeństwo spolegliwość (osoby lub produktu), pewność, zapewnienie poczucia bezpieczeństwa. Reklama pokazuje np. osoby zapewnijące innym osobom poczucie bezpieczeństwa (agent ubezpieczeniowy, lecz także np. mąż i ojciec troszczący się o bezpieczeństwo rodziny) lub podkreśla, jak dzięki produktowi można się poczuć bezpiecznie.</p> <p>Bogactwo / zamożność / pieniądze bogacenie się, posiadanie pieniędzy i/lub dóbr materialnych jako stan atrakcyjny i godny osiągnięcia. Reklama pokazuje np. osoby zajęte gromadzeniem bogactw, usługi i produkty, które mogą uczynić człowieka zamożnym.</p> <p>Czystość schludność, brak plam i zanieczyszczeń, brak bakterii itp. Reklama pokazuje np. osoby starannie dbające o czystość i higienę, także: produkty, zapewniające czystość.</p> <p>Dobry wygląd i powodzenie u płci przeciwnej atrakcyjność fizyczna, atrakcyjność dla innych osób (także erotyczna). Reklama pokazuje osoby zajmujące się pielęgnacją własnego wyglądu lub osiągające sukces towarzyski lub erotyczny dzięki atrakcyjnemu wyglądowi, także osoby wyrażające uznanie, podziw, zazdrość itp. wywołane czymś atrakcyjnym wyglądem.</p> <p>Grzeczność / uprzejmość uprzejme traktowanie ludzi, zachowanie form i dobrych manier. Reklama pokazuje np. jak używanie produktu może nakłaniać jego konsumenta do poprawy manier.</p> <p>Indywidualizm / samorealizacja / „bycie sobą” wyjątkowość jednostki i jej odmienność od innych, samowystarczalność, autoekspresja. Reklama pokazuje np., jak dzięki produktowi jednostka może się odróżnić od innych, wyrazić swoją osobowość itp.</p> <p>Jakość doskonałość i trwałość produktu jako jego najważniejsze cechy.</p> <p>Kompetencja / wiedza / mądrość kompetentne, umiejętne działanie, posiadanie i/lub przekazywanie wiedzy i umiejętności, wykształcenie, doświadczenie itp. Reklama pokazuje osoby demonstrujące lub przekazujące wysoką wiedzę, kompetencje.</p> <p>Magia „cudowna”, „nadprzyrodzona” natura produktów, zjawisk, osób itp. Reklama pokazuje np. „cudowne” działanie produktu.</p> <p>Miłość (romantyczna) zdobycie i utrzymanie miłości osoby nie będącej członkiem rodziny (miłość rodzicielska, braterska itp. nie są zaliczane do tej kategorii), dawanie i przyjmowanie, manifestowanie miłości. Reklama ukazuje np. osoby trzymające się za ręce, całujące się, wręczając sobie wzajemnie drobne upominki itp.</p> <p>Młodość młodość ciała i ducha jako źródło atrakcyjności jednostki, konieczność zachowania młodości. Reklama pokazuje np. osoby zachowujące młodość dzięki używaniu produktu.</p>
--

Natura / naturalność życie i działania ekologiczne, w harmonii z naturą, bez udziału „sztucznych” składników. Reklama zawiera odniesienia np. do żywiołów, zwierząt, minerałów itp.

Nowoczesność nadążanie za swoimi czasami lub ich wyprzedzanie. Nowoczesność pokazywana jako główna lub jedna z głównych zalet ludzi, produktów, usług itp. Reklama pokazuje np. ludzi używających najnowocześniejszych – wedle swojej opinii – produktów, zestawia nowoczesne produkty z „mniej nowoczesnymi”.

Oszczędność niska cena, możliwość zaoszczędzenia pieniędzy itp.; atrakcyjność i/lub konieczność oszczędzania. Reklama pokazuje np. osoby wybierające produkt z powodu jego niskiej ceny.

Patriotyzm / nacjonalizm przywiązanie do własnego kraju, duma z przynależności do danego narodu itp. Reklama wykorzystuje np. godło, hymn, podkreśla, że jakiś produkt jest dobry dlatego, że polski itp.

Piękno W reklamie podkreśla się przede wszystkim walory estetyczne produktów i osób.

Powszechność użytkowanie danego produktu lub usługi przez dużą grupę osób lub „wszystkich”, powszechność zachowania lub poglądu, powszechność jako dowód atrakcyjności produktów lub zachowań, bycie „jak wszyscy” jako wzór słusznego postępowania itp. Reklama zapewnia np. że „wszyscy to robią”, pokazuje zachowanie jednakowe dla (w domyśle) wszystkich członków danej zbiorowości.

Praca / pracowitość wartość pracy i pracowitości, zaangażowania w pracę, zadowolenia z „dobrze wykonanej roboty”. Reklama pokazuje np. osoby osiągające satysfakcję z wykonania określonej pracy.

Przygoda, emocje, ryzyko pozytywne doznania związane z ryzykiem i doświadczeniami ekstremalnymi; także zamiłowanie do ryzyka przedstawione jako odwaga lub świadectwo atrakcyjności (np. erotycznej). Reklama pokazuje np. młodzież skaczącą na bungee i doznającą z tego powodu silnej ekscytacji, lub biznesmena, który po nudnej pracy w biurze zdobywa wodospad w kajak.

Przyjaźń zażyte, nieerotyczne więzi z innymi ludźmi. Reklama pokazuje np. osoby oddające się wspólnym czynnościom cementującym więzi (np. kobiety oddające się wspólnym plotkom, mężczyźni kibicujący meczowi sportowemu lub pijący wspólnie piwo).

Rodzina życie rodzinne i członków rodziny o jasno sprecyzowanej przynależności rodzinnej. Reklama pokazuje np. sceny rodzinne: opiekę rodziców nad dziećmi, wspólne zabawy rodzństwa, obrazy wspólnego bycia w domu itp.

Religia wartość religii, wiary, sens rytuałów religijnych. Reklama pokazuje np. osoby oddające się rytuałom religijnym, religię jako źródło mądrości lub równowagi duchowej lub życia wspólnotowego.

Rywalizacja / konkurencja wartość rywalizacji, pozytywne walory konkurencji. Reklama pokazuje np. jednostkę rywalizującą z innymi, także: agresywnie podkreśla rywalizację produktu z innymi produktami.

Seks przyjemność zmysłowa. Reklama pokazuje np. osoby zaangażowane w akt seksualny; także inne czynności (często: używanie reklamowanego produktu), dostarczające przyjemności o charakterze seksualnym.

Skuteczność osiąganie (także przy pomocy produktu) założonych celów. Reklama podkreśla skuteczność działań osób lub skuteczne działania produktu.

Starość / doświadczenie życiowe zaawansowany wiek jako źródło mądrości i doświadczenia. Reklama pokazuje np. osoby manifestujące uszanowanie w stosunku do starszych osób, starsze osoby jako doradców, źródło mądrości itp.

Sukces / status dążenie do wyższego statusu socjoekonomicznego, prestiżu, luksusu itp. i osiąganie go. Reklama pokazuje osoby dążące do sukcesu lub wyraźnie posiadające sukces finansowy, zawodowy itp.

„Święty spokój”/ osobista wygoda relaks, odprężenie, wygoda, brak dyskomfortu. Reklama pokazuje np. osoby odpoczywające (biernie), pokazując stan odprężenia i brak niewygód jako atrakcyjny.

Tradycja i tradycjonalizm waga i znaczenie tradycji, dawnych obyczajów, ciągłości historycznej. Reklama odwołuje się np. pozytywnie do zachowań, utrwalonych tradycją, wskazując na „dawność” jako źródło atrakcyjności, sugerując, iż długotrwałe wytwarzanie i używanie produktu w jego niezmienionej postaci świadczy o tym, że jest on godny zaufania.

Użyteczność walory użytkowe produktów i usług. Reklama pokazuje np. wygodę, łatwość użytkowania lub wszechstronność zastosowania produktu.

Władza możliwość wpływania na myśli i zachowania innych ludzi. Reklama pokazuje np. atrakcyjność posiadania władzy, przedstawia władzę jako coś godnego zdobycia i/lub utrzymania.

Zabawa/ przyjemności poszukiwanie i osiąganie stanu osiągnięcie stanu radości, przyjemności (z wyjątkiem przyjemności seksualnej), rozbawienia itp. Reklama pokazuje osoby osiągające i manifestujące stan zadowolenia, przyjemności, radości; oddające się zabawie, rozrywkom, przyjemnościom.

Zbiorowość / kolektywizm / współpraca wartość współpracy i działania zbiorowego. Reklama pokazuje jednostkę jako część zbiorowości, pozytywne rezultaty zbiorowego działania.

Zdrowie zdrowie fizyczne, odporność, siła, vitalność itp. Reklama pokazuje np. osoby starannie dbające o zdrowie swoje lub innych, także produkty, zapewniające zdrowie, odporność, żywotność.

Wyniki badań

a. Główne wartości w badanych reklamach telewizyjnych

Na czele listy wartości najmocniej podkreślanych i promowanych w badanych komunikatach znalazła się – w ponaddwukrotnej przewadze nad wartością drugą na liście – zabawa i różnego rodzaju przyjemności. To nie dziwi – hedonizm i konsumpcjonizm są głównymi „kołami zamachowymi” reklamy niezależnie od kultury, w której ona operuje, wynikają bowiem po prostu z jej założeń.

Następne na liście są w kolejności: rodzina, bezpieczeństwo i zdrowie. Jeśli zatem porównać propagowany przez badane reklamy system wartości z „tradycyjnymi” wartościami polskimi, to trzeba zauważyć, że wspierają one i propagują w szerszym zakresie jedynie jedną z wartości „tradycyjnych”: rodzinę.

Poza tym tylko z rzadka odwołują się do deklarowanego przez Polaków indywidualizmu i patriotyzmu lub do – powierzchownie pojmowanej – tradycji. W ogóle nie odnoszą się pozytywnie do religii.

Trzeba jednocześnie zaznaczyć, że pogłębiony, semiologiczny rozbiór wizerunku rodziny w badanych spotach dowodzi, iż „reklamowa” rodzina jest co prawda tradycyjna co do podziału ról i wzajemnych stosunków między członkami, nie jest jednak ukazywana jako silne „oparcie” w trudnych chwilach (co jest, jak się zdaje, dość często występującym sposobem tradycyjnego myślenia o roli rodziny w Polsce, gdzie przez stulecia była ona azylem w nieprzyjaznym świecie) ani jako miejsce pielęgnacji wartości międzyludzkich, religijnych, kulturalnych. Rodzina w polskich reklamach telewizyjnych tworzy po prostu tło dla wspólnej konsumpcji; jest przede

wszystkim zbiorowością, której członkowie oddają się wspólnej zabawie i przyjemnościom... oraz nieprzyjemnym zajęciom domowym.

(Dodajmy, że – o czym niżej – według reklam telewizyjnych rodzina może być także antywartością – źródłem frustracji, złości, nudy.)

Tabela 4. Co jest najważniejsze? Główne wartości przedstawiane przez badane reklamy

ZABAWA I PRZYJEMNOŚCI	242 (26,7%)
RODZINA	100 (11%)
BEZPIECZEŃSTWO	96 (10,6%)
ZDROWIE	94 (10,4%)
UŻYTECZNOŚĆ	85 (9,4%)
DOBRY WYGLĄD, ATRAKCYJNOŚĆ	83 (9,1%)
BOGACTWO / ZAMOŻNOŚĆ	77 (8,5%)
NOWOCZESNOŚĆ	59 (6,5%)
KOMPETENCJA/WIEDZA/MĄDROŚĆ	54 (5,9%)
MIŁOŚĆ	46 (5%)
SEKS	45 (5%)
JAKOŚĆ	37 (4%)
SKUTECZNOŚĆ	32 (3,5%)
NATURA	31 (3,4%)
OSZCZĘDNOŚĆ	29 (3,2%)
INDYWIDUALIZM / BYCIE SOBĄ	29 (3,2%)
PIĘKNO	27 (3%)
POWSZECHNOŚĆ	27 (3%)
CZYSTOŚĆ	25 (2,7%)
SUKCES / STATUS	17 (1,9%)
PRZYJAŻŃ	14 (1,5%)
TRADYCJA	14 (1,5%)
ŚWIĘTY SPOKÓJ / WYGODA	12 (1,3%)
PRZYGODA / RYZYKO	11 (1,2%)
RYWALIZACJA	7 (0,8%)
PRACA / PRACOWITOŚĆ	6 (0,7%)
PATRIOTYZM	5 (0,5%)
MŁODOŚĆ	5 (0,5%)
GRZECZNOŚĆ / UPRZEJMOŚĆ	4 (0,4%)
WSPÓLPRACA	2 (0,2%)
MAGIA	2 (0,2%)
WŁADZA	1 (0,1%)
STAROŚĆ / DOŚWIADCZENIE ŻYCIOWE	1 (0,1%)
RELIGIA	0

(100% = 907. Przyjęto, że w każdym komunikacie mogą dominować dwie wartości, w praktyce większości komunikatów przyznano po jednej.)

Analiza badanych reklam telewizyjnych pozwoliła wyłonić z nich cztery podstawowe dyskursy – zestawy wartości czy modele „reklamowego Polaka” lat 90.

1. POLAK RODZINNY – dyskurs utworzony przez komunikaty akcentujące wartości rodzinne, przyjaźń, miłość, lecz także tradycję, patriotyzm i altruistyczne podejście do bliźniego;

2. POLAK HEDONISTA – dyskurs akcentujący przede wszystkim rolę zabawy i przyjemności, atrakcyjnego wyglądu i powodzenia u płci przeciwnej, przyjemności seksu i znaczenie – fetyszyzowanego zwłaszcza przez reklamy skierowane do młodzieży – „bycia sobą”;

3. POLAK „LEŻĄCY POD GRUSZĄ” – dyskurs podkreślający przede wszystkim zalety osobistego bezpieczeństwa, w tym przede wszystkim dobrego zdrowia, życia w zgodzie z naturą, braku konfliktu, konformizmu, lecz także braku zmartwień i kłopotów, „świętego spokoju”;

4. POLAK – CZŁOWIEK GOSPODARKI RYNKOWEJ – dyskurs odnoszący się do zalet dobrego pracownika i obywatela – kompetencji, ambicji, sprawności, nowoczesności w działaniu i myśleniu, dążenia do osiągnięcia sukcesu zawodowego i finansowego, skuteczności i celowości działań.

W badanym materiale wyraźnie dominują dwa dyskursy: hedonistyczny oraz – acz w mniejszym stopniu – odnoszący się do zalet obywatela i pracownika adaptującego się do wymogów gospodarki rynkowej.

Tabela 5. Dyskursy obecne w badanych reklamach

POLAK RODZINNY (altruizm + miłość romantyczna + patriotyzm + przyjaźń + rodzina + religia + tradycja)	180 (19,8%)
POLAK HEDONISTA (atrakcyjny wygląd + indywidualizm i „bycie sobą” + magia + młodość + piękno + przygoda + seks + zabawa i przyjemności)	432 (47,6%)
POLAK „LEŻĄCY POD GRUSZĄ” (bezpieczeństwo + czystość + grzeczność i uprzejmość + powszechność + starość/doświadczenie + „święty spokój” i wygoda + zdrowie)	287 (31,6%)
POLAK – CZŁOWIEK GOSPODARKI RYNKOWEJ (bogactwo + jakość + kompetencja i wiedza + nowoczesność + oszczędność + pracowitość + rywalizacja + skuteczność + sukces/status + użyteczność + władza + współpraca)	346 (38,1%)

(100% = 907. Procenty nie sumują się do 100, bo w jednym komunikacie mogły dominować dwie wartości.)

Porównanie roli poszczególnych dyskursów w badanej reklamie telewizyjnej w różnych latach pokazuje, że miejsce dyskursu „rodzinnego” jest względnie stałe. Natomiast w ciągu sześciu lat przemian rynkowych w Polsce – i przemian w polskiej reklamie – malała w reklamach telewizyjnych rola wartości ludycznych i hedonistycznych oraz spokoju i bezpieczeństwa, rosło zaś znaczenie przypisywane kapitalistycznym wartościom rynkowym.

Tabela 6. Dyskursy dominujące w poszczególnych latach

ROK	LICZBA REKLAM (=100%)	POLAK RODZINNY	POLAK HEDONISTA	POLAK POD GRUSZĄ	POLAK GOSPODARKI RYNKOWEJ
1994	187	53 (28,3%)	65 (34,7%)	79 (42,2%)	74 (39,6%)
1995	156	28 (18%)	87 (55,8%)	48 (30,8%)	50 (32%)
1996	163	30 (18,4%)	94 (57,7%)	47 (28,8%)	59 (36,2%)
1997	132	19 (14,4%)	60 (45,4%)	41 (31%)	61 (46,2%)
1998	145	26 (17,9%)	76 (52,4%)	40 (27,6%)	56 (38,6%)
1999	124	24 (19,3%)	50 (40,3%)	32 (25,8%)	55 (44,3%)

b. Główne „antywartości” w badanych reklamach telewizyjnych

Oprócz pozytywnego podkreślania takich czy innych wartości, w wielu badanych reklamach można odszukać „antywartości” – takie wartości, które traktowane są ironicznie lub humorystycznie, przedstawiane są jako godne lekceważenia, budzące złość lub będące źródłem frustracji. Negatywny stosunek do różnych wartości wyraża się w badanych reklamach przede wszystkim przez ośmieszenie.

W co najmniej 203 (22,4%) spośród badanych 907 spotów znalazły się negatywne odniesienia do którejsz z wymienionych wyżej 35 wartości.

Dwoma głównymi „antywartościami”, ośmieszanymi, lekceważonymi lub negowanymi były w badanym materiale: tradycja i rodzina.

Negatywnie interpretowana była przede wszystkim tradycja pojmowana jako tradycjonalizm, „to, co zawsze było” – a więc tradycyjny podział ról społecznych, tradycyjna obyczajowość, wzory konsumpcji itp.; znacznie rzadziej chodziło o odniesienia do tradycji kulturalnych (dzieci kopiące świętego Mikołaja w głośnym spocie Wizji TV z 1999 roku są przykładem takiego stosunku do tradycji). Warto przy tym zauważyć, że tradycja bardzo rzadko występuje w badanym materiale jako wartość pozytywna – i służy wtedy raczej do podnoszenia prestiżu towarów i usług niż jako źródło pozytywnej identyfikacji jednostki, wzór zachowania itp.

Natomiast rodzina pokazywana bywa jako miejsce psychicznych cierpień człowieka, instytucja absurda, wywierająca przemoc na swoich członkach lub – po prostu nudna.

Badane reklamy wykazują swoistą ambiwalencję również w stosunku do silnie skądinąd promowanych wartości „kapitalistycznych”, jak pracowitość, sukces, kompetencja, rywalizacja, bogactwo. Pojawiają się odniesienia do „wyścigu szczurów” i uwikłania współczesnego człowieka w tryby wielkiej maszyny kapitalizmu.

Pewnym nawiązaniem do „tradycyjnego” zestawu wartości Polaków, zawierającego (aczkolwiek ambiwalentnie interpretowany) indywidualizm, jest widoczny w badanym materiale wątek anarchizujący. O ile władza, jej posiadanie, czy nawet po prostu szacunek dla władzy i hierarchii prawie w ogóle nie pojawiały się w badanych reklamach jako wartość pozytywna, o tyle

władza – najczęściej upersonifikowana w postaci policjanta, lecz przybierająca też postać wojskowego lub polityka – bywa w badanych reklamach wyśmiewana, lekceważona; znacznie rzadziej – pokazywana (bardzo delikatnie) jako zjawisko niebezpieczne.

„Antywartością” bywa też (zwłaszcza w reklamach skierowanych do młodzieży) bezpieczeństwo – przy dość wysokiej pozycji indywidualizmu i samorealizacji.

Miłość i seks występują w badanych komunikatach jako „antywartości” przede wszystkim dlatego, że często są ośmieszane lub traktowane ironicznie.

Tabela 7. Główne wartości ośmieszane lub lekceważone w badanych reklamach

TRADYCJA	51 (5,6%)
RODZINA	35 (3,8%)
WŁADZA	34 (3,7%)
PRACA / PRACOWITOŚĆ	12 (1,3%)
BEZPIECZEŃSTWO	12 (1,3%)
STAROŚĆ / DOŚWIADCZENIE	12 (1,3%)
SUKCES / STATUS	12 (1,3%)
RYWALIZACJA	11 (1,2%)
SEKS	11 (1,2%)
MIŁOŚĆ	10 (1,1%)
KOMPETENCJA / WIEDZA	8 (0,9%)
ATRAKCYJNY WYGLĄD	8 (0,9%)
BOGACTWO	5 (0,5%)
GRZECZNOŚĆ, UPRZEJMOŚĆ	4 (0,4%)
„ŚWIĘTY SPOKÓJ” / WYGODA	3 (0,3%)
RELIGIA	3 (0,3%)
ZABAWA I PRZYJEMNOŚCI	2 (0,2%)
NOWOCZESNOŚĆ	1 (0,1%)
POWSZECHNOŚĆ	1 (0,1%)

(100% = 907. Przyjęto, że w każdym komunikacie mogą być pomniejszane lub ośmieszane dwie wartości.)

Spśród czterech wymienianych wyżej dyskursów, zdecydowanie najczęściej ośmieszany, lekceważony lub krytykowany jest dyskurs odnoszący się do wartości rodzinnych. Widać również, że co najmniej ambiwalentny jest stosunek badanych komunikatów reklamowych do wartości „kapitalistycznych”. Rzadko ośmieszają się lub lekceważą wartości hedonistyczne – to poniekąd zrozumiałe, hedonizm jest wszakże siłą napędową reklamy. Autorzy reklam nie igrają zbyt odważnie z poczuciem bezpieczeństwa odbiorców; zdrowie nie jest wartością, którą ktokolwiek ośmieliłby się podważać.

Tabela 8. Dyskursy ośmieszane lub lekceważone w badanych reklamach

POLAK RODZINNY (miłość romantyczna + religia + rodzina + tradycja)	93 (10,2%)
POLAK HEDONISTA (atrakcyjny wygląd + seks + zabawa i przyjemności)	21 (2,3%)
POLAK „LEŻĄCY POD GRUSZĄ” (bezpieczeństwo + grzeczność / uprzejmość + natura + powszechność + starość / doświadczenie życiowe + „święty spokój” / wygoda)	30 (3,3%)
POLAK – CZŁOWIEK GOSPODARKI RYNKOWEJ (bogactwo + kompetencja + nowoczesność + pracowitość + rywalizacja + sukces / status + władza)	74 (8,1%)

(100% = 907)

Porównanie miejsca każdego z czterech dyskursów w poszczególnych latach pokazuje, że w ciągu badanych lat wzrosła liczba komunikatów co najmniej w ambiwalentny sposób traktujących wartości rodzinne; zdecydowanie zwiększyła się też liczba reklam pokazujących jako „antywartości” wartości „kapitalistyczne”.

Tabela 9. Dyskursy ośmieszane lub lekceważone w poszczególnych latach

ROK	LICZBA REKLAM (=100%)	POLAK RODZINNY	POLAK HEDONISTA	POLAK POD GRUSZĄ	POLAK GOSPODARKI RYNKOWEJ
1994	187	8 (4,3%)	3 (1,6%)	9 (4,8%)	6 (3,2%)
1995	156	19 (12,2%)	2 (1,3%)	4 (2,6%)	4 (2,6%)
1996	163	10 (6,1%)	4 (2,4%)	8 (4,8%)	18 (11%)
1997	132	24 (18,2%)	3 (2,3%)	2 (1,5%)	10 (7,6%)
1998	145	14 (9,6%)	4 (2,7%)	2 (1,4%)	9 (6,2%)
1999	124	18 (14,5%)	5 (4%)	5 (4%)	27 (21,8%)

(100% = 907)

Resumując: wartości związane z dyskursem „rodzinnym” przedstawiane były przez badane reklamy w sposób ambiwalentny: zarówno jako wartości pozytywne, jak i wartości ośmieszane, traktowane ironicznie, humorystycznie, lekceważąco lub nieprzyjaźnie. Dyskurs podkreślający wagę wartości przydatnych w gospodarce rynkowej był w badanych komunikatach akcentowany bardzo mocno, stosunkowo często jednak wartości te były również poddawane krytyce lub ośmieszeniu. Wartości hedonistyczne oraz te związane z osobistym bezpieczeństwem, zdrowiem i spokojem były w badanych reklamach telewizyjnych podważane jedynie sporadycznie.

Tabela 10. Stosunek do czterech podstawowych dyskursów w badanych komunikatach reklamowych

DYSKURS	Stosunek pozytywny	Stosunek negatywny
POLAK RODZINNY	180 (19,8%)	93 (10,2%)
POLAK HEDONISTA	432 (47,6%)	21 (2,3%)
POLAK „LEŻĄCY POD GRUSZĄ”	287 (31,6%)	30 (3,3%)
POLAK – CZŁOWIEK GOSPODARKI RYNKOWEJ	346 (38,1%)	74 (8,1%)

(100% = 907)

Wnioski

Polskie reklamy telewizyjne drugiej połowy lat 90. akcentowały przede wszystkim wartości hedonistyczne wartości związane z adaptacją do transformacji systemowej oraz sukcesem w gospodarce rynkowej.

Spśród zestawu tradycyjnych wartości kulturowych Polaków w reklamach telewizyjnych akcentowano w większym zakresie jedynie rolę rodziny, jednakże obraz rodziny i ukazywana przez reklamy jej rola nie były zgodne z tradycyjnymi wyobrażeniami. W badanych reklamach można było także odnaleźć wartości zgodne z „indywidualistycznym” i anarchizującym wizerunkiem tradycyjnego Polaka – pochwałą indywidualizmu i samorealizacji, nieufność do władzy, ambiwalentny stosunek do osobistego bezpieczeństwa.

Reklamy telewizyjne natomiast niemal w ogóle nie ukazywały takich „tradycyjnie polskich” wartości, jak patriotyzm czy religijność.

Rodzina, aczkolwiek istotna w przekazywanym przez badane reklamy systemie wartości, była jednak częściej niż inne ukazywana jako wartość negatywna.

Zdecydowanie negatywnie przedstawiana też była przez badane reklamy tradycja.

Producenci polskich reklam telewizyjnych posługują się w znacznie większym stopniu globalnym zestawem wartości niż tradycyjnym zestawem wartości kulturowych Polaków.

Bibliografia:

A g r a w a l M., 1995: „Review of a 40-year Debate in International Advertising”, *International Marketing Review* 1995, nr 12, s. 26–48.

A l b e r s - M i l l e r N.D., G e l b B.D, 1996: „Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries”, *Journal of Advertising* 1995, nr 25, s. 67–68.

B o g u c k a M., 1987: „Dzieje kultury polskiej do 1918 roku”, Ossolineum, Wrocław.

C h e n g H., 1994: „Reflections of Cultural Values: A Content Analysis

of Chinese Magazine Advertisements from 1982 and 1992”, *International Journal of Advertising* 1994, nr 13, s. 167–183.

Dohnalik J., 1999: „Siedem lat tustych”, Instytut Badania Opinii i Rynku Pentor.

Domzal T. J., Kernan J.B., 1993: „Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising”, *Journal of Advertising* 1993, nr 19, s. 1.

Dyczewski L., 1993: „Kultura polska w procesie przemian”, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin.

Filas R., 1994: „Reklama w mediach masowych w opinii Polaków. Z badań OBP w latach 1991-1993”, *Zeszyty Prasoznawcze* 1994, z. 3–4 s. 48.

Gerbner G., Holsti O.R., Krippendorff K. (red.), 1969: „The Analysis of Communication Content”, John Wiley and Sons Inc., New York.

James W., Hill J., 1991: „International Advertising Messages: To Adapt or Not to Adapt”, *Journal of Advertising Research* 1991, nr 31, s. 65–70.

Kłoskowska A., 1996: „Kultury narodowe u korzeni”, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Kłoskowska A. (red.), 1991: „Encyklopedia Kultury Polskiej XX wieku”, tom I. Pojęcia i problemy wiedzy o kulturze, Wiedza o Kulturze, Wrocław.

Kłoskowska A. (red.), 1990: „Oblicza polskości”, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.

Kostyrko T. (red.), 1997: „Kultura polska 1989–1995. Raport”, Instytut Kultury, Warszawa.

„Kościół i religijność Polaków 1945–1999”, 2000: Raport Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego.

Kotler P., 1986: „Global Standarization – Courting Danger”, *Journal of Consumer Marketing* 1986, nr 3, s. 13–15.

Leiss W., Kline S., Jhally S., 1990: „Social Communication in Advertising”, New York: Methuen.

Levitt T., 1983: „The Globalization of Markets”, *Harvard Business Review* 1983, nr 61, s. 92–102.

Lisowska-Magdżiarz M., 1999: „Reklama telewizyjna”, (w:) *Media w Polsce w XX wieku*, Press, Poznań, s. 239–248.

Łepkowski T., 1990: „Historyczne kryteria polskości”, (w:) Kłoskowska A. (red.): „Oblicza polskości”, s. 88–100.

Marody M., 1993: „Społeczeństwo polskie w procesie przemian”, (w:) Grabowska M., Sułek A. (red.), 1993: „Polska 1989–1992. Fragmenty pejzażu”, IFiS PAN, Warszawa, s. 93–101.

Mierzyńska M., 1999: „Rynek agencji reklamowych”, (w:) „Media w Polsce w XX wieku”, Press, Poznań, s. 219–227.

Mueller B., 1992: „Standarization vs. Specialization: An Examina-

tion of Westernization in Japanese Advertising”, *Journal of Advertising Research* 1992, nr 32, s. 15–24.

Podgórecki A., 1995: „Społeczeństwo polskie”, Wydawnictwo WSP, Rzeszów.

Pollay R.W., 1983: „Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising”, (w:) Leigh J.H., Martin C.R.: „Current Issues and Research in Advertising”, University of Michigan, Ann Arbor, s. 71–92.

Pollay R.W., 1986: „The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”, *Journal of Marketing* 1986, nr 50, s. 18–36.

Pollay R.W., Gallagher K., 1990: „Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror”, *International Journal of Advertising* 1990, nr 9, s. 35–9372.

Prokop J., 1990: „Polskie universum”, (w:) Kłóskowska A. (red.): „Oblicza polskości”, s. 115–127.

Rotzoll K.B., Haefner J.E., Hall S.R., 1996: „Advertising in Contemporary Society. Perspectives toward Understanding”, University of Illinois Press, Urbana i Chicago.

Sayre S., 1994: „Images of Freedom and Equality: A Values Analysis of Hungarian Political Commercials”, *Journal of Advertising* 1994, nr 23, s. 97–109.

Schudson M., 1984: „Advertising, the Uneasy Persuasion. It’s Dubious Impact on American Society”, Basic Books Inc., Nowy Jork.

Siciński A., 1997: „Społeczeństwo obywatelskie a kultura”, (w:) Kostyrko T. (red.): „Kultura polska” s. 125–130.

Szpociński A., 1997: „Modele kultury narodowej elit artystycznych”, (w:) Kostyrko T. (red.): „Kultura polska” s. 111–123.

Tse D.K., Belk R.W., Zhou N., 1989: „Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People’s republic of China and Taiwan”, *Journal of Consumer Research* 1989, nr 15, s. 457–472.

Wind Y., 1986: „The Myth of Globalization”, *Journal of Consumer Marketing*, 1986, nr 3, s. 23–26.

Yin J., 1999: „International Advertising Strategies in China: A Worldwide Survey of Foreign Advertisers”, *Journal of Advertising Research*, 1999, nr 39, s. 25–36.

Zagórski K., Strzeszewski M. (red.), 2000: „Nowa rzeczywistość. Oceny i opinie 1989–1999”. Raporty Centrum Badania Opinii Społecznej, Wydawnictwo Akademickie Dialog, Warszawa.

RENATA CZERWIŃSKA

ŚWIAT TELEWIZYJNEJ REKLAMY DLA MŁODZIEŻY

Artykuł jest próbą analizy reklamy tworzonej z myślą o młodzieży, dla niej. Reklama, która często stara się wkupić w łaski młodych ludzi, mówiąc ich językiem, udając ich kumpla. Taka reklama, dzięki stosowanym w niej zabiegom, najbardziej przenika do świata nastolatków i ma ogromny wpływ na odbiór (oraz tworzenie) innych treści kulturowych.

Przedstawione wnioski powstały w oparciu o badanie telewizyjnych wypowiedzi reklamowych nadanych w polskojęzycznych, niekodowanych kanałach telewizyjnych – czyli TVP 1, TVP 2, Polsat, TV4, TVN, VIVA Polska i MTV Polska w okresie pięciu tygodni w marcu i kwietniu 2001 roku. Do próby zakwalifikowane zostały reklamy zamieszczone w bezpośrednim sąsiedztwie programów oglądanych przez młodzież (magazynów młodzieżowych, programów prezentujących teledyski, seriali przeznaczonych dla młodzieży, teleturniejów). Z uzyskanej grupy wybrano filmy, reklamujące produkty, których głównym lub jedynym odbiorcą są ludzie młodzi (np. napoje chłodzące, chipsy, batony, ciastka, gumy do żucia, kosmetyki do pielęgnacji, kosmetyki kolorowe, niektóre dezodoranty, podpaski i tampony, odzież dżinsowa, obuwie sportowe, odzież sportowa, sprzęt do odtwarzania muzyki, płyty i kasety z muzyką młodzieżową, gry komputerowe, czasopiśma młodzieżowe). Zebrana w ten sposób grupa liczyła 86 reklam.

Grupa docelowa

Młodzież zna telewizję od zawsze, telewizja jest częścią jej świata. Poza tym ogromną część wiedzy niezbędnej do funkcjonowania w świecie (i w grupie społecznej) wynosi z mediów, a nie ze szkoły. Dlatego skłonna jest podejmować rozmaite działania na podstawie programu telewizyjnego, z niego czerpać wzorce nie tylko co do mody, ale także co do życiowych decyzji. Istotne jest również, że młodzież traktuje komunikat reklamowy jako tekst telewizyjny sam w sobie i, mimo że zdaje sobie sprawę z jego perswazyjnego charakteru, ma on dla niej jednak drugorzędne znaczenie. „Młodzież ma zdolność do konsumowania reklam niezależnie od produktu, który jest akurat reklamowany. Reklamy mogą być produktem kulturalnym

same w sobie i mogą być konsumowane dla samych siebie. Toteż sukces jakiegokolwiek pojedynczej reklamy jest, z tego względu, oddzielony od jej efektywności w promowaniu sprzedaży. A dokładniej, być może, efektywność reklamy w wywoływaniu przynajmniej znajomości danej marki, obecnie działa często poprzez autonomiczną cechę tej reklamy jako elementu komunikacji symbolicznej¹. Nawet jeśli odbiorcy, wyczuleni na perswazyjny charakter reklam, będą podchodzili do nich z nieufnością, to oddziaływać na nich może świat wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. Nie perswazja wyrażona wprost, ale to, co stanowi warstwę głębszą. We współczesnej reklamie obok podstawowego przekazu perswazyjnego (*kup, użyj*) istnieją dodatkowe warstwy *signifié*. Reklama, obok innych, pełni także funkcję referencjalną, polegającą na przekazywaniu obrazów świata, a także, pośrednio, sądów o świecie.

Reklama jest odbiciem potrzeb konsumentów, ale także (a może przede wszystkim) te potrzeby tworzy. Porównując reklamy sprzed kilkadziesiąt lat z obecnymi, łatwo zauważyć, że prosta wypowiedź oparta na logicznej argumentacji coraz częściej zostaje zastąpiona komunikatem odwołującym się do symboli, mającym za zadanie obudowanie produktu różnorodnymi kontekstami. Umożliwia to odbiorcom wpisanie reklamowanych produktów we własne doświadczenie i nadanie im wartości symbolicznych, nie związanych z ich użytecznością na poziomie materialnym. Z powodu specyfiki okresu dorastania symboliczne znaczenie dóbr staje się jeszcze większe. Przedmioty pozwalają nastolatkom na określanie tego, kim są i jakie jest ich miejsce w świecie. Możliwość identyfikacji z grupą rówieśników przez przedmiot może stanowić bardzo ważny element w budowaniu własnej tożsamości.

Trzeba wziąć pod uwagę, że w procesie adresowania produktu tworzony jest (na podstawie badań rynkowych) zespół cech osobowości potencjalnego konsumenta. W momencie wyemitowania spotu dochodzi do konfrontacji tych zakładanych cech, w oparciu o które stworzono wizerunek produktu, z rzeczywistymi osobowościami odbiorców. Pierwsza rozbieżność zachodzi tu na poziomie adresat – odbiorca. Te grupy nigdy dokładnie się nie pokrywają, przy czym im mniejsza jest część wspólna, tym mniejsza jest siła przekazu. Problemem jest także brak informacji zwrotnej, co pociąga za sobą niemożność modyfikowania przekazu i dostosowywania go do odbiorcy. Niezgodność zakładanych cech odbiorcy z jego osobowością to często wynik globalnych strategii reklamowych. W wypadku reklam młodzieżowych rzadziej dochodzi do takich sytuacji, bowiem szybszy jest przepływ informacji, co powoduje unifikację wzorców. Zdecydowana większość analizowanej próby to reklamy obce adaptowane do polskich warunków (dubbing, slogan). Nawet jeśli prezentowane w nich sytuacje wydają się obce polskiemu odbiorcy, to i tak są identyfikowane jako pożądany, uznawany, modny styl obowiązujący „na Zachodzie”. „Sponta-

¹ P. Willis: *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, 1990, s. 49, cyt. za: M. Lisowska-Magdziarz: *Bunt na sprzedaż*, Kraków 2000, s. 81.

niczna” kultura młodzieżowa podąża bowiem w kierunku globalizacji. W społeczeństwie konsumpcyjnym budowa tożsamości człowieka opiera się na tym, co on konsumuje, a nie na tym, co wytwarza. Dla młodzieży zaspokojenie potrzeby tożsamości staje się podstawowym zadaniem egzystencjalnym. Przede wszystkim w okresie adolescencji autorytety są negowane i często zastępowane przez pseudoautorytety. Taką rolę może pełnić reklama, stając się wyrocznią co do wartości, stylu życia, a nie tylko mody. Zwłaszcza, że tożsamość definiowana jest jako pewien indywidualny styl, który podlega zmianom w procesie autokreacji. Poddanie się dyktatowi reklamy może skłaniać jednostkę do upodabniania się do reklamowych bohaterów. Potrzeba zakreślania wyraźnych granic oddzielających własne poglądy od cudzych i towarzysząca jej absolutyzacja własnych ideałów znajduje odzwierciedlenie w reklamowym hasle *Sam wiesz, co masz myśleć. Wyraź to* (reklama napoju SPRITE).

Budowanie tożsamości konsumenta na podstawie reklamy można analizować na dwóch poziomach – jako tożsamość opartą wprost na reklamie oraz opartą na samej marce. Siła reklamy jest tu w znacznym stopniu neutralizowana przez nastawienie odbiorcy (obrona przed perswazją). Znacznie większy wpływ ma ukryta warstwa znaczeniowa przekazu, nie informująca o konkretnej ofercie, ale opisująca wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. Sama marka może być wyznacznikiem granej roli. Kształtowanie tożsamości odbiorcy, rozumiane jako podejmowanie ról życiowych, może znaleźć swój wyraz w wyborze określonej marki, której wartość symboliczna będzie współtworzyła cechy podjętej roli. Ten aspekt marki jest szczególnie widoczny w wypadku dóbr ryzykownych społecznie – takich jak samochód. Podobne znaczenie może mieć marka dla kształtowania się grupy. Przynależność do grupy na etapie kształtowania się tożsamości młodego człowieka zaspokaja potrzebę afiliacji oraz potrzebę okazywania wierności. Marka staje się więc narzędziem identyfikacji i umożliwia podział świata na swoich i obcych. Rozumiejąc tożsamość jako ciągłość podlegającej zmianom jednostki, lojalność wobec marki może tę ciągłość wspomagać.

Nadawca reklamy

„Prezentacja czy związanie wyrobu z odpowiednią postacią stanowi jeden z najistotniejszych czynników w oddziaływaniu na konsumenta”². Ważę nadawcy³ podkreśla większość publikacji dotyczących komunikatów perswazyjnych. Reklamy bez postaci trudniej przyciągają uwagę odbiorców, poza tym wydają się pozbawione emocji. Nadawca w reklamie jest

² B. Kwarciak: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s.69.

³ Prawdziwym nadawcą komunikatu reklamowego jest producent czy usługodawca, nie zaś występująca w takiej roli postać.

przede wszystkim partnerem w tym akcie komunikacyjnym. Postaci będące nadawcami w analizowanej próbie można podzielić na grupy:

1. Postaci sławne – wśród nich sportowcy – Adam Małysz, Andy Cole, Venus Williams, aktorka – Sarah Michell Gellar, piosenkarze (Britney Spears, Shaggy, Craig David i inni) oraz członkowie zespołów muzycznych. Te postaci pełnią różne funkcje w komunikatach. Gwiazdy estrady po prostu prezentują swoje utwory – film zbudowany jest z fragmentów koncertów czy teledysków. Sportowcy z reklamy PUMY (Andy Cole, Venus Williams) grają rolę ekspertów⁴, a dodatkowo wywiązują się z umowy o sponsoringu. W jeszcze innej roli występuje Adam Małysz — jako postać popularna i lubiana reklamuje gotowe zupy produkowane przez WINIARY. Wyłączając reklamy płyt CD i koncertów, w których artyści promują własne dzieła (w badanej grupie jest ich osiem), zostają zaledwie trzy reklamy, w których występują gwiazdy – Adam Małysz, Venus Williams, Andy Cole, Sarah Michell Gellar. Młodzieżowi idole zmieniają się dosyć często, dlatego być może bardziej korzystnie jest uczyć konsumentów korzystania z produktu, by wybierali go jeszcze wtedy, gdy sława idola przeminie.

2. Postaci specjalnie stworzone dla potrzeb komunikatu reklamowego – drażetki M&M'S, pingwiny będące maskotkami usługi TAK TAK czy Kolonel z KFC. Wymyślone postaci animowane czy kukiełki stają się zazwyczaj podstawą i spoiwem wielu filmów reklamujących dany produkt czy usługę. Jako symbol firmy czy konkretnej oferty wyznaczają styl kampanii reklamowych na długi czas.

3. Postaci „zwyčajnych osób”, grane przez modeli. Jest ich zdecydowanie najwięcej. Są podobne do adresata, by umożliwić mu identyfikację. Odbiorca, dzięki podobnym do niego osobom występującym w reklamie wie, że reklama jest skierowana do niego. Poza tym bez zastanowienia odbiera prezentowany wyrób jako część swojego stylu życia. Czasem postaci – nadawcy są jak gdyby „klasą wyższą” wśród młodzieży – ładni, modnie ubrani, w otoczeniu grupy przyjaciół. Twórcy chcą tu wykorzystać znany mechanizm naśladowania osób stojących wyżej w hierarchii społecznej. Identyfikacja skłania do myślenia: „ja też mogę być taki, jeśli użyję określonego produktu”. Postać do naśladowania musi być w zasięgu, by mogło skutecznie funkcjonować uczenie się przez modelowanie. Zdecydowana większość tych „zwyčajnych” ludzi pokazywana jest podczas wykonywania czynności, które (przynajmniej teoretycznie) każdy może wykonać. Obie płci reprezentowane są mniej więcej po równo. Zdecydowanie za to dominują ludzie młodzi. Nie znalazło się wśród postaci żadne dziecko. To wynik wyraźnie różnicujący reklamę dla młodzieży od innych reklam, gdzie często i chętnie korzysta się z dziecka jako nadawcy przekazu perswazyjnego. Niewiele jest także postaci dorosłych, które przedstawiane są podczas wykonywania swojego zawodu, w trakcie czynności codziennych, takich jak jedzenie, jazda w windzie. Osoby dorosłe nie są pokazywane

⁴ Fakt, że są zawodowymi sportowcami sprawia, że uznawani są za znawców sprzętu sportowego. W reklamie nie opowiadają o używanym sprzęcie, jedynie z niego korzystają.

podczas kontaktów intymnych, towarzyskich, a także nie oddają się rozrywce. W reklamie bardzo rzadko pojawiają się ludzie starzy – podobnie jest w badanej próbie, w której znalazły się tylko dwie starsze kobiety, które podglądają gołego nastolatka (reklama SNICKERSA). Są one pokazane z dużą sympatią, jako osoby najbardziej do młodzieży zbliżone. Nie pracują zawodowo, są na wakacjach, odpoczywają i cieszą się życiem, a przy tym obdarzone są dużym poczuciem humoru.

Przyjrzyjmy się bliżej bohaterom reklam jako „postaciom do naśladowania”.

Życie reklamowej dziewczyny

Zaraz po obudzeniu myśli o mężczyznach, przegląda się w lustrze, patrząc na siebie ich oczami i starając się dociec, „co ich kręci” (ERICSSON, PEPSI). Ćwiczy, by mieć smukłą linię (ERICSSON), smaruje ciało balsamem z olejkiem migdałowym (NIVEA). Ponieważ doskonale zdaje sobie sprawę, w jakim stresie żyje, a na dodatek bardzo nie lubi zatłoczonych autobusów – wybiera dezodorant, „który zawsze się sprawdza” (DOVE). Je słodczyce lekkie, by czuć się lekko podczas uprawiania sportu (KINDER BUENO) i pożywne, by mieć energię (CORNLY). Rzęsy ma „nieprzyzwoicie pełne” (MAYBELINE), a piękny uśmiech dzięki troskliwemu chłopakowi (ORBIT). Nie chce obcinać zniszczonych włosów (GLISS KUR). Wie, że są one (włosy!) skomplikowane (FRUCTIS), zatem potrzebują eksperta (WELLA) i dbałości o ich zdrowie (PANTENE). By cieszyć się pięknem włosów, spotyka się z przyjaciółkami na wspólnych zabawach z układaniem fryzur (PANTENE). Z nimi także omawia przez telefon wszystkie wydarzenia (PLUS GSM). Przyjaciółkę prosi o dokładne oględziny twarzy, czy się przypadkiem nie zrobił jakiś pryszcz (CLEAN&CLEAR). Przed chłopakami także chwali się włosami, pozwala się dokładnie oglądać i podziwiać (FRUCTIS). Jedzie z chłopakiem na rowerze za miasto, po drodze dzielą się batonikiem (MARS). Na łące organizują sobie piknik i tam dziewczyna go namawia, „by nauczył ją przyjemności” (WEDEL). Oglądając ze znajomymi telewizję, zjada gotową zupę z makaronem (AMINO). Będąc w domu u chłopaka, czeka na skomplikowaną potrawę, którą on przygotowuje specjalnie dla niej (HELLMANS). Gdy poza kadrem wynagradza troskliwość chłopaka, do pokoju bez pukania wchodzi jego kolega i przerywa intymną chwilę. Bohaterka udaje się na dyskotekę, gdzie porywa do tańca upatrzonogo mężczyznę (SIEMENS). Przytulając się do wybranka, jednocześnie sprawdza w Internecie (za pomocą telefonu), czy aby możliwe jest połączenie ich znaków Zodiaku. W publicznej toalecie przeżywa uniesienie, całując się namiętnie (WELLA). Podczas miesiączki „może robić co chce” dzięki nowoczesnym podpaskom (LIBRESSE INVISIBLE), z którymi walczy jej chłopak (ALWAYS). Najbardziej jednak lubi poleniuchować przed telewizorem, zajadając popcorn i nadziewane czekoladą cukierki (CADBURY

ECLAIRS). Jeśli spotyka się wtedy z chłopakiem używa tamponu, by móc paradować przed nim tylko w białej bieliźnie i przytulać się (OB).

Cała jej energia i zainteresowania skierowane są na dwie sprawy – na własny wygląd oraz na mężczyzn. Dziewczyna w pełni akceptuje swoje ciało, które jest idealne. Dbą o nie, pokazuje i chwali się nim przed wszystkimi. Ono jednak nie jest celem, ale środkiem do powodzenia w kontaktach z płcią odmienną. Być może to właśnie zadowolenie z własnego wyglądu jest źródłem pewności siebie i braku zahamowań w kontaktach z chłopakami.

Życie reklamowego chłopaka

Śni o najnowocześniejszym sprzęcie (DVD RECORDER). Jest łakomczuchem (KINDER BUENO), ale stara się opanować własne łakomstwo, ponieważ dba o zgrabną sylwetkę (HELLMANS). Zachodzą w nim przemiany (film TYTANI). Ceni własne zdanie, sprecyzowane poglądy na jakiś temat, szanuje jednak ludzi o poglądach odmiennych. W kontaktach z płcią przeciwną przede wszystkim bardzo się stara o jej względy. By podbić serce wybranki, jest gotów do szalonych wyczynów (MENTHOS, SIEMENS). Potrafi podzielić się batonikiem (MARS), a także przygotować wykwinną potrawę specjalnie dla niej, nawet jeśli ona nie w pełni doceni jego dzieło (HELLMANS). Bywa nieśmiały w kontaktach z kobietami (WEDEL) ale zawsze potrafi znaleźć wyjście, gdy sytuacja robi się niezręczna (PEPSI). W trosce o piękny uśmiech obdarowuje wybrankę gumą do żucia (ORBIT). Przeprasza (SIEMENS) i uspokaja (NOKIA) swoją dziewczynę przez telefon. Za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji nawiązuje też nowe znajomości (CHAT PLUS). W marzeniach pragnie go wiele kobiet naraz, jest otoczony wianuszkiem rozneglizowanych, seksownych wielbicieli (FANTA). Na jawie boi się pocałować dziewczynę (WEDEL), boi się także ostrych imprez i tatuaży (PEPSI). Pociągają go jednak agresywne, przebojowe kobiety, pozwala się więc podrywać w dyskoteci (SIEMENS), a także namiętnie całować na lodowisku (WINTERFRESH). Kiedy ma już dziewczynę, wyraża swój zachwyt dla jej wyglądu namiętnymi pocałunkami (WELLA). Kiedy z nią mieszka, przesładują go jej podpaski (ALWAYS), woli więc, by używała tamponów (OB). Gdy mieszkanie dzieli z kolegą, wstydzi się swoich zabiegów wokół dziewczyny, z których kolega kpi (HELLMANS). Ceni sobie towarzystwo kumpli, z którymi może robić najdziwniejsze rzeczy (FRUGO), choć czasem bywają uciążliwi (HELLMANS). Cierpi, gdy spotyka się z odrzuceniem (NIZORAL). Sporty uprawia nowoczesne – *snowboard* (KINDER BUENO) lub *surfing* (SNICKERS, CRUNCHIPS). Prawie zawsze ubiera się w luźne, niekrępujące ruchów ubrania sportowe lub dżinsowe. Ma ładną, zadbaną sylwetkę, jest szczupły, a czasem nawet chudy. W jego życiu oprócz kumpli i dziewczyn pojawiają się też rodzice. Wstydzi się przed nimi swych erotycznych pragnień (FANTA) i ciężko pogodzić mu się z tym, że czasem warto posłuchać ich rad (NIZORAL).

Otoczenie reklamowych bohaterów

Otoczenie, w jakim pokazywani są bohaterowie, to najczęściej grupa rówieśników. Występują także indywidualnie i podobnie często z partnerem bądź partnerką. Tylko dwie postaci pokazane zostały z rodziną, dla młodzieży jak wiadomo związaną z ambiwalentnymi emocjami. Reklama, w której dwie postaci występują w rodzinie, stara się oddać właśnie te skomplikowane emocje. Są to ojciec i syn w reklamie szamponu NIZORAL. Ojciec występuje tu jako autorytet i źródło wiedzy, do czego jednak nastoletkowi trudno się przyznać. Z ociąganiem i niedowierzaniem przyjmuje on rady rodzica. Ojciec wie, że synowi trudno podporządkować się jego propozycji, dlatego też nie naciska, zachowuje się delikatnie, daje synowi czas na podjęcie decyzji. Bardzo trafnie oddane są w tym filmie wahania chłopaka, któremu rozsądek podpowiada zrobić to, co radzi ojciec, a buntownicza, nastoletnia natura cierpi z powodu ustępstwa. Dopiero końcowa scenka przedstawiająca zadowolonego nastolatka, któremu ojciec daje samochód na randkę, pokazuje, że możliwe jest przezwyciężenie konfliktu pokoleń, jeśli obie strony wykażą trochę zrozumienia.

Reklama prezentuje wyidealizowaną wizję świata. Tworzy bezpieczne otoczenie, które ma przekonać odbiorcę, że jego marzenia zostaną zaspokojone przez konsumpcję. Odbiorca identyfikuje ten doskonały świat jako konstytutywny element wypowiedzi tego typu. Reklamowy raj to część tożsamości reklamy. W spotach skierowanych do młodzieży można było oczekiwać dążenia do zaprzeczenia tej cesze, a odrzucenie cukierkowej rzeczywistości uznać za element buntu nastoletków. Świat „brzydki” to publiczna toaleta, w której namiętnie całuje się para młodych ludzi. To z jednej strony złamanie tabu w sferze seksualnej (erotyzm w miejscu publicznym) a w drugiej skonstrastowanie zimnego, skrajnie nieromantycznego miejsca (ściany i podłoga z białych kafelków) z silnymi emocjami. Brudny i nudny świat pokazany jest w reklamie cukierków STARBURST, w której smutny chłopak sprząta pusty, zaśmiecony basen. Gnijące na dnie basenu liście i chodzące po nich mrówki oraz przygnębiony bohater obrazują niewesołą sytuację człowieka pracującego fizycznie w posiadłości bogatych ludzi. Ten szary świat znika za sprawą reklamowanego produktu, bo jak głosi slogan – *Od zjedzenia świat się zmienia*. Nie zmienia się naprawdę, nie widać czystego basenu, jedynie nierealne zdjęcia spadającego, lecącego w strumieniach wody i owoców bohatera. Ten nierzeczywisty obraz świata zmienionego podsuwa interpretację o narkotykowych odniesieniach sloganu. To nie jest zachęta, ale oko puszczone do nastoletniego widza, który jeśli nawet nie zetknął się z narkotykami, to ma o nich sporą wiedzę. To odwołanie ma dać możliwość zaspokojenia potrzeby buntu w sposób symboliczny. Zjedzenie cukierków ma zapewnić kolorowy, nierzeczywisty lot – stylizowany na narkotyczny odlot. Bliższy polskiemu nastoletkowi jest świat przedstawiony w jednej z reklam SPRITE’A. Scena rozgrywa się na brudnym, szarym osiedlu bloków, gdzie na obskurnym murze dwóch młodych

chłopców maluje sprayem komentarze do programu Big Brother. Pokazanie brzydkiej rzeczywistości ma uwiarygodnić przekaz oraz przybliżyć produkt i program odbiorcom. Częściej jednak bohaterowie pokazywani są w otoczeniu ładnym. Są to wnętrza nowoczesnie urządzonej mieszkań albo góry, morze, łąki, czy kurortowe baseny.

Bohaterowie reklam w przeważającej mierze są zwyczajni. Nie zajmują się rzeczami niezwykłymi – najczęściej po prostu przemieszczają się z miejsca na miejsce. Pokazywanie ruchu w reklamie ma zapewne zdynamizować scenki. Najpopularniejszą rozrywką są zatem sport i turystyka, a najczęściej wykonywaną czynnością nieokreśloną po prostu bieganie, chodzenie, jazda w tramwaju czy w windzie. Nastolatek w reklamie uprawia sport. To bardziej obraz tendencji światowej niż rodzimej. W USA i Europie Zachodniej szczególnie modne są sporty typu *fun*, które nie mają długiej historii, młodzież może je więc kształtować, a także nie czuje obciążenia historią rekordów, gwiazd. W analizowanej próbie pokazywane są tylko nowoczesne dyscypliny – *snowboard*, *surfing*, skoki na spadochronie, na *bungee*, jeżdżenie na rowerze górskim (*mount biking*). Jedyne ślady bardziej tradycyjnych dyscyplin to obraz rzutu do kosza, ale reklama ta pozbawiona jest postaci.

Mitologizacja życia nastolatka

Mit odzwierciedla stosunek człowieka do przyrody, innych ludzi i do samego siebie. Odpowiada na pytania: jaka jest jego natura i pochodzenie świata, jak pojawił się świat i człowiek, jakie jest przeznaczenie człowieka, jego natura i od czego zależy jest jego los.

Mit według Rolanda Barthesa⁵ polega na przedstawieniu porządku kulturowego, społecznego, ideologicznego jako rzeczywistości wynikającej z natury i istoty człowieka. Rozwój w okresie dorastania obejmuje trzy zasadnicze sfery – fizyczną, społeczną i sferę wartości. W analizowanej próbie komunikatów perswazyjnych obszary te zastępowane są przez węższe, wyodrębnione z całości fragmenty. To zniekształcenie rzeczywistości polega na zastąpieniu całości przez najbardziej reprezentatywną lub — jak w tym wypadku — najbardziej widowiskową jej część. Substytutem rozwoju fizycznego staje się więc dojrzewanie seksualne; kontakty społeczne reprezentuje porzucenie rodziców na rzecz grupy rówieśniczej, a budowanie światopoglądu sprowadzone zostaje do buntu i kwestionowania zastanych autorytetów. Zebrana próba reklam skierowanych do młodzieży przeanalizowana została zatem pod kątem ilustracji każdej z tych sfer, bardzo istotnych i podlegających przeobrażeniom. Opisywanie tych sfer, obudowywanie ich kontekstami prowadzić może do zastąpienia przeżyć realnych przez silnie popularyzowane wzorce. Dochodzi w ten sposób także do wytarcia się znaczenia tak istotnych życiowych momentów, tracąc one bowiem swój niepowtarzalny, jednostkowy wymiar.

⁵ R. Barthes: *Mitologic*, Warszawa 2000.

Miłość i kontakty seksualne

W analizowanej próbie możemy prześledzić kolejne etapy, składające się na kontakty między płciami o charakterze erotycznym. Wszystkie pojawiające się pary są heteroseksualne.

1. Oczekiwanie na seks.

Wyraża się w dbaniu o własne ciało, którego atrakcyjność ma zapewnić powodzenie. Dotyczy to tylko kobiet. W reklamach kosmetyków do włosów (PANTENE, FRUCTIS), kremów (NIVEA) i balsamów (NIVEA) oraz telefonu komórkowego (ERICSSON) kobiety upiększają się po to, by się spodobać partnerom. Wiedzą, że „wszyscy mężczyźni są tacy sami i chcą jednego”.

2. Zdobywanie partnera/partnerki – podrywanie.

Chłopak musi wykazać się na tym etapie pomysłowością. Robi to, łądując obok seksownej piękności na spadochronie, który spadając przykrywa całą parę (MENTHOS). Może po prostu zaoferować jej batonik (MARS) czy napój energetyzujący (RED BULL). Dziewczyna upatruje kandydata na dyskotecę, podchodzi i mocno przytula się do niego w tańcu.

3. Randka.

Pokazywana w różnych wersjach. Jako randka w ciemno (PEPSI), na którą umawiają się postaci zupełnie do siebie niepasujące (dziewczyna w stylu punk i grzeczny bojaźliwy chłopak z dobrego domu), w stylu nowoczesnym amerykańskim, kiedy chłopak dostaje od ojca samochód, by pojechać gdzieś ze swoją wybranką (NIZORAL), aż do romantycznej wycieczki rowerem za miasto (MARS) i pikniku na łące (WEDEL).

4. Seks.

Oczywiście nie jest pokazywany wprost w reklamie. Dzieje się zatem poza kadrem, a chłopak, który bez pukania wszedł do pokoju, wycofuje się zmieszany (HELLMANS). Inna para przytula się i całuje, po czym upada na łóżko i na tym film się kończy (WELLA).

5. Wspólne życie.

Pokazywane pary mieszkają razem w dużym, nowoczesnie urządzonej mieszkaniu, nie mają dzieci (ALWAYS, WEDEL). Nie oglądamy ich podczas czynności takich, jak gotowanie, sprzątanie. Siedzą w fotelu, oglądają telewizję, piją sok lub wino, jedzą słodycze. Jeśli on jest poza domem, rozmawiają przez telefon (NOKIA).

Z analizy próby wynika, że w reklamach o wyraźnym kontekście erotycznym zdecydowanie bardziej eksponuje go dziewczyna. Ona manifestuje swój erotyzm, jest inicjatorką, osobą dominującą. Czyni to w sposób delikatniejszy – prosząc o pocałunek (WEDEL) albo bardzo zdecydowany – siadając na kolanach i całując namiętnie (WINTERFRESH).

Reklama sięga także z premedytacją do istniejącego mitu uczucia pary kochanków po to, by mit ten ośmieszyć, zażartować z niego (reklama RED BULLA). W micie rycerz musiał walczyć o księżniczkę, czekać nadaremnie i co najwyżej śnić o niej. Ona z wieży mogła spuszczać warkocze i śpiewać

(jak Aldona), bowiem szczęście u boku ukochanego nie było jej pisane. Odwołanie się do wszystkim znanego mitu oznacza – tak było dawniej. Kiedy – nie wiadomo, ale że tak było, wszyscy wiedzą z bajek i szkolnych lektur (siła mitu). Teraz są nowe, inne, lepsze czasy. Nastąpiły dzięki reklamowanemu produktowi. Jednocześnie to żart i oko puszczone do widza. Z reklamy płynie przecież przesłanie, że w dzisiejszych nowoczesnych czasach na połączenie z ukochaną (a zatem seks) nie trzeba czekać, aż *włosy staną się siwe*. Wystarczy *ożywić ciało i umysł*.

Jedna z reklam opiera się na nasyconej erotyzmem scenie pomiędzy nastolatkiem a kilkoma młodymi dziewczynami. Mamy tu do czynienia z motywem kobiety-kusicielki (syreny?), która niewinnego, jadącego z rodzicami bohatera zachęca do erotycznej zabawy w limuzynie. FANTA EGZOTYCZNA – fantazja erotyczna – na tym podobieństwie brzmień opiera się pomysł reklamy. Nagła przemiana szarego, deszczowego dnia z rodzicami (coż może być gorszego dla nastolatka?) w rozbieraną imprezę, na której on okazuje się jedynym obiektem pożądania dla wszystkich otaczających go dziewcząt, sugeruje, że nie jest to rzeczywistość. Bohatera nawet w fantazjach nie opuszcza poczucie winy, stąd wizja, że po takiej imprezie rodzice znaleźliby go nagiego na chodniku.

Przyjaźń i koleżeństwo

Charakterystyczny dla nastolatków jest grupowy charakter recepcji treści kultury. Poczucie wspólnoty jest wzmacniane przez świadomość, że przekaz telewizyjny (reklama, serial) odbierany jest podobnie przez wielką grupę odbiorców. Przenikające często zgrabne sformułowania z reklam (a także filmów) stają się przecież swoistym slangiem — znakiem rozpoznania i porozumienia. Reklamy kierowane do młodzieży kładą nacisk na możliwość zaspokojenia potrzeby przynależności społecznej (za sprawą reklamowanego produktu). Często zatem pojawiają się sceny, w których posiadacz reklamowanego dobra otoczony jest grupą sympatycznych koleżanek i kolegów. Czasem znajomi podziwiają efekty zastosowania określonego produktu (FRUCTIS). Najczęściej ma miejsce po prostu wspólne używanie reklamowanego dobra. Dziewczyny spotykają się, by układać skomplikowane fryzury (PANTENE), sprawdzić, lepiej niż lustro, wygląd przyjaciółki (CLEAN&CLEAR). Chłopaki dzielą wspólne mieszkanie (HELLMANS). W koedukacyjnych grupach młodzi ludzie jeżdżą na wycieczki czy uprawiają sport (LEVI'S, MARS, KINDER BUENO). Wspólnie także jedzą (KINDER BUENO, AMINO). Bardzo często i w bardzo różnych sprawach komunikują się ze sobą przy pomocy telefonów komórkowych (SIEMENS, PLUS GSM, CHAT PLUS, NOKIA). Największy wymiar wspólnego przeżywania rzeczywistości występuje na koncertach, festiwalach i imprezach tanecznych. W filmach reklamowych pokazywane są tłumy nastolatków poruszające się w rytm muzyki lub przyjeżdżające z różnych krajów, by uczestniczyć w festiwalu. I choć przekazy skierowane są do róż-

nych młodych odbiorców, bo innych fanów mają przecież zespoły hip-hopowe a inni ludzie przyjeżdżają do Roskilde, to obietnica uczestnictwa we wspólnocie jest dla nich tak samo ważna.

Do pokazania, jak źle jest komuś, kto nie używa reklamowanego produktu, twórcy reklamy pokazują samotnego nastolatka, którego opuszczają wszyscy znajomi. Nikt nie chce się z nim zadawać. Oczywiście do momentu skorzystania z oferty. Od bohatera z reklamy NIZORALU uciekają wszyscy. Cierpiąc samotność, próbuje nawet zaznajomić się z grupą motocyklistów, ale ci odjeżdżają na sam jego widok. Uleczony przez reklamowany produkt wybiera się na randkę z dziewczyną, a zadowolony ojciec pożyczka mu samochód.

Konflikt i bunt

Elementy buntu lub podkreślania inności świata młodych ludzi występują wśród reklam zakwalifikowanych do obu wcześniej omawianych grup. Moim zdaniem za takie można uznać namiętne pocałunki pary w publicznej toalecie – odwołanie się do świata młodzieży spędzającej wolny czas we wszelkiego rodzaju klubach czy pubach. Scenka została „odromantyczniona”, by młodemu widzowi nie wydała się zbyt tkliwa. Wzmacnia to także wiarygodność przekazu, bo przecież jest trochę niegrzeczne, niemieszczące się w powszechnie akceptowanym kanonie zachowań, także tych o charakterze erotycznym.

Bunt czy raczej jego elementy skierowane są w analizowanej próbie nie wprost przeciw rodzicom czy w ogóle dorosłym, ale przeciw mediom — przede wszystkim telewizji i prezentowanym w niej treściom. W reklamach SPRITE'A, będących jednocześnie reklamami programu Big Brother telewizja przedstawiona jest jako źródło bełkotu, chaosu informacyjnego, jako niepotrzebna zupełnie młodemu człowiekowi, który przecież „sam wie co ma myśleć”. Big Brother może być przez młodzież lubiany bądź nie – ważne, by nie poddała się ona wpływowi opinii prezentowanych w „dosłuch” mediach.

Poszukiwanie buntowniczej zawartości wymaga sięgnięcia do warstwy drugiego *signifié*. W komunikatach reklamowych rzadko się zdarza, by tekst był jednoznacznie zbuntowany. Zwłaszcza w komunikatach zamieszczanych w telewizji trzeba brać pod uwagę ewentualną wrogą reakcję odbiorców innych niż adresaci. Znacznie częściej treści buntownicze są fragmentami prezentowanego obrazu rzeczywistości. Małgorzata Lisowska-Magdziarz wyróżnia dyskursy jako elementy składowe społecznego i kulturowego języka młodzieżowego buntu⁶. Analizując obecność elementów buntu w badanej próbie, posługuję się tymi właśnie kategoriami.

⁶ M. Lisowska-Magdziarz: op. cit., s. 138–148.

1. *Groza dorosłości*

W reklamach skierowanych do młodzieży prawie wcale nie występują osoby starsze. Postaci istotne dla ludzi młodych, takie jak rodzice i nauczyciele, są wyłączone z pokazywanego świata. W reklamie FANTY występują rodzice, którzy mają być zaprzeczeniem wszystkiego, co się kojarzy z młodością i radością. Są szarzy, zmęczeni życiem, przygnębieni i pozbawieni energii. Jeszcze tylko raz w badanej próbie pojawia się rodzic. Ojciec z reklamy NIZORALU jest eleganckim biznesmenem – autorytetem i źródłem wiedzy dla swojego syna. Inne dorosłe postaci to prawdziwi piosenkarze czy muzycy, sportowcy i aktorka. Poza tym osoby dorosłe pojawiają się na drugim planie (są strażnikami w więzieniu, pracownikami laboratorium, lekarzami, naukowcami) pokazywane są tylko w rolach zawodowych. Funkcjonują jako element fabuły, trudno je scharakteryzować inaczej niż przez graną rolę.

2. *Ośmieszanie wszystkiego, co związane z dorosłością*

W badanej próbie świat dorosłych jako system reprezentowany jest przede wszystkim przez telewizję. I to ona właśnie staje się celem ataku – ale raczej kpiny niż agresji. Wyśmiewany jest styl programów typu *talk show*, patos i absurd filmów katastroficznych, zblazowanie gwiazd showbiznesu podczas udzielania wywiadów i specjalistyczna mowa ekspertów.

Reklamy RED BULLA parodiują pewne utarte motywy upowszechniane przez telewizję. Żartuje się w nich ze schematu filmów katastroficznych – reprezentowanego przez niezłomnego, nieustraszonego kapitana, który w obliczu poważnego niebezpieczeństwa zachowuje spokój, opanowanie i zawsze znajdzie wyjście, nawet najbardziej nieprawdopodobne, by uratować ludzi, którzy mu zaufali. Reklama z wywiadem korzysta ze stereotypu naukowca-eksperta, który mówi kompletnie niezrozumiałym dla odbiorców językiem. Ostatnia z reklam śmieje się z czekających w wieży „księżniczek” i starających się o nie „rycerzy”.

W reklamie FRUGO skontrastowani są młodzi mężczyźni – prowadzący wywiad kontra udzielający go. Zdziwienie i szczegółowe pytania, jakie zadaje prowadzący wywiad dotyczą banalnej czynności – strzelania pestkami z owoców. Jego niewspółmierne zaangażowanie sprawia wrażenie, jakby było wzorowane na znanym redaktorze prowadzącym popularny *talk show*. Odpowiedzi, a zwłaszcza nonszalancja, luz z jakim są udzielane, zestawione z przejętym prowadzącym wywołują komiczny efekt. Odpowiedź „*ludzie to nie rozumieją, jakie siły drzemią w naturze*” – w kontekście strzelania pestkami potęguje humor scenki. To pastisz stylu charakterystycznego dla programów typu *talk show*, które często wyolbrzymiają rzeczy zwyczajne, lubią napuszony styl, a prezentują blahe treści.

W spocie FRUGO i podpasek LIBRESSE INVISIBLE pojawia się kpina z lansowanego stylu życia młodych gniewnych, biorących udział w wyścigu szczurów, ludzi wysportowanych, pełnych energii i odnoszących sukcesy dzięki ciężkiej własnej pracy. Młodzież bowiem coraz częściej przejawia

skłonność tworzenia swej tożsamości poza rzeczywistością pracy. Chłopcy strzelający pestkami nie muszą się wysilać, by być gwiazdami. Nie chcą być superaktywni, podobnie jak dziewczyna przed telewizorem. Najważniejsze, że są młodzi, i mają odwagę robić to, na co mają ochotę, a nie to, co powszechnie uznawane jest za słuszne. Pojawiają się dwa światy młodych ludzi. Jedni aktywni, dbający o linię, robiący karierę, aktywnie wypoczywający i drudzy, żyjący na luzie, dla których najwyższą wartością jest autentyczność, nieuleganie modom i po prostu młodość (kojarzona z szaleństwem, nieszablonowością zachowań). Taki rozdwojony obraz młodzieży widać w zestawianiu pary na randce w ciemno (PEPSI). I z niej płynie przesłanie, że nieważne, jak różnią się od siebie ludzie młodzi, i tak mogą się porozumieć ze sobą lepiej niż z resztą świata (z dorosłymi).

3. *Przełamywanie tabu*

Manifestowane jest zazwyczaj przez odmienny wygląd i niezgodne z normą zachowania. Młodzież pokazywana w scenkach reklamowych ubrana jest bardziej modnie i bardziej „młodzieżowo”. Stanowi raczej wzór dla rówieśników, podobnie jak młodzieżowe czasopisma poświęcone między innymi modzie. Obecne w ubiorze jest zróżnicowanie stylów, najistotniejsze wydaje się zaznaczenie jakiegokolwiek stylu w opozycji do ubioru zredukowanego tylko do funkcjonalności. Łamanie norm obyczajowych najczęściej w analizowanej próbie zachodzi w sferze seksualnej. Samo nasylenie wypowiedzi reklamowych erotyzmem jest już wyróżnikiem wśród innych komunikatów perswazyjnych. Nagość widoczna lub sugerowana wiąże się z produktami codziennego użytku. Pokazywanie młodej kobiety jako inicjatorki kontaktów seksualnych, jej odważne a nawet agresywne zachowania erotyczne oraz instrumentalne traktowanie partnera jest najsilniejszym przekroczeniem tabu. Nie ma za to przemocy, brutalności, która często opisywana jest jako element uatrakcyjniający przekaz skierowany do młodzieży.

4. *Świat jako system represji. Brzydota i mechanizacja świata*

Świat przedstawiony w reklamie rzadko bywa straszny. Jeśli tak i bywa, to tylko po to, by się bardzo szybko zmienić pod wpływem reklamowanego dobra. Pojawia się symbolicznie w postaci więzienia, z którego ucieka młoda bohaterka oraz wieży, w której na ukochanego czeka księżniczka. Częściej można domyślać się obecności zła, kiedy wraz z reklamowanym produktem oferowany jest świat nowy i lepszy. W nim rozmowy są już *niekontrolowane*, (CHAT PLUS) i wreszcie można wszystko, zawsze i wszędzie (SIEMENS). O brzydkim świecie pokazywanym w reklamie była już mowa przy analizie otoczenia.

5. *Jednostka w okowach*

Obrazy zniewolenia nie są częste w reklamach, w badanej próbie pojawiają się kilkakrotnie. Reklama dezodorantu REXONA pokazuje więzienie, strażników więziennych z psami, zamykanie krat. W reklamie SIEMENSA

źródłem zniewolenia są lekarze (psychiatrzy?), którzy w celach leczniczych skrepowali pacjenta, pozbawiając go możliwości odebrania telefonu. Symbolem zniewolenia jest także praca fizyczna (STARBURST).

6. *Wolni i wyzwoleni*

Bohaterka z reklamy REXONY ucieka z więzienia. Dzięki dezodorantowi udaje się jej także przechytryć goniących ją strażników z psami. Inne obrazy wyzwolenia są bardziej symboliczne – skoki ze spadochronem czy na *bungee* są symbolem uwolnienia się od przykrych dolegliwości miesiączki (LIBRESSE INVISIBLE). Cudowne, czarodziejskie działanie cukierków uwalnia bohatera od konieczności wykonywania ciężkiej pracy (STARBURST).

7. *Rytuał, wspólnota, integracja w tłumie*

Odwołanie się do wspólnoty grupowej jest bardzo istotne we wszystkich tekstach skierowanych do nastolatków. Lisowska-Magdziarz mówi nawet o plemienności tej kultury, w której obyczaje, wartości, estetyka są pielęgnowane, bo umożliwiają wyodrębnienie i odróżnienie się od innego plemienia. Ten motyw bardzo silnie zaznacza się w reklamach koncertów czy imprez tanecznych, festiwali, w których pokazywane są tłumy młodych szczęśliwych ludzi wspólnie przeżywających, zbratanych. Pojawiają się także obrazy młodych ludzi różniących się od siebie poglądami (SPRITE) a nawet przynależących do różnych subkultur (PEPSI). Te różnice nie przeszkadzają w trzymaniu się razem, szanowaniu własnej odmienności, a przede wszystkim w ustawianiu się w opozycji do świata dorosłych.

8. *Bunt twórczy*

Nie pojawia się w reklamach kreacyjna siła buntu. Nie podejmuje się tematów rozwiązywania problemów, sprzeciwiania się znu czy niegodzenia się z niesprawiedliwością. Elementy buntu pokazywane w reklamie są tylko formą, wytartym schematem, który ma przybliżyć komunikat młodemu odbiorcy. O zbuntowanej naturze ma świadczyć kładzenie nóg na stole czy malowanie graffiti. Obraz szczerego nastolatka, autentycznego w swym sprzeciwie wobec rzeczywistości, zaprzęgniętego do umacniania konsumpcyjnego stylu życia może wzbudzać zaniepokojenie. Każdy prawdziwy bunt staje się elementem języka, którym należy się zwrócić do określonej grupy, by więcej zarobić.

Stereotypy

Bardzo często krytykuje się reklamę za posługiwanie się stereotypami i przez to umacnianie ich. Stereotypy pełnią w reklamie ważną funkcję, ponieważ prezentując uproszczony obraz świata, ułatwiają zrozumienie przekazu każdemu (nawet niewydukowanemu) odbiorcy. Poza tym ze względu na skondensowanie komunikatu reklamowego stereotypy są użytecznymi

skrótami pozwalającymi ograniczyć czas spotu. W krytyce feministycznej podkreśla się zazwyczaj stereotypowe pokazywanie ról związanych z płcią i sprowadzenie kobiety do obiektu seksualnego. W reklamie skierowanej do młodzieży kobieta jest przede wszystkim obiektem pożądania, ale i sama jest bardzo aktywna w sferze seksu. Chce być pożądana i sama pożąda, sama też wybiera sobie partnerów, nie czekając na ich aktywność. To oczywiście także stereotyp, ale dostosowany do zmieniających się obyczajów. Posiłek (wykwintny) przygotowuje chłopak, by podbić serce swej wybranki. A ona nawet nie docenia jego wysiłku. Warte rozważenia wydają się także reklamy środków higieny osobistej – podpasek i tamponów (ALWAYS, OB). W serii reklam podpasek ALWAYS zwyczajna paczka podpasek zostaje wyposażona w cechy ludzkie, a nawet cechy męskiego zwycięskiego bohatera. Jest przebiegła, trochę złośliwa i zawsze wywodzi w pole przeciwnika – młodego chłopaka. Pomieszczenie pierwiastka męskiego z banalnym przedmiotem używanym wyłącznie przez kobiety czyni reklamę bardzo oryginalną. Przy okazji nie zapomina się o funkcji perswazyjnej – przez dosłowne zaprezentowanie możliwości wchłaniania wszelkiej wilgoci (podpaska wchłonęła szklanekę soku) – odbiorca łatwiej zapamiętuje te cechy. W reklamach ALWAYS podpaska została zupełnie odczarowana – od przedmiotu wstydlivego stała się przebiegłą, złośliwą istotą bardzo groźną dla wilgoci. W domu młodej pary dochodzi wręcz do starcia pomiędzy paczką podpasek a bohaterem. Podpaski wygrywają – są bohaterem jak z westernu – taka także towarzyszy im muzyka. Z kolei reklama podpasek LIBRESSE odnosi się do innych reklam środków higieny, które zachęcały do aktywnego życia mimo „trudnych dni”. Opowieść skupia się na młodej dziewczynie, na jej gorszym samopoczuciu. Informuje, że z nową podpaską będzie mogła pędzić aktywne życie, ale tylko jeśli naprawdę ma na to ochotę. Reklama przekonuje – produkt ten jest równie doskonały jak inne, ale dodatkowo jest tylko dla ciebie, od ciebie zależy wszystko, masz ochotę poleniuchować i my ci na to pozwalamy.

Nowością wśród reklamy tych produktów jest ważna postać chłopaka – partnera seksualnego (jak pozwalają się nam domyślać twórcy spotów). Taką reklamą podkreśla, że miesięczka przestaje być sprawą kobiety, a staje się obiektem zainteresowania obu osób żyjących razem. Jeszcze niedawno rozmowy w telewizji o podpaskach spotykały się z zażenowaniem, trzeba było więc podejmować ten temat „z pewną taką nieśmiałością”. Nowe spoty kierowane są do młodzieży, która wychowana bardziej liberalnie spraw fizjologii nie traktuje jako czegoś wstydlivego, o czym nie należy mówić. Brałczyk, wspominając obyczajową sensację, jaką wywołało publiczne wypowiedzenie słowa *podpaska*, twierdzi, że nie można sobie wyobrazić, by w reklamie padło słowo *miesięczka*⁷. Autorzy reklam lubią jednak łamać różne tabu – w analizowanej reklamie tamponów bohaterka filmu opowiada właśnie o swym samopoczuciu, używając obu określeń – *miesięczka* i *okres*. Obok tych określeń funkcjonują nadal eufemizmy – *wilgoć* i *płyn*.

⁷ J. Brałczyk: Język na sprzedaż, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 98.

Podsumowanie

Podejmując analizę komunikatów perswazyjnych skierowanych do młodzieży, zakładałam, że będą się one różnić od ogółu komunikatów. Oczekiwałam, że komunikaty te będą sięgać do tzw. perswazji koaktywnej. Są to „strategie i taktyki, których wspólną cechą jest zbliżanie się do przekonanych psychologicznie w nadziei, że oni z kolei zbliżą się do akceptacji stanowiska perswadującego albo jego propozycji działania”⁸. Podstawą takiej taktyki jest przekonanie, że łatwiej przejmują się zdania, poglądy osób podobnych, bliskich. Stąd w reklamie skierowanej do młodzieży występuje przede wszystkim młodzież. Mówi językiem potocznym, młodzieżowym, ale nie hermetycznym slangiem. Ma on być zrozumiały dla każdego młodego odbiorcy, niezależnie czy żyje w zgodzie z zasilanymi regułami czy wyraża swój bunt przeciw nim, przynależąc do jakiegokolwiek subkultury. Przekazy perswazyjne podane są w otoczeniu wzorów zachowań, takich jak miłość nastolatków, ich bunt, odmienny wygląd czy niemożność zażegnania konfliktu pokoleń. Zabiegi te mają pozwolić młodym ludziom na wpisanie filmowej scenki we własne doświadczenie, oczywiście wraz z reklamowanym produktem. Przyglądając się niektórym z zebranych komunikatów, można odnieść wrażenie, że więcej energii ich twórcy wkładają w przekonywanie odbiorcy, że wizja świata bohaterów jest tożsama z wizją świata odbiorców, niż w skłonienie ich do sięgnięcia po produkt.

Analiza zebranej próby pokazuje, że język używany w reklamie skierowanej do młodzieży nie jest językiem młodzieżowym. Najlepiej pasuje do niego określenie języka potocznego z niewielkimi elementami języka młodzieżowego wtrącanymi „dla okraszy”. Być może spowodowane jest to zmiennością młodzieżowego slangu lub jego zróżnicowaniem w zależności od wieku, środowiska i wykształcenia. Zrozumienie tych komunikatów bardziej zależy od wiedzy odbiorcy – wymieniani są bowiem wykonawcy muzyki popularnej, nowoczesne urządzenia, często używany język angielski – niż od znajomości swoistego języka młodych. Popularny amerykański wykrzyknik *wow!*, określenie *laski* (oznaczające dziewczyny), *ściema* (oszustwo), *spoko* (w porządku, dobrze), *ekstra*, *mega*, *super*, *fajnie* oraz *hit* – to językowe ślady, że komunikat przemawia do młodzieży. Zdecydowanie bardziej niż z użytego języka wynika to z podejmowanej tematyki, pokazanych sytuacji i występujących postaci.

Reklama dla nastolatków w Polsce nie epatuje młodzieżowym slangiem, nie pokazuje buntu wyrażanego agresywnie. Najbardziej śmiała jest obyczajowo – często pojawiają się wątki seksualne. Przedstawiony świat jest bezpieczny. Ludzie żyją dostatnio, a nawet luksusowo. W czasie wolnym podróżują lub uprawiają nowoczesne sporty. Młodzież dba o swój wygląd zewnętrzny, pielęgnuje także indywidualny styl ubioru. Odpowiedni wygląd przyczynia się do powodzenia w dwóch najistotniejszych sferach –

⁸ M. Lisowska-Magdziarz: op. cit., s. 111.

posiadaniu partnera/partnerki oraz bycia członkiem atrakcyjnej grupy rówieśniczej.

Młodzieży jako doświadczonemu odbiorcy wypowiedzi perswazyjnych łatwo okazywać dystans wobec reklamowych zachęt wyrażonych wprost. Traktuje ona jednak filmy reklamowe jako dzieła same w sobie, są to przecież bardzo często sympatyczne, zabawne scenki nakręcone w nowoczesnym stylu. Dzięki temu, silniej niż wprost wyrażona oferta, oddziałuje na młodzież ukryta warstwa wypowiedzi, lansująca określony styl życia społeczeństwa konsumpcyjnego.

Opierając komunikaty perswazyjne na scenach z życia nastolatków, dochodzi do zniekształcenia jego obrazu. Ponieważ sięgają one do momentów najważniejszych i tych uważanych za ekscytujące, pomijane są zupełnie wątki związane ze szkołą, domem rodzinnym, obowiązkami, odpowiedzialnością. Wszystko zostaje sprowadzone do seksu i zabawy. Wielokrotne omawianie tak ważnych momentów, jak miłość, przyjaźń doprowadza do powstania utartych schematów, które stają się wzorami przeżywania. Wyznacznikiem atrakcyjności staje się uroda i towarzystwo. Obu nie można osiągnąć, nie używając reklamowanego produktu. Poza tym związana z reklamą sfera skojarzeń potrafi przytłoczyć indywidualny wymiar przeżywanego i często trudnej dla nastolatka sytuacji życiowej. W obliczu komunikatów epatujących lansowanym stylem życia, ginie najistotniejszy, bo indywidualny wymiar przeżywania.*

* Wynagrodzenie autorskie sfinansowane zostało przez Stowarzyszenie Zbiorowego Zarządzania Prawami Autorskimi Twórców Dzieł Naukowych i Technicznych KOPIPOL z siedzibą w Kielcach z opłat uzyskanych na podstawie art. 20 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

MARTA WIELEK

ANALIZA CZYNNIKÓW ATRAKCYJNOŚCI WSPÓŁCZESNEJ POLSKIEJ PRASY WYZNANIOWEJ

Często pierwszą reakcją na zestawienie sformułowań „atrakcyjność” i „prasa wyznaniowa” jest albo grymas niesmaku, albo uśmiech. Niesmak powstaje u tych, dla których połączenie wyrażeń: „wyznaniowe”, „religijne” z jakąkolwiek formą komercji grozi profanacją. Dla innych zabawne jest mówienie o atrakcyjności prasy, której wydawanie odbywa się – z nielicznymi wyjątkami – na lub poniżej granicy opłacalności. Jest to bowiem rynek około 400 czasopism¹, których łączny nakład nie przekracza 2,5 mln egzemplarzy². Warto odnotować, iż sześć spośród tych tytułów gromadzi łącznie nakład blisko 1,7 mln. To oznacza, że średni nakład każdego z pozostałych wynosi niewiele ponad 2 tys. egzemplarzy.

Zagadnienie atrakcyjności prasy wyznaniowej jest elementem dyskusji między powszechnym nastawieniem na masowego odbiorcę a tendencjami do ochrony potrzeb i zainteresowań małych grup społecznych. Jedną z konsekwencji likwidacji RSW Prasa – Książka – Ruch (ustawa z dn. 22.03.1990 r.) i zniesienia cenzury (11.04.1990 r. – uchylenie ustawy o kontroli publikacji) była zmiana preferencji czytelniczych Polaków. Wśród nadawców nie tylko prasy drukowanej, ale także telewizyjnych i radiowych pojawiło się pytanie: Czy nadawać to, co popularne, czy też to, co wartościowe? Wiele czasopism, chcąc się utrzymać na rynku, musiało zmienić oblicze³.

Prasa wyznaniowa została również poddana tym procesom, jej przemiany nie przebiegały jednak ani tak żywiołowo, jak w przypadku pozostałej prasy, ani tak szybko. Pierwszy etap zmian wiązał się ze wzrostem liczby tytułów, co częściowo wynikało z wyjścia poszczególnych pism z podziemia prasowego, pojawiły się również nowe. Następnym etapem był nagły

¹ Jest w tej grupie prasy jeden dziennik: *Nasz Dziennik*, który jednak z powodów opisanych dalej nie stanowi przedmiotu naszego zainteresowania.

² Dane pochodzą z *Katalogu Mediów Polskich 1999/2000*, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999.

³ Klasyczny przykład *Przyjaciółki*.

spadek poczytności, o czym świadczy drastyczne zmniejszenie się nakładów tych pism. Poniższe zestawienie obrazuje to zjawisko:

Tabela 1. Porównanie wysokości nakładów wybranych pism wyznaniowych z lat 1988 i 1999

TYTUŁ	WYZNANIE	NAKLAD
<i>Znaki Czasu</i>	Kościół Adwentystów Dnia Siódmego w RP	1988 r. – 25 tys. egzemplarzy ⁴ 1999 r. – 3,5 tys. egzemplarzy ⁵
<i>Rodzina</i>	Kościół Starokatolicki	1988 r. – 25 tys. egzemplarzy 1999 r. – 3 tys. egzemplarzy
<i>Zwiastun</i>	Kościół Ewangelicko-Augsburski	1988 r. – 13,5 tys. egzemplarzy 1999 r. – 10 tys. egzemplarzy
<i>Duch Czasów</i>	Kościół Chrześcijan Dnia Sobotniego	1988 r. – 10 tys. egzemplarzy 1999 r. – 3 tys. egzemplarzy

Od tej pory przemiany w polskiej prasie wyznaniowej przebiegają dwutorowo. Z jednej strony jest to proces walki o rynek prasowy, któremu towarzyszy uatrakcyjnianie szaty graficznej, konstruowanie bardziej otwartej formuły pisma – nawet kosztem pomniejszenia wyznaniowego charakteru. Zadaniem staje się propagowanie określonych poglądów, a nie przynależności do danego kościoła. Zjawisko to częściej występuje w przypadku prasy nierzymskokatolickiej. Przykładem może być wydawane przez świadków Jehowy pismo *Przebudźcie się!*, które rzadko informuje o wyznaniu jako takim. Sporo jest w nim natomiast artykułów o ekologii, zdrowym trybie życia, społecznych zagrożeniach współczesnego świata i studiowaniu Biblii.

Z drugiej strony mamy do czynienia z zagospodarowywaniem własnego fragmentu rynku. Tutaj wzrasta identyfikacja periodyku z określonym wyznaniem. Czasopisma, chociaż rzadko się do tego przyznają, próbują odpowiadać na potrzeby i poszukiwania głównie – lub jedynie – wiernych swojego kościoła. Klasycznym przykładem jest *List* – pismo związane ze środowiskiem krakowskich dominikanów. Symetrycznie zjawisko to w większej części dotyczy prasy rzymskokatolickiej.

Obecnie rynek prasowy ewoluuje w stronę specjalizacji i segmentacji. Procesy te dotyczą prasy wyznaniowej w dwóch aspektach. Po pierwsze – nowo powstałe tytuły bardzo często są zorientowane na określonego czytelnika: kobiety, młodzież, grupy zawodowe. Po drugie – sama prasa wyznaniowa może stać się jednym z takich segmentów. Z tego powodu warto znaleźć odpowiedź na pytanie, czy czasopisma wyznaniowe są czytane ze względu na swoją specyfikę, czy też cechy wspólne z prasą ogólnoinformacyjną.

⁴ Dane za: Jacek Dyrła: *Prasa wyznaniowa w Polsce i jej publiczność*, Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ, Kraków 1987, s. 19.

⁵ Dane pochodzą z *Katalogu Mediów Polskich 1999/2000*, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999.

Zagadnienia definicyjne

Mimo niepokojących wskaźników statystycznych prasa wyznaniowa jest jednak wydawana i ktoś po nią sięga. Wszelkie powody, dla których potencjalny czytelnik dokonuje takiego wyboru, nazywamy **czynnikami atrakcyjności**. Analizie najlepiej poddają się czynniki, mające swoje odzwierciedlenie w konkretnym egzemplarzu danego pisma, związane z jego zewnętrzną prezentacją i zawartością treściową. Badanie czynników natury emocjonalnej, psychicznej wymaga szerokiego programu ankiet, testów, wywiadów z czytelnikami i wydawcami. Obecny brak wiedzy w tej dziedzinie związany jest z niechęcią tych ostatnich do badań, jak również z wysokimi ich kosztami, których opłaceniem nie są zainteresowane żadne komercyjne instytucje np. agencje reklamowe. Można jednak wobec obecnego stanu badań i za pomocą prostych technik badawczych (analiza zawartości) spróbować dotknąć tej sfery z punktu widzenia oczekiwań potencjalnego czytelnika wobec funkcji, które miałyby spełniać dany tytuł prasy wyznaniowej.

Inne elementy będą decydować o atrakcyjności danego pisma wyznaniowego na tle prasy w ogóle, a inne będą działać tylko na płaszczyźnie konkurencji między poszczególnymi tytułami tego rodzaju prasy. Mamy więc do czynienia z rozdzieleniem pojęcia atrakcyjności. **Atrakcyjnością ogólną** nazywamy zainteresowanie określonymi pismami wyznaniowymi czytelnika korzystającego z pełnej oferty kiosku z prasą. Natomiast o **atrakcyjności swoistej** czy też wręcz **religijnej** mówimy, gdy nasz potencjalny czytelnik wybiera pomiędzy poszczególnymi tytułami prasy wyznaniowej.

Istnieją nieścisłości i niedookreślenia w definiowaniu prasy wyznaniowej, właściwie brak takiej definicji. Można ją próbować utworzyć na podstawie dokumentów i publikacji poszczególnych kościołów na temat prasy, z tym, że poza Kościołem Rzymskokatolickim kościoły nie podejmują raczej w sposób szczegółowy kwestii określania przynależności prasy. Po drugiej wojnie światowej Kościół Rzymskokatolicki został bowiem zmuszony przez sytuację społeczno-polityczną do wprowadzenia instytucji aprobaty w celu odróżnienia własnej prasy od prasy „katolickiej” inspirowanej przez władze komunistyczne. W związku z tym, korzystając z definicji biskupa Adama Lepy uczynionej na potrzeby „Katalogu prasy katolickiej w Polsce”⁶, rozszerzając ją przez analogię na pisma pozostałych religii, za prasę wyznaniową uznajemy „drukowane publikacje periodyczne, które są wydawane za zgodą władz kościelnych i publicznie rozpowszechniane w celu wszechstronnego ukazywania rzeczywistości, a zwłaszcza aktualnych zdarzeń i problemów z życia Kościoła oraz jego doktryny”. Zgodnie z tą publikacją akceptacja Kościoła wyrażać się może na trzy sposoby. Może to być akt założenia związany z ewentualnymi dotacjami na rzecz pisma, może to być również współpraca miejscowego ordynariusza z redak-

⁶ Zob. A. L e p a: Wstęp do „Katalogu prasy katolickiej w Polsce”, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1994, str. 3–6.

cją. Inną formą akceptacji jest nominacja asystentów kościelnych. Oczywiście te formy aprobaty władz kościelnych mogą się uzupełniać.

Rozciągnięcie definicji Kościoła Rzymskokatolickiego na prasę pozostałych kościołów jest uzasadnione analogicznym określaniem przynależności organizacji do określonego wyznania, które stosuje państwo w stosunku do tych wyznań w odpowiednich ustawach. Państwo zawierając umowę z danym kościołem⁷, określa, co rozumie przez jego organizację. Są to organizacje posiadające aprobatę danego kościoła, działające w łączności z kościołem, posiadające łącznika czy też asystenta kościelnego⁸.

Wyrażanie przyzwolenia na określenie pisma mianem „katolickiego” ma dzisiaj marginalne znaczenie i odnosi się do kilku przypadków pism o zasięgu ponadregionalnym, które z różnych powodów⁹ takiego imprimatur nie posiadają (*Nasz Dziennik, mGr, Jaś*). Kościół stosuje zasadę nieingerencji w działalność pism samowolnie określających się katolickimi, dopóki nie rozpowszechniają one treści sprzecznych z doktryną religijną. Dzieje się tak pomimo przepisu prawa kanonicznego głoszącego, iż „żadna inicjatywa nie może sobie przyjąć miana katolickiej, jeśli nie otrzyma zgody kompetentnej władzy kościelnej”¹⁰.

Skonstruowaliśmy model atrakcyjnego pisma wyznaniowego i na jego podstawie wyłoniliśmy zestaw czynników, które o takiej atrakcyjności decydują. Poszczególne czasopisma poddajemy konfrontacji z tym zestawem i za każdą zgodność pomiędzy cechą czasopisma a czynnikiem przyznajemy 1 punkt, za niezgodność lub brak odpowiednika – 0 punktów. Liczba punktów uzyskana przez dany czynnik odzwierciedla zakres jego występowania w prasie wyznaniowej. Czynniki atrakcyjności ujęte zostały w trzech kategoriach głównych: forma zewnętrzna, zawartość treściowa, funkcje oraz w kilkudziesięciu podkategoriach.

Analiza czynników atrakcyjności w kategorii „forma zewnętrzna”

Ta kategoria wiąże się z największą liczbą czynników atrakcyjności poddających się obiektywnej ocenie. Można je wyróżnić, biorąc do ręki jedno wydanie danego czasopisma. Do elementów, które możemy ocenić bez zagładania do środka należą: tytuł, okładka, format i papier. Przekartkowania co najmniej, wymagają czynniki, związane z kolorowością, ilustracyjnością oraz objętością pisma. Aby określić częstotliwość występowania czynni-

⁷ Jest to jedna z obowiązujących w Polsce form legalizacji działalności związku wyznaniowego, innym jest rejestracja w Departamencie Wyznań Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji.

⁸ Jako przykład można przywołać tutaj fragmenty ustaw – umów z Kościołem Adwentystycznym: „Organizacjami adwentystycznymi są, w rozumieniu ustawy, organizacje powstałe za aprobatą wyrażoną w uchwale Zarządu Kościoła, który zatwierdza kapelana lub asystenta kościelnego, oraz działające w łączności z Kościołem” (Dz. U. z dn. 23 sierpnia 1995 r., Nr 97, poz. 481, art. 19, ust. 2.)

⁹ Kościół może odmówić akceptacji z racji niezgodności doktrynalnej, ale istnieją także pisma, które są inicjatywami małych grup wiernych (lokalnych lub środowiskowych) i chociaż pozostają w zgodzie z nauczaniem danego kościoła nie występują o stosowną aprobatę.

¹⁰ Zob. Kodeks prawa kanonicznego, kanon 216, a także kanony nr: 300, 761, 823.

ków związanych z długością wypowiedzi prasowej lub językiem, trzeba już przeczytać wydanie danego tytułu prasowego.

Większość wydawców czasopism wyznaniowych zwraca uwagę na to, by już przez tytuł przyciągnąć czytelnika. Zdecydowanie najlepszymi tytułami są *Niedziela* i *Samarytanka* – krótkie, jednowyrazowe, nie zawierające żadnych kłopotliwych dla języka a także ucha części wyrazowych oraz określające zarówno swój wyznaniowy charakter, jak i grono adresatów. Większość czasopism (60% badanych¹¹) ma nazwy krótkie – 32% to nazwy jednowyrazowe, 28% to krótkie nazwy dwuwyrazowe. Pozostałe 40% tytułów, to nazwy długie, trudne do zapamiętania (*Wiadomości Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego*). Pojawiają się tytuły, które określają wprost przynależność do danego kościoła, np.: *Zwiastun Ewangelicki*. Innym razem czasopisma używają słów wywołujących u wiernego danego kościoła określone skojarzenia, na przykład *Promyk Jutrzenki*; w języku potocznym „jutrzienka” ma nieco inne konotacje niż w języku wyznania katolickiego. Jeszcze innym sposobem na wyrażenie więzi z kościołem jest zaznaczenie tego w podtytule, na przykład: *Źródło. Tygodnik rodzin katolickich*. W zakresie identyfikacji pisma z adresatem przez tytuł większe znaczenie ma identyfikacja w sferze religijnej niż w sferze ogólnej, przy czym pisma określają się częściej jako pisma religijne niż jako pisma określonego wyznania.

Spśród całego materiału badawczego, zaledwie trzy pisma nie mają okładki: *Niedziela*, *Tygodnik Powszechny*, *Błahowist*. Każde czasopismo, które posiada okładkę, zaopatrzone jest jednocześnie w jakieś elementy graficzne, a ilustracje te zajmują zazwyczaj dominującą część okładki. Zapowiedzi artykułów na okładce jako czynnik atrakcyjności wykorzystuje 40% czasopism. Kolejne 36% prezentuje na okładce zapowiedź głównego tematu wydania lub tytuł najważniejszego artykułu: *Jezus żyje!* – „Być szczęśliwym w małżeństwie?”. Znacznie trudniej natomiast czasopismom wyznaniowym przedstawić te zapowiedzi w sposób żartobliwy i lapidarny. Zaledwie 24% wszystkich badanych czasopism wykorzystało lapidarność zapowiedzi artykułów jako dodatkowy atut swej okładki, a tylko 12% zdecydowało się na żartobliwość. Czasopisma wyznaniowe większą wagę przykładają do odtworzenia na okładce tytułów wypowiedzi prasowych w ich oryginalnej postaci. Często posługują się jednak atrakcyjnymi słowami i wyrażeniami – część z nich jest popularna wśród określonych wspólnot wyznaniowych np. *Papież (Apostolstwo Chorych)*, inne popularne są niezależnie od wyznania: „szczęśliwe małżeństwo” (*Samarytanka*).

Ponad 2/3 badanych czasopism posiada wygodny format A4 lub B5. Wielkość pozostałych to albo format A3 jak w przypadku *Tygodnika Powszechnego* i *Błahowistu*, albo format zeszytowy (A5) i mniejsze, np.: *Samarytanka*, *Strażnica*, *Mały Gość Niedzielny*. Zdecydowana większość czaso-

¹¹ Analiza dotyczy wybranych czasopism wyznaniowych, kryteriami doboru są: nakład – powyżej 40 tys. dla prasy rzymskokatolickiej i powyżej 2,5 tys. dla innych wyznań – oraz zasięg ogólnopolski. Efektem jest 25 czasopism poddanych badaniu.

pism wyznaniowych posiada trwałe złożenie, ułatwiające czytanie prasy w pośpiechu i niesprzyjających warunkach.

W dziedzinie papieru uderza fakt ogromnej dysproporcji między jego jakością na okładce i na stronach wewnętrznych. Trudno to zaobserwować w prasie świeckiej, gdzie dysproporcje są zwyczajem, ale rozpiętość pomiędzy gatunkami papieru nie jest tak duża. Biorąc pod uwagę okładkę, konkurować na rynku czasopism mogłoby 56% tytułów. Stanowi to nieczyły wynik sektora wyznaniowego polskiej prasy. Zupełnie inaczej przedstawia się kwestia wnętrza czasopism. Tutaj papierem kredowym (taki uznaliśmy za czynnik atrakcyjności), mogą się poszczycić trzy tytuły, papierem półkredowym – pięć.

Kolorowość stała się elementem powszechnym ekspozycji czasopism wyznaniowych. Dotyczy to przede wszystkim okładki, bo wewnętrzne strony czasopism często już nie stanowią tak barwnej propozycji. Nie ma nawet połowy czasopism (48%), które by się kierowały tym czynnikiem w celu zwiększenia swojej atrakcyjności. Największe zastosowanie znajduje kolorowa czcionka, obecna jest w ponad połowie (56%) czasopism. Najbliższą formuły pisma kolorowego są *Mały Gość Niedzielny*, *Jezus żyje!* oraz *Hari-bol Polska*.

Z badań wynika, że również ilustracyjność nie jest zbyt mocną stroną prasy wyznaniowej. Chwalebnyymi wyjątkami są tu pisma świadków Jehowy: *Strażnica* i *Przebudźcie się!* oraz wśród pism rzymskokatolickich: *Mały Gość Niedzielny*, *Jezus żyje!*. Prasa wyznaniowa stawia zdecydowanie na czytelnika wyrafinowanego, przyzwyczajonego do tekstu, umiającego porządkować informacje w nim zawarte.

Wśród prasy religijnej jedynie *Rycerz Niepokalanej* osiąga objętość optymalną dla czasopism świeckich (70–90 stron). Kanon objętości prasy wyznaniowej wskazuje na liczbę stron między 30 a 50–52% pism spełnia to kryterium. Pozostałe mają objętość od kilku stron (8 stron ma *Błahowist*) po kilkadziesiąt.

Język prasy wyznaniowej często jest językiem informacji prasowej, wykładu naukowego. „Potoczność języka” udało się zrealizować w wymiarze 32% tytułów, w wymiarze religijnym 40%. Większa aktywność tego czynnika w sferze religijnej sugeruje, że kościoły uczą się mówić o życiu duchowym i rzeczywistości pozaziemskiej w sposób zrozumiały dla każdego. Są jednak pozycje na tym rynku, które skostniały w swym języku mentorsko – nauczycielskim: *Słowo i Myśl*, *Mariawita*, *Wiadomości Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego*. Mało też jest dbałości w specjalizowaniu języka ze względu na typ odbiorcy. Wyraźny on jest w czasopismach adresowanych do kobiet, młodzieży, dzieci, inne być może – zdaniem nadawców – nie wymagają specjalizacji.

W prasie wyznaniowej najczęściej mamy do czynienia z długimi artykułami, większymi niż jedna kolumna, ujmowanymi jednak w krótkie akapity i krótkie zdania. Mistrzami w tej dziedzinie okazały się: *Mały Gość*

Niedzielną, Promyk Jutrzenki – co rozumiałe ze względu na adresatów tych pism – i *Samarytanka*.

Forma zewnętrzna jest coraz bardziej uznawanym przez wydawców ogólnopolskiej prasy wyznaniowej atrybutem pisma. Nie widać tutaj żadnego zażenowania z powodu ulegania świeckim wymogom atrakcyjności i popularności. Przyjmowane jest to u większości czasopism jako pewien wymóg cywilizacyjny, jako środek konieczny do porozumienia ze współczesnym czytelnikiem. Nie oznacza to, że nie istnieją czasopisma, które wymogi te ignorują, a jednak znajdują się w czołówce poczytności. Należy tutaj przede wszystkim *Niedziela*, ale jej nakłady, po pierwsze, są bardziej wynikiem tego, że jest organem Kościoła katolickiego, przypisanym do konkretnej parafii. Po drugie natomiast, atrybuty *Niedzieli* ukryte są m.in. w zawartości tematycznej, wiążą się one także z przywiązaniem czytelników i pewną tradycją czytelnictwa.

Dla pełniejszego obrazu przedstawiamy poniżej tabelę zawierającą całkowitą punktację dla poszczególnych pism w kategorii formy zewnętrznej. Kolejność czasopism w tabeli dyktowana jest wysokością nakładów w porządku malejącym.

Tab. 2 pozwala przyjrzeć się relacji pomiędzy czynnikami ogólnymi a religijnymi w konkretnych tytułach. Pisma znajdujące się w czołówce punktacji całościowej najczęściej zajmują pozycje środkowe w punktacji dla czynników religijnych. Jednocześnie pisma z końca listy przy kryterium czynników religijnych zajmują również ostatnie miejsca przy kryterium czynników o charakterze ogólnym. Oznaczałoby to mniejszy wpływ czynników o charakterze religijnym na „całkowitą atrakcyjność” periodyków wyznaniowych w kategorii formy zewnętrznej. Aby to sprawdzić zastosowaliśmy test korelacji rang Spearmana. Badaliśmy zależność między punktacją kolejno w wymiarze ogólnym i religijnym a punktacją całkowitą w danej kategorii. Im wyższy wskaźnik korelacji, tym większa zależność pomiędzy danym wymiarem, a rezultatem końcowym. Pozwala to na stwierdzenie, który wymiar miał większe znaczenie dla uzyskania takiego wyniku.

W przypadku kategorii pierwszej dla wymiaru ogólnego otrzymaliśmy wskaźnik $Q = 0,91$, a dla religijnego $Q = 0,38$. Potwierdza to tezę, że wyniki uzyskane podczas analizy wymiaru ogólnego w dużo większym stopniu wpłynęły na ostateczny rezultat niż wyniki analizy wymiaru religijnego.

Analiza czynników atrakcyjności w kategorii „zawartość tematyczna”

Na zawartość treściową składają się czynniki związane z takimi podkategoriami, jak sposób doboru i prezentacji tematów, bohaterowie wypowiedzi, tematyka, stopień uogólnienia podawanych informacji.

Pisma wyznaniowe bardzo rzadko odnoszą się od aktualnych wydarzeń ze sfery polityczno-społecznej. Zaledwie 24% czasopism w ogóle informuje o tych wydarzeniach. Ich zadaniem jednak jest raczej kształtowanie opi-

Tabela 2. Punktacja w kategorii formy zewnętrznej dla poszczególnych czasopism

lp.	CZYNNIKI: Tytuł:	FORMA ZEWNEŹTRZNA		
		O	R	O+R
1	<i>Przebudźcie się!</i>	24	9	33
2	<i>Strażnica</i>	26	8	34
3	<i>Niedziela</i>	14	6	20
4	<i>Rycerz Niepokalanej</i>	27	7	34
5	<i>Gość Niedzielny</i>	27	3	30
6	<i>Promyk Jutrzenki</i>	22	8	30
7	<i>Apostolstwo Chorych</i>	21	7	28
8	<i>Mały Gość Niedzielny</i>	34	6	40
9	<i>Źródło</i>	26	7	33
10	<i>Jezus żyje!</i>	32	9	41
11	<i>Służba Życiu</i>	29	5	34
12	<i>Tygodnik Powszechny</i>	11	1	12
13	<i>Haribol Polska</i>	23	6	29
14	<i>Zwiastun Ewangelicki</i>	28	6	34
15	<i>Punkt Zwrotny</i>	29	3	32
16	<i>Samarytanka</i>	28	8	36
17	<i>Znaki Czasu</i>	29	4	33
18	<i>Chrześcijanin</i>	23	9	32
19	<i>Duch Czasów</i>	19	6	25
20	<i>Głos Adwentu</i>	19	7	26
21	<i>Rodzina</i>	22	4	26
22	<i>Błahowist</i>	5	1	6
23	<i>Mariawita</i>	19	6	25
24	<i>Słowo i Myśl</i>	14	7	21
25	<i>Wiadomości Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego</i>	17	5	22

„O” oznacza sumę czynników natury ogólnej, jaką otrzymało pismo w tej kategorii, „R” oznacza sumę czynników natury religijnej, a „O+R” oznacza całkowitą liczbę punktów otrzymanych przez pismo w tej kategorii.

nii na temat wybranych zjawisk rzeczywistości społeczno – politycznej. Prezentowanie aktualnych wydarzeń z życia kościoła wygląda znacznie lepiej (60% pism), ale u zaledwie 36% czasopism fakty przedstawiane są aktualnie, tzn. dotyczą czasu nie przekraczającego dwukrotnego okresu częstotliwości.

Dobór informacji to dziedzina, której dotyczy czynnik przewagi artykułów negatywnych (w przyczynach lub skutkach) nad pozytywnymi. Jest to czynnik umiarkowanie popularny wśród czasopism wyznaniowych, niezależnie od tego, czy dotyczy to sfery religijnej (40%), czy ogólnej (36%).

Omawiane pisma nie lubią prezentować negatywnych stron rzeczywistości. W niezbyt znacznym procencie (20%) czasopisma te prezentują na swoich łamach nieszczęścia ludzi, najczęściej są to informacje o śmierci lub chorobie, czasem o negatywnych aspektach jakiegoś działania czy przetworzonego przez nas świata. Warto odnotować większą aktywność analizowanych czynników w sferze religijnej. Właściwie nie ma takiego przypadku, w którym liczba zastosowań danego czynnika w wymiarze ogólnym byłaby większa od liczby zastosowań w sferze religijnej.

Czasopisma wyznaniowe w niewielkim stopniu zajmują się postaciami z życia publicznego, pojawiły się one w 9 na 25 przebadanych czasopism. Natomiast znacznie częściej pojawiają się na łamach tej prasy osobowości ważne dla określonego kościoła, dotyczy to oczywiście głów kościołów, przewodników duchowych, ale także postaci życia publicznego, o których wiadomo, że są członkami danego kościoła.

Spośród atrakcyjnych tematów najchętniej pisma prezentują ciekawostki z życia macierzystego kościoła lub jego członków. Najmniejsze zainteresowanie wzbudza muzyka rozrywkowa i humor związany z religią. Zaledwie trzy czasopisma prezentują na swoich łamach program telewizyjny. Niewiele więcej zachęca do zabaw umysłowych zarówno z wykorzystaniem wiedzy religijnej, jak też wykorzystujących wiedzę ogólną. Polskie pisma wyznaniowe są natomiast wzbogacane tematyką poradniczą dotyczącą głównie życia wewnętrznego, ale możemy również spotkać przepisy kulinarne, poradniki zdrowia, *savoir-vivre*'u itp.

Kategoria zawartości treściowej została zupełnie zdominowana przez czynniki natury religijnej. Nie wydaje się to jednak niepokojącą przewagą; wszakże nie byłyby to pisma wyznaniowe, gdyby nie przywiązywały więcej uwagi do treści religijnych. Mamy też do czynienia z dużą różnicą między wymiarem religijnym, a ogólnym w dziedzinie sposobu prezentowania i doboru informacji. Specyfiką prasy wyznaniowej może stać się informowanie o dobrych wydarzeniach i dobrych ludziach. Dysproporcje między ogólnymi i religijnymi aspektami czynników w tej kategorii przedstawia też tab. 3.

Czasopisma, które wykazują szczególną aktywność wśród czynników natury ogólnej, taką samą wagę przykładają też do sfery religijnej. Dla dominującej części pozostałych tytułów ta ostatnia jest nawet w mniejszym lub większym (raczej w większym) stopniu ważniejsza niż sfera ogólna. Wskaźniki testu Spearmana¹² wynoszą: $Q = 0,76$ dla wymiaru ogólnego oraz $Q = 0,85$ dla religijnego. Mamy więc potwierdzenie dominacji (choć i niewielkiej) czynników religijnych. Obserwujemy to nie tylko na płaszczyźnie aktywności danego czynnika, ale także w ostatecznej punktacji.

¹² Zastosowanego analogicznie jak w kategorii formy zewnętrznej.

Tabela 3. Punktacja w kategorii zawartości treściowej dla poszczególnych czasopism

Lp.	CZYNNIKI: Tytuł:	ZAWARTOŚĆ TEMATYCZNA		
		O	R	O+R
1	<i>Przebudźcie się!</i>	4	10	14
2	<i>Strażnica</i>	1	8	9
3	<i>Niedziela</i>	10	12	22
4	<i>Rycerz Niepokalanej</i>	3	7	10
5	<i>Gość Niedzielny</i>	11	11	22
6	<i>Promyk Jutrzenki</i>	3	5	8
7	<i>Apostolstwo Chorych</i>	4	6	10
8	<i>Mały Gość Niedzielny</i>	10	10	20
9	<i>Źródło</i>	6	7	13
10	<i>Jezus żyje!</i>	5	8	13
11	<i>Służba Życiu</i>	5	1	6
12	<i>Tygodnik Powszechny</i>	4	6	10
13	<i>Haribol Polska</i>	4	6	10
14	<i>Zwiastun Ewangelicki</i>	5	6	11
15	<i>Punkt Zwrotny</i>	6	9	15
16	<i>Samarytanka</i>	4	5	9
17	<i>Znaki Czasu</i>	4	4	8
18	<i>Chrześcijanin</i>	2	6	8
19	<i>Duch Czasów</i>	3	8	11
20	<i>Głos Adwentu</i>	1	6	7
21	<i>Rodzina</i>	5	8	13
22	<i>Błahowist</i>	3	7	10
23	<i>Mariawita</i>	4	8	12
24	<i>Słowo i Myśl</i>	1	6	7
25	<i>Wiadomości Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego</i>	1	4	5

„O” – czynniki ogólne, „R” – religijne.

Analiza czynników atrakcyjności w kategorii „funkcje”

Obok trzech podstawowych funkcji (informacyjnej, opiniodawczej, rozrywkowej) w przypadku prasy wyznaniowej interesujące są jeszcze dwie: integracyjna oraz właściwa tylko prasie wyznaniowej – formacyjna.

Prasa wyznaniowa dostarcza niewiele informacji o wydarzeniach zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej. Jeśli już są one tam obecne, to prezentowane są w sposób szczątkowy i zazwyczaj jako wstęp do wygłoszenia opinii jakiegoś religijnego autorytetu (także samej redakcji). Stąd wniosek, że dotychczasowi czytelnicy nie są zainteresowani tego ro-

dzaju wiedzą lub też sięgają w tym celu po inne źródła. Zdecydowanie czasopisma wyznaniowe odgrywają dużą rolę w ukazywaniu zależności między tym, co dzieje się na świecie, a tym co naucza kościoła. Najważniejsze jednak w tej podkategorii są rzetelne przekazywanie doktryny kościoła.

Rzadko zdarza się sytuacja udostępniania łamów prasy wyznaniowej dla prezentacji różnych poglądów, dla publicznej polemiki. Natomiast bardzo często pojawia się w tych pismach „obowiązująca” opinia na dany temat. Oznacza to identyfikację pisma z określonymi poglądami, czy to politycznymi, czy społeczno – religijnymi. Najlepszym przykładem takiej opozycji na linii politycznej jest *Niedziela* i *Tygodnik Powszechny*, na linii religijnej – *Duch Czasów* i dowolne pismo katolickie.

Istnieją takie elementy rozrywki, które są chętnie wykorzystywane przez prasę religijną dla pozyskania czytelników, np. konkursy, turystyka w wymiarze religijnym (60% czasopism). Pewnym sygnałem zainteresowania czytelników sferą rozrywki jest pojawienie się komiksów o tematyce religijnej w blisko jednej trzeciej czasopism. Dysproporcja pomiędzy częstotliwością występowania czynników wymiaru religijnego i ogólnego (pięciokrotnie mniejsza w przypadku turystyki) sugeruje jednak, iż większą rolę może tu odgrywać integracja lub informacja niż rozrywka.

Prawie połowa (48%) czasopism pomaga uczestniczyć ludziom w życiu społecznym. Jeszcze więcej, bo 72%, umożliwia i pośredniczy w integracji kościoła w ogóle oraz integracji lokalnych wspólnot. Stosunkowo najmniej jest przejawów otwartości na bezpośredni kontakt z czytelnikiem. Lepiej, chociaż też nie zupełnie zadowalająco ma się kwestia realizowania potrzeby zaangażowania się w życie kościoła. Bardzo rzadko czasopisma motywują do działań na rzecz kościoła, usiłują natomiast podtrzymywać więź czytelników z kościołem przez identyfikację poglądów.

Formacji wewnętrznej swoich czytelników podejmuje się 17 z 25 analizowanych pism. Ta formacja polega na tłumaczeniu zasad wiary, proponowaniu różnych ćwiczeń w celu wzrostu w wierze. Niejednokrotnie podejmowane różne zagadnienia życia duchowego prezentowane są w postaci porad życia wewnętrznego.

Test korelacji rang Spearmana, sprawdzający zależność pomiędzy czynnikami natury ogólnej, a ostatecznym rezultatem ($Q = 0,96$) – z jednej strony i czynnikami natury religijnej z ostatecznym rezultatem ($Q = 0,88$) – z drugiej, wykazał większy wpływ czynników ogólnych na ostateczną punktację czasopisma w tej kategorii. Jest to zadziwiający wynik, biorąc pod uwagę wcześniej obserwowaną dominację wymiaru religijnego. Oznacza to, że pomimo tej dominacji istotniejsze dla atrakcyjności są czynniki ogólne.

Prasa wyznaniowa na tle prasy świeckiej

Udzielenie pełnej odpowiedzi na pytanie „Atrakcyjność prasy wyznaniowej – niesmak czy drwina?” wymaga jeszcze poddania temu samemu al-

Tabela 4. Punktacja w kategorii funkcji dla poszczególnych czasopism

Lp.	CZYNNIKI	FUNKCJE		
	Tytuł:	O	R	O+R
1	<i>Przebudźcie się!</i>	2	9	11
2	<i>Strażnica</i>	0	7	7
3	<i>Niedziela</i>	4	8	12
4	<i>Rycerz Niepokalanej</i>	1	11	12
5	<i>Gość Niedzielny</i>	6	8	14
6	<i>Promyk Jutrzenki</i>	5	7	12
7	<i>Apostolstwo Chorych</i>	1	4	5
8	<i>Mały Gość Niedzielny</i>	9	14	23
9	<i>Źródło</i>	4	11	15
10	<i>Jezus żyje!</i>	3	10	13
11	<i>Służba Życiu</i>	3	3	6
12	<i>Tygodnik Powszechny</i>	2	6	8
13	<i>Haribol Polska</i>	1	7	8
14	<i>Zwiastun Ewangelicki</i>	2	11	13
15	<i>Punkt Zwrotny</i>	2	4	6
16	<i>Samarytanka</i>	1	6	7
17	<i>Znaki Czasu</i>	3	6	9
18	<i>Chrześcijanin</i>	2	8	10
19	<i>Duch Czasów</i>	1	7	8
20	<i>Głos Adwentu</i>	0	11	11
21	<i>Rodzina</i>	1	6	7
22	<i>Błahowist</i>	1	6	7
23	<i>Mariawita</i>	2	7	9
24	<i>Słowo i Myśl</i>	0	7	7
25	<i>Wiadomości Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego</i>	1	7	8

bo raczej podobnemu badaniu najbardziej poczytnych pism prasy świeckiej. Według badań SMG/KRC Poland – Media¹³ przeprowadzonych w domach respondentów między wrześniem 2000 roku a lutym 2001 roku na próbie 18 230 osób 24,1% ankietowanych odpowiedziało, że co najmniej raz w ciągu cyklu sezonowego czytało lub przeglądało *Tele Tydzień*, 22,3% – *Panią Domu*, 16% – *Claudię*¹⁴. *Tele Tydzień* nie jest dobrym materiałem do badania w związku z naszą problematyką, ponieważ jego atrakcyjność zasadza się na publikowaniu programu telewizyjnego, inne czynni-

¹³ Opublikowanych w *Press* nr 4 (63), str. 100.

¹⁴ Te same badania wskazują, że *Gość Niedzielny* i *Niedziela* mają po 3% wskazań, *Rycerz Niepokalanej* – 0,4%, *Tygodnik Powszechny* – 0,3%. Pozostałe analizowane przez nas czasopisma nie wystąpiły w wynikach tych badań.

ki stanowią jedynie element dodatkowy. Dlatego też analizie poddaliśmy drugie na liście SMG/KRC pismo: *Pani Domu*. Jest to tygodnik kobiecy wydawnictwa Axel Springer Polska Sp. z o.o., poświęcony głównie zagadnieniom zdrowia, urody, kuchni i życiu sławnych ludzi, a także problemom, z którymi spotykają się potencjalne czytelniczki pisma.

Przyglądamy się *Pani Domu* pod kątem formy zewnętrznej, zawartości treściowej, a ostatecznie pod kątem wypełniania określonych funkcji, bierzemy pod uwagę jedynie ogólny wymiar tych czynników, wymiar religijny w tym przypadku nie istnieje. Na pewno można wyznaczyć jakiś wymiar swoisty, związany z przyporządkowaniem tego pisma do prasy kobiecej, ale to nie jest przedmiotem naszego zainteresowania. Jest nim bowiem odniesienie naszego czasopisma do opracowanych wcześniej czynników i wyznaczenie w ten sposób pewnej płaszczyzny porównawczej dla analizy prasy wyznaniowej. Porównujemy rezultaty uzyskane po przyłożeniu czasopisma *Pani Domu* i poszczególnych tytułów prasy wyznaniowej do naszego idealnego modelu atrakcyjnego czasopisma, porównujemy tylko wyniki w wymiarze ogólnym. Nie zajmujemy się również szczegółowo wskazaniami przy konkretnych czynnikach i tytułach, zależy nam głównie na zestawieniu sum punktów uzyskanych przez czasopisma w poszczególnych kategoriach.

Najwyraźniej poczytność pisma *Pani Domu* jest związana ze spełnieniem maksymalnej ilości czynników atrakcyjności, także tych, które wymieniliśmy. W kategorii „forma zewnętrzna” osiągnięty został przez *Panią Domu* rezultat 36 punktów. Wśród czasopism wyznaniowych żadne nie miało takiego wyniku. Niektóre jednak znalazły się stosunkowo blisko takiego rezultatu. *Mały Gość Niedzielny* zebrał w tej kategorii 34 punkty, a *Jeżus żyje!* – 32 punkty. Kolejnych dziewięć pism wyznaniowych uzyskało punktację w granicach 3/4 sumy punktów *Pani Domu* (24–29 pkt.). Mniej niż połowę tej liczby punktów ma pięć pism, z tym, że najmniej posiada *Blahowist* (5 pkt.). Jest to wynik na tyle dobry, że pozostaje się tylko dziwić, czemu popularność prasy wyznaniowej nie jest do niego wprost proporcjonalna.

Analiza czasopisma *Pani Domu* w drugiej kategorii – zawartości treściowej przynosi rezultat w postaci 12 punktów. Wypadałoby także doliczyć jeszcze jeden punkt za horoskop, którego z oczywistych względów nie można było umieścić przy badaniu prasy wyznaniowej, w przypadku prasy świeckiej jest jednak ogromnym atutem. Niezależnie od tego punktu żadne pismo wyznaniowe nie osiągnęło takiego wyniku jak *Pani Domu*, lecz kilka jest tuż obok: *Gość Niedzielny* (11 pkt.), *Niedziela* i *Mały Gość Niedzielny* (po 10 pkt.). Tymczasem pozostałe pisma nie zbierały więcej niż połowę tej liczby. Oznacza to, że pisma wyznaniowe nie starają się konkurować z prasą świecką w dziedzinie treści. Stawiają na swoją specyfikę. Uciekają również od popularnego w świeckich czasopismach sposobu doboru oraz przedstawiania tekstów.

W ostatniej kategorii maksymalna liczba punktów wynosi 12, *Pani Do-*

mu udało się ją osiągnąć. Spośród czasopism wyznaniowych żadne nie sprostało temu zadaniu, najwięcej punktów (9) zebrał *Mały Gość Niedzielny* wspomagając się przede wszystkim mnogością elementów rozrywkowych. Za nim znajduje się *Gość Niedzielny* z sześcioma punktami, a pozostałe czasopisma wyznaniowe nie osiągają nawet połowy. Dominuje model, w którym czasopisma wyznaniowe spełniają tylko jedną do dwóch funkcji świeckich lub wręcz nie spełniają żadnej. Koncentrują się natomiast na funkcjach religijnych. Najlepszym przykładem jest tu *Głos Adwentu*, nie wykorzystujący żadnego czynnika atrakcyjności ogólnej, ale spełniający prawie maksymalną ilość funkcji religijnych.

Tabela 5. Zestawienie wyników analizy czynników atrakcyjności

lp.	CZYNNIKI: Tytuł:	KATEGORIA I			KATEGORIA II			KATEGORIA III			CAŁOŚĆ
		O	R	O+R	O	R	O+R	O	R	O+R	
1	<i>Przebudźcie się!</i>	24	9	33	4	10	14	2	79	11	58
2	<i>Strażnica</i>	26	8	34	1	8	9	0	7	7	50
3	<i>Niedziela</i>	14	6	20	10	12	22	4	8	12	54
4	<i>Rycerz Niepokalanej</i>	27	7	34	3	7	10	1	11	12	56
5	<i>Gość Niedzielny</i>	27	3	30	11	11	22	6	8	14	66
6	<i>Promyk Jutrzenki</i>	22	8	30	3	5	8	5	7	12	50
7	<i>Apostolstwo Chorych</i>	21	7	28	4	6	10	1	4	5	43
8	<i>Mały Gość Niedzielny</i>	34	6	40	10	10	20	9	14	23	83
9	<i>Źródło</i>	26	7	33	6	7	13	4	11	15	61
10	<i>Jezus żyje!</i>	32	9	41	5	8	13	3	10	13	67
11	<i>Służba Życiu</i>	29	5	34	5	1	6	3	3	6	46
12	<i>Tygodnik Powszechny</i>	11	1	12	4	6	10	2	6	8	30
13	<i>Haribol Polska</i>	23	6	29	4	6	10	1	7	8	47
14	<i>Zwiastun Ewangelicki</i>	28	6	34	5	6	11	2	11	13	58
15	<i>Punkt Zwrotny</i>	29	3	32	6	9	15	2	4	6	53
16	<i>Samarytanka</i>	28	8	36	4	5	9	1	6	7	52
17	<i>Znaki Czasu</i>	29	4	33	4	4	8	3	6	9	50
18	<i>Chrześcijanin</i>	23	9	32	2	6	8	2	8	10	50
19	<i>Duch Czasów</i>	19	6	25	3	8	11	1	7	8	44
20	<i>Głos Adwentu</i>	19	7	26	1	6	7	0	11	11	44
21	<i>Rodzina</i>	22	4	26	5	8	13	1	6	7	46
22	<i>Błahowist</i>	5	1	6	3	7	10	1	56	7	23
23	<i>Mariawita</i>	19	6	25	4	8	12	2	7	9	46
24	<i>Słowo i Myśl</i>	14	7	21	1	6	7	0	7	7	35
25	<i>Wiadomości Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego</i>	17	5	22	1	4	5	1	7	8	35
1.	<i>PANI DOMU</i>	36	–	36	12	–	12	12	–	12	60

Podsumowanie

Przyglądając się występowaniu poszczególnych czynników trudno utrzymać przekonanie, że atrakcyjność pism wyznaniowych opiera się wyłącznie na walorach religijnych, nie mających nic wspólnego z atrakcyjnością ogólnie rozumianą. Sami wydawcy, wprowadzając takie, a nie inne rozwiązania, wydają się przeczyć takiemu stwierdzeniu. Korzystają chętnie z zaplecza nośników atrakcyjności, jakim dysponuje współczesna prasa świecka. Szczególnie wyraźnie widzimy to w analizie formalnych, zewnętrznych elementów pisma. Chociaż poziom reprezentowania poszczególnych czynników pozostawia wiele do życzenia, to jednak większość czynników można uznać za powszechnie obecne wśród badanych czasopism. Moglibyśmy mówić, że ciągle za mało dynamicznych okładek, że za mało czasopism zwraca uwagę na kolorowość pisma, ale mając na uwadze ogólną tendencję, musimy uznać, że kierunek przeobrażeń prasy idzie właśnie w stronę zaspokojenia potrzeb świeckiego czytelnika. Wydaje się, że uznanie, iż prasa wyznaniowa znajduje się jeszcze w procesie transformacji, jest tutaj w pełni uzasadnione. Mamy jednak za sobą ten etap przemian, w którym nie wiadomo, co jeszcze z tego może wyniknąć. Najbardziej popularne pisma religijne bardzo zdecydowanie wyznaczają tutaj kierunek. Różne są przyczyny dysproporcji pomiędzy wysokością nakładu a liczbą uzyskanych przez pismo punktów. Niezależnie jednak od nich wyraźna jest tendencja do „zeświecczenia formy zewnętrznej” czasopism wyznaniowych.

Inaczej rzecz się ma w przypadku czynników związanych z treścią czasopisma. Już kilkakrotnie wskazywaliśmy na przewagę czynników wymiaru religijnego w tej kategorii. Oznacza to próbę odnajdywania się tych pism na rynku w ramach segmentu prasy wyznaniowej. Jest to potwierdzenie ogólnej na rynku prasy tendencji do specjalizacji i segmentacji. Rośnie popularność czasopism branżowych, specjalistycznych, kosztem prasy ogólnoinformacyjnej. Dlatego zrozumiąta jest przewaga czynników religijnych. Nie tłumaczy ona jednak wszystkiego. Wyraźnie prasa religijna prezentuje swoje materiały w sposób różny od prasy świeckiej. Nieczęsto informuje o złych rzeczach i raczej rzadko przedstawia je w przez pryzmat nieszczęść czy złych ludzi. Dużo chętniej pisze o dobrych wydarzeniach w ramach swojego kościoła, chociaż nie brakuje oczywiście takich, które epatują złem w otaczającym świecie, generują lęk, podając jednocześnie gotowe rozwiązania sytuacji.

Ocena, o ile jest to pełnia możliwości prasy wyznaniowej w tej dziedzinie, jest trudna. Z jednej strony zamknięcie się prasy wyznaniowej na inne niż religijne aspekty rzeczywistości, nawet w takich prostych kwestiach jak obecność humoru czy rozrywki umysłowej jedynie w zakresie religijnym, będzie zamykać te prasę przed nowymi czytelnikami. Musi ona poszukiwać punktów stykowych z prasą niewyznaniową, także w swej zawartości treściowej. Z drugiej strony nie może doprowadzić do dominacji czynników

o charakterze ogólnym, gdyż zatraci wówczas swoistość, która jest jednak jej dużym atutem. Polska prasa wyznaniowa – jak się wydaje – jeszcze nie rozwiązała tego dylematu, ciągle są to jednak pisma albo „dominujaco religijne”, albo od tej religijności uciekające.

Ostatnia część naszej analizy dotyczyła spełnianych przez tę prasę funkcji. Tutaj znowu doświadczyliśmy przewagi czynników religijnych, czemu nie można się dziwić, mając na uwadze fakt, że poszukiwaliśmy psychiczno – emocjonalnych motywów sięgania po tego rodzaju prasę. Właściwie pragnęliśmy sprawdzić, które z funkcji spełnianych przez zwykłą prasę są spełniane także przez prasę wyznaniową. Najczęściej była to funkcja integracyjna, polegająca na pomocy w odnalezieniu się w społeczeństwie, zaangażowaniu w nim. Najrzadziej funkcja opiniodawcza, bardzo rzadko pisma wyznaniowe zajmują się prezentacją poglądów wybitnych jednostek życia społecznego czy chociażby swoich czytelników. Częściej przyjmują w informowaniu zasadę pasa transmisyjnego od nadawcy do odbiorcy. W sposób zdecydowany pisma starają się pełnić funkcje wymiaru religijnego, zarówno w dziedzinie informowania, jak i dawania opinii czy integrowania z kościołem.

Na religijne nastawienie prasy wyznaniowej zwraca także uwagę funkcja rozrywkowa. Jeśli już bowiem mamy do czynienia z jakąś formą zabawy, to zazwyczaj pełni ona rolę użytkową wobec pozostałych funkcji, ważnych głównie ze względu na wymiar religijny.

Istnieje realna szansa na powstanie odrębnego, religijnego segmentu rynku prasy, ciągle nie znany jest jego kształt. Można jednak przypuszczać, że jeśli miałyby być to segment realnie obecny na rynku prasowym, na pewno będzie zawierał wiele elementów eklektycznych. Czasopisma wyznaniowe muszą jeszcze (nie wszystkie) trochę bardziej podporządkować swoistość wymogom atrakcyjności.

Korzystając z całkowitego zestawienia punktacji we wszystkich trzech kategoriach, możemy doprowadzić do następującego uszeregowania czasopism według liczby otrzymanych przez nie punktów:

1. <i>Mały Gość Niedzielny</i>	83 pkt.
2. <i>Jezus żyje!</i>	67 pkt.
3. <i>Gość Niedzielny</i>	66 pkt.
4. <i>Źródło</i>	61 pkt.
5. <i>Przebudźcie się!</i>	58 pkt.
6. <i>Zwiastun Ewangelicki</i>	58 pkt.
7. <i>Rycerz Niepokalanej</i>	56 pkt.
8. <i>Niedziela</i>	54 pkt.
9. <i>Punkt Zwrotny</i>	53 pkt.
10. <i>Samarytanka</i>	52 pkt.
11. <i>Chrześcijanin</i>	50 pkt.
12. <i>Promyk Jutrzenki</i>	50 pkt.
13. <i>Strażnica</i>	50 pkt.
14. <i>Znaki Czasu</i>	50 pkt.
15. <i>Haribol Polska</i>	47 pkt.

16.	<i>Mariawita</i>	46 pkt.
17.	<i>Rodzina</i>	46 pkt.
18.	<i>Służba Życiu</i>	46 pkt.
19.	<i>Duch Czasów</i>	44 pkt.
20.	<i>Głos Adventu</i>	44 pkt.
21.	<i>Apostolstwo Chorych</i>	43 pkt.
22.	<i>Słowo i Myśl</i>	35 pkt.
23.	<i>Wiadomości Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego</i>	35 pkt.
24.	<i>Tygodnik Powszechny</i>	30 pkt.
25.	<i>Błahowist</i>	23 pkt.

Wysoka pozycja takich pism jak *Jezus żyje! czy Źródło* świadczy o tym, że pisma, które zdecydowały się na konkurencję na wolnym rynku prasy, zmuszone są do szczególnej aktywności na polu atrakcyjności, by móc się utrzymać. Wysoka punktacja czasopism takich jak *Gość Niedzielny*, *Przebudźcie się!*, *Zwiastun Ewangelicki* wskazuje na to, że pracują one na swój nakład nie tylko pozycją oficjalnego pisma kościoła, ale też obiektywnie ocenianą atrakcyjnością dla odbiorcy. Ósma pozycja *Niedzieli* daje się wytłumaczyć brakiem okładki, która gwarantuje stosunkowo dużą liczbę punktów dodatkowych. Bardzo słabe miejsce *Tygodnika Powszechnego* sugeruje natomiast, że nie udało nam się spenetrować do końca intelektualnych i emocjonalnych powodów sięgania po to czasopismo. Tradycyjnie jest ono pod kątem czynników formalnych mało atrakcyjne, jednak jego nakład wskazuje na stosunkowo duży odbiór (w porównaniu z innymi czasopismami wyznaniowymi). Czytelników z nim wiąże emocjonalna więź, skojarzenia z jego historyczną przeszłością. Poza tym nie jest to pismo masowe, ale adresowane do grupy intelektualistów. Te uwagi nie znajdują odzwierciedlenia w naszych badaniach. Wynika stąd potrzeba przeprowadzenia szczegółowych badań nad publicznością prasy wyznaniowej.

Zastosowanie testu korelacji rang Spearmana do badania zależności pomiędzy wysokością nakładu a liczbą zebranych przez dane pismo punktów, pozwala nam określić relację między tymi dwoma kryteriami uporządkowania. W naszym przypadku wskaźnik wynosił 0,6, co oznacza istnienie zależności pomiędzy poczytnością a atrakcyjnością pisma. Nie jest to jakaś prosta zależność, na pewno nieproporcjonalna, tym niemniej poczytność polskiej prasy wyznaniowej będzie zależeć od stopnia atrakcyjności pisma. Spośród badanych przez nas kategorii największa zależność wystąpiła pomiędzy formą zewnętrzną a nakładem (0,48), nieco mniejsza pomiędzy zawartością treściową a nakładem (0,45), najmniejszy wpływ na nakład mają analizowane przez nas funkcje.

Jest jeszcze kilka uwag, które trzeba odnieść do wyników badania relacji pomiędzy atrakcyjnością i poczytnością. Po pierwsze, nie zawsze nakład odpowiada faktycznemu odbiorowi społecznemu, szczególnie widoczne jest to w dziedzinie prasy wyznaniowej, bo często czasopisma te spełniają funkcje ewangelizacyjne. Taki wniosek nasuwa dysproporcja pomiędzy liczbą wyznawców a nakładem (np. świadkowie Jehowy liczą w Polsce około 12 tys. członków, a wydają dwa czasopisma o nakładzie 400 tys. każ-

de). Po drugie, trzeba wziąć pod uwagę, że pisma będące organami kościołów, przez nie dotowane, nie potrzebują w tak dużym stopniu dbać o atrakcyjność zewnętrzną, to zadanie spełniają inne czynniki.

Wskaźnik korelacji pokazuje jednocześnie, że istnieje ryzyko poddawania się przez czasopisma wyznaniowe regułom wolnego rynku, ale też inwestowanie w zwiększenie atrakcyjności przynosi efekty. Porównanie z *Panią Domu* pokazało, że pisma, które to uczyniły, z powodzeniem mogą poddać się konkurencji z czasopismami świeckimi.

Tym samym odebraliśmy – przynajmniej częściowo – argumenty i tym zniesmaczonym, i tym rozbawionym stwierdzeniem o „atrakcyjności prasy wyznaniowej”. Z jednej strony zwrócenie uwagi na czynniki atrakcyjności z pewnością przynosi czasopismu zwiększenie poczytności, z drugiej – okazało się, że są wśród prasy wyznaniowej takie pisma, które tylko nieznacznie ustępują najpoczytniejszym w Polsce tytułom.*

* Wynagrodzenie autorskie sfinansowane zostało przez Stowarzyszenie Zbiorowego Zarządzania Prawami Autorskimi Twórców Dzieł Naukowych i Technicznych KOPIPOL z siedzibą w Kielcach z opłat uzyskanych na podstawie art. 20 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

MICHAŁ OTROCKI

PRAGMATYCZNY MODEL POPULARNEGO TEKSTU KRYTYCZNEGO (NA PRZYKŁADZIE TYGODNIKA SEGREGATOROWEGO *WIELCY MALARZE*¹)

Dzisiejsze rozumienie krytyki estetycznej opiera się na zbiorze nie zawsze powiązanych ze sobą warunków, z których często wystarczy spełnić jeden, by utożsamienie danego przekazu z wypowiedzią krytyczną stało się prawomocne. W szerszym ujęciu krytyka określana jest z jednej strony jako swoiste pasożytnictwo, z drugiej – jak twierdził choćby Barthes – jako badania nad tworzeniem sensów w sztuce bądź też wydobywanie z niej owych sensów przez osobę krytyka². Takie personalistyczne rozumienie – na polskim gruncie propagowane m.in. przez Mieczysława Porębskiego – traktuje krytykę estetyczną jako stanowisko wobec twórczości, zaś jej formy wypowiedzi jako coś wtórnego, co nie może stanowić celu samego w sobie, a jedynie pracuje na konto formy przedmiotowej³. Jednocześnie sam Porębski już w 1974 r. pisał:

Pośrednikiem między artystą a odbiorcą w coraz mniejszym stopniu jest krytyk osobiście zainteresowany (...), w coraz większym – ogromny aparat reklamy, aparat masowej propagandy, który wkracza tutaj z właściwymi sobie, o ileż potężniejszymi środkami oddziaływania. W ten sposób krytyka naszej cywilizacji, cywilizacji masowej (...), staje się krytyką zinstytucjonalizowaną, anonimową⁴.

Z perspektywy ćwierćwiecza słowa te, wypowiedane w sytuacji, w której musiały być pewną hiperbolą, brzmią jak proroctwo, choć ich autor zapewne

¹ *Wielcy Malarze. Ich życie, inspiracje i dzieło*. Scria segregatorowa wydawana na rynku polskim od października 1998 r. przez Eaglemoss Polska sp. z o.o. (Wrocław), na licencji Eaglemoss Publications Ltd. (Londyn). Red. naczelny – Ewa Dołowska (wcześniej Wojcicch Król). Skład i łamanie: MacWire Diffusion, Paryż. Naświetlanie: Edilog, Paryż. Druk: Donnelley Polish American Printing Company, Kraków (format str. 32, 210x285, papier offset, kolor). Kolportaż: Partpress Sp. z o.o., Wrocław. Cena – 4,59 zł, brak reklam. Do października 2001 r. ukazały się 154 zeszyty. Wydano także wersję: czeską (dostępna także na Słowacji), węgierską i rumuńską.

² Zob. K. Rosner: *Semiotyka strukturalna w badaniach nad literaturą*, Kraków 1981, s. 30–34.

³ Por. M. Porębski: *Ikonosfera*, Warszawa 1974, s. 251–254.

⁴ *Op. cit.*, s. 264–265.

nie przewidywał, że opisany przezeń stan rzeczy wymaga modyfikacji rozumienia krytyki – w odniesieniu do szeroko pojętej praktyki komunikacyjnej.

Jako przykład, a raczej pewien model, posłuży tutaj tygodnik *Wielcy Malarze*, tzw. „kolekcyjerskie” pismo segregatorowe, a więc przedstawiciel prężnie rozwijającego się ostatnio na polskim rynku nurtu wydawniczego⁵. Z tego względu warto poświęcić mu – na prawach pożytecznej dygresji – kilka słów ogólnej charakterystyki. Jak spora część tego typu wydawnictw, *Wielcy Malarze* operują quasi-terminem „kolekcja” – w tym wypadku dotyczy on zbioru bogato ilustrowanych zeszytów zawierających biografie poszczególnych artystów, rzadziej całych grup artystycznych. Twórczość, o której mowa w piśmie, należy w znacznej mierze do kanonu określającego tzw. sztukę wysoką w malarstwie – współczesność w takim rozumieniu jest już etapem historii sztuki, w postaci właśnie domkniętego okresu (wszyscy „współcześni” malarze omawiani w piśmie już nie żyją, jedyny wyjątek to Jerzy Nowosielski). Początkowo każde kolejne 15 zeszytów składało się na jeden tom (segregator) poświęcony jednemu historycznemu okresowi, od numeru 136 kolejne części nie są już tak ściśle chronologicznie usystematyzowane – wynika to z tego, że wydawca, prawdopodobnie za sprawą dobrych wyników sprzedaży, przedłużył serię (według wstępnych zapowiedzi miała mieć 105, później 135 części – czyli odpowiednio 7 i 9 tomów). Można tu pozwolić sobie na pewien truizm: *Wielcy Malarze* to pismo należące do kultury masowej i jako takie skonstruowane zostało z myślą o sukcesie komercyjnym. Warto o tym pamiętać, jeśli się chce zrozumieć, że czynnikiem, który warunkuje spójność tego wydawnictwa, jest nie tyle jego postać formalna, co proces „kolekcjonowania” poszczególnych zeszytów przez czytelnika. Dopóki ów proces będzie zachodził, dopóty pismo funkcjonować będzie na rynku prasowym. Mając w ręku pojedynczy numer, czytelnik dysponuje zawsze fragmentem, operującym formą powtarzalną i składającą się na większą, tylko jednostronnie domkniętą, całość. „Kolekcjonując” zaś kolejne numery nabiera przekonania, że dokonuje czynności elitarniej i że taki też jest jego kontakt ze sztuką, o której się pisze na łamach *WM*.

Pomysł takiego podania kuszącej treści przez wydawcę nie jest szczególnie nowatorski, ma bowiem swoje pierwowzory w dziewiętnastowiecznych powieściach zeszytowych. Można wymienić kilka podobieństw, z których najważniejszym jest przynależność do kultury popularnej, określającej działalność wydawniczą obliczoną na szeroki obieg oraz duży zysk. Wynikają z niego kolejne, formalne analogie: objętość oraz częstotliwość i regularność wydawania; bieżący wpływ na nakład; sondażowe badania rynkowe; funkcje nazewnictwa (wartościowanie i identyfikacja); marginalna, nie eksponowana rola autora tekstu; ciągłość pomiędzy kolejnymi zeszytami⁶.

⁵ Zob. Z. Bajka: Rynk mediów w Polsce, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 94–95; również: W. Rański: Segregacja prasowa, *Press* 1999 nr 5, s. 37–38.

⁶ Zob. A. Gemra: *Kwiaty zła* na ulicznym bruku. O powieści zeszytowej XIX i XX wieku, Wrocław 1998, s. 21–33.

Jeśli przypomni się jeszcze, że równoległe z powieściami zeszytowymi funkcjonowały wydawnictwa popularnonaukowe (m.in. encyklopedyczne), będące rozczłonkowanymi edycjami wielotomowych dzieł, można pokusić się o szersze spojrzenie na krąg współczesnych wydawnictw określanych angielskim terminem *partwork*. Należałoby odróżnić zeszytowe serie „kolekcyjerskie” od *stricte* segregatorowych, tzn. takich, które polegają na zbieraniu poszczególnych części określonej całości (np. encyklopedii, poradnika). W pierwszym wypadku pojedynczy zeszyt może sam w sobie stanowić całość (w *WM* to biografia wybranego artysty), natomiast w drugim – jest tylko technicznym zabiegiem, mającym nabywcy ułatwić zakup publikacji, których woluminowe wydania są zwykle kosztowne. Jeśli mówimy o zeszytach jako całości, uwzględniamy jego spójność wewnętrzną, nie zapominając jednak o tym, że wskazuje na zeszyt kolejny jako kontynuację – stąd pokrewieństwo „kolekcji” z powieściami zeszytowymi można wywieść z tego, że jedno i drugie są formą otwartą.

Obecnie powieść zeszytowa jest gatunkiem martwym – jego możliwości z różnych przyczyn wyczerpały się. Nie wyczerpała się jednak sama forma, której żywotności i uniwersalności wydają się dowodzić właśnie serie „kolekcyjerskie” – można wykazać, że *Wielcy Malarze* to jej symbioza z popularnonaukową krytyką artystyczną, sygnalizowana ongiś przez wspomnianego już Mieczysława Porębskiego:

Krytyk dnia dzisiejszego to ekspert, często anonimowy, który woli działać kolektywnie i z dystansu, wyspecjalizowany znawca rynku finansowego i ideologicznego, jego potrzeb, jego reakcji i jego mitów. (...) Pisze się w swoim dzienniku, pisze się dla s w o j e g o wydawcy. (...) Publiczność orientuje się na dziennik, a nie na krytyka (...). To samo jest z wydawnictwem. Przywiązuje się do jego serii, do jego okładek, do jego języka⁷.

Samo zestawienie formy serii „kolekcyjerskiej” z tematyką taką, jak w przypadku *WM*, wydaje się zaskakujące – lecz jeśli zmienić nieco sposób myślenia o krytyce, posłużenie się tą formą wcale nie dziwi. Operując przyjętymi w literaturze przedmiotu kryteriami, można bez trudu dowieść, że mamy w tym wypadku do czynienia z krytyką estetyczną, lecz nie o sam dowód tutaj chodzi, ale o jego konsekwencje: narzędzia opisu tekstu krytycznego znajdują funkcjonalne zastosowanie w analizie komunikacyjnej współczesnych przekazów medialnych.

Aby ukonkretnić nieco te rozważania, należałoby wyodrębnić w *Wielkich Malarzach* najmniejszą możliwą jednostkę, którą można uznać za wewnętrznie spójny tekst krytyczny – jest nią pojedyncza kolumna edytorska. W każdym numerze 11 takich kolumn (blisko 63% objętości zeszytu) stanowi jego zasadniczą część – omówienie twórczości artysty, będącego bohaterem danego numeru. Na wyodrębnioną kolumnę składają się następujące elementy: 1) tekst będący komentarzem omawianego dzieła malarskiego (zawierający m.in. wiele cytatów – świadectw wcześniejszych

⁷ M. Porębski: Krytycy i metoda, [w:] *Badania nad krytyką literacką*. Seria druga, red. M. Głowiński, K. Dybciak, Wrocław 1984, s. 148, 152–153.

repcji obrazu bądź wypowiedzi jego twórcy); 2) reprodukcja owego dzieła, czasem jedna-dwie reprodukcje innych dzieł pozostających w jakimś związku z omawianym; 3) wyróżniony typograficznie cytat, zwykle dotyczący dzieła lub jego autora; 4) zespalający całość tytuł, będący tytułem (czasem umownym) danego obrazu, rozszerzonym o datę jego powstania. Odtąd, mówiąc o tekście krytycznym w *WM*, będziemy mieć na myśli taką właśnie kolumnę.

Twierdzenie, że krytyka jest „pasożytnictwem” na sztuce, wskazuje na pewną relację między podmiotem krytyki – w tym wypadku nadawcą tekstu w *WM*, a jej przedmiotem (dziełami malarskimi), którą najlepiej wyraża *mimesis*, jakiej świadectwem są zamieszczane w piśmie reprodukcje. Mimetyczność spełnia tutaj dwie funkcje: adaptacyjną i krytyczną⁸ – czyli utwierdza historyczną elitarność przedmiotów naśladowania i jednocześnie wpisuje je w obcy kontekst, którym *Wielcy Malarze* są bez wątpienia. Reprodukcje mogą dzięki temu oddziaływać na odbiorców, zaszczepiając im przekonanie o szczególnej roli, jaką pełnią oni w kontakcie z dziełem, a polegającej na „kolekcjonowaniu” – wyimaginowanym, elitarnym obcowaniu ze sztuką, sugerowanym czytelnikowi przez wydawcę. *Mimesis* ma tutaj dwa wymiary ideologiczne – dokonując transformacji oryginalnych dzieł, prowadzi do wytworzenia dodatkowych wartości, które nadają nowe sensy idei naśladowania. Istnieją dwie takie ideologie będące praktykami, które wpływają w decydujący sposób na rozumienie krytyczności *WM*. Z jednej strony polegają one na powielaniu oraz powtarzaniu przedmiotowych dzieł („ideologia obronna”), z drugiej zaś na instrumentalnym zawłaszczaniu („ideologia imperialna”), na mocy którego „cudze, odległe bądź niedostępne przedmioty” [dzieła reprodukowane w *WM* spełniają wszystkie te warunki – M.O.] „zostają podporządkowane naśladowcy, włączone w rodzime, macierzyste dla niego struktury”⁹. To podporządkowanie sprowadza się do zagarnięcia i przyswojenia sobie „tajemnicy” naśladowanego i skutkuje podporządkowaniem go woli podmiotu naśladowającego, który może go użyć do własnych celów i dla własnych potrzeb. Jak już zostało powiedziane, w wypadku *WM* są to głównie cele komercyjne – w tym momencie ważny jest jednak fakt, że reprodukcje dzieł malarskich zostały funkcjonalnie wchłonięte przez obcą sobie strukturę popularnego czasopisma.

Rozważania o *mimesis* opierają się na kategoriach komunikacyjnych. Podmiot naśladowujący jest zawsze przede wszystkim odbiorcą tego, co stara się odtworzyć, ale jednocześnie nadawcą – bo wynik jego działań staje się komunikatem. *Mimesis* ma więc dwa aspekty: jest naśladowaniem CZEGOŚ i DLA KOGOŚ, przy czym można mówić o tym „kimś” jedynie jako o odbiorcy modelowym. O ile jednak ujęcie mimetyczne kładzie nacisk na wirtualnego odbiorcę jako cel, o tyle z punktu widzenia teorii komunikacji jawi się on bardziej jako przyczyna. Można więc określić *Wielkich Malarzy*

⁸ Zob. Z. Mitosek: Obszary i funkcje mimesis, [w:] *Mimesis w literaturze, kulturze i sztuce*, red. Z. Mitosek, Warszawa 1992, s. 12–15, 26–31.

⁹ Por. E. Kasprski: *Aspekty mimesis*, tamże, s. 80–92.

dwojako – mianowicie, że dostosowują się do czytelnika, ale również dopasowują go do siebie. Trzeba też zauważyć, że reprodukcje wraz z komentarzami pozostają w stosunku do swego wspólnego przedmiotu na równych prawach – uzupełniają się wzajemnie jako swoiste metawypowiedzi (meta-obrazy). Nerozłączne zestawienie tych dwu elementów nie może zaś pozostać bez wpływu na sposób, w jaki są odbierane.

W naszym wypadku nadawca komentarza zaczyna od założenia, że odbiorca będzie obcował jednocześnie z tekstem i ilustracją. Nie jest tajemnicą, że czytelnicy, przeglądając pismo, zwracają uwagę najpierw na reprodukcje, następnie na tytuły, podtytuły, elementy wyróżnione typograficznie, a dopiero przy największym skupieniu uwagi – na tekst komentarza. Stąd to, co towarzyszy reprodukcji, jest pisane jako następujące po jej obejrzeniu. Nic więc dziwnego, że tytuły odtwarzanych obrazów występują jako tytuły tekstów – tak bowiem najłatwiej przejść od oglądania do lektury.

W szerszym rozumieniu, *Wielcy Malarze* to reakcja na istnienie potencjalnych czytelników, którzy będą gotowi pismo kupić. Od ustalenia statystycznego obrazu takiego jednostkowego nabywcy (poprzez badania rynkowe) zaczyna się proces tworzenia pisma. Należy tutaj odróżnić czytelnika potencjalnego – czyli faktycznego i dającego się określić z pomocą badań empirycznych, od wirtualnego – który istnieć może tylko w spekulatywnej wyobraźni nadawcy. Ów wirtualny odbiorca jest więc scenariuszem, programem pomyślniej lektury, zestawem wskazań dla faktycznego czytelnika, by ten przyjął przewidziany niejako dla niego punkt widzenia¹⁰. W takim ujęciu stanowi on dla autorów tekstów pewne ułatwienie – szablon, według którego mogą konstruować swoje wypowiedzi. Najlepiej oprzeć się tu na tezie J. Sławińskiego, traktującej świat czytelnika jako dopełniający dla świata tekstów. Sławiński wprowadza on trzy kategorie tego świata: samych czytelników o odpowiednim potencjale chęci, wiadomości i umiejętności; publiczność, do której oni przynależą; wreszcie system czytania, czyli zasady lektury właściwe i zrozumiałe dla owej publiczności¹¹. Z praktycznego punktu widzenia wygląda to tak: najpierw, na podstawie cech prezentowanych przez pewną potencjalną zbiorowość („publiczność czytającą”¹²), tworzy się obraz należącego do niej wirtualnego czytelnika, a następnie przypisuje mu się określony tryb postępowania. Jak twierdzi Sławiński, krytyka formułuje wzorce konkretyzacji dzieła, zmierzając tym samym do integracji odbioru¹³. Dążność do stworzenia modelowego, docelowego odbiorcy (w takim samym rozumieniu, jakie przedstawił Umberto Eco¹⁴), który w dzisiejszym świecie mediów określanym jest bezdusznym ter-

¹⁰ Por. J. Sławiński: Odbiór i odbiorca w procesie historycznoliterackim, [w:] J. Sławiński: Próby teoretycznoliterackie, Warszawa 1992, s. 81.

¹¹ Por. *op. cit.*, s. 84–86.

¹² Por. S. Żółkiewski: Pola zainteresowań współczesnej socjologii literatury, [w:] S. Żółkiewski: Kultura. Socjologia. Scmiotyka literacka. Studia, Warszawa 1979, s. 441–444.

¹³ Por. J. Sławiński: Funkcje krytyki literackiej, *op. cit.*, s. 180–181.

¹⁴ Por. U. Eco: Lector in fabula. Współdziałanie w interpretacji tekstów narracyjnych, przeł. P. Salwa, Warszawa 1994, s. 72–122.

minem *target*, skutkuje odwołaniem do cech wspólnych wszystkim odbiorcom – pojedyncze oczekiwania nie mają znaczenia, liczy się tylko czytelnik przewidywalny lub dający się ukształtować.

Wspomniany sposób, w jaki odbiorca odczytuje treści zawarte w *WM*, sprowadza się do operowania określonymi stylami odbioru. W odróżnieniu od klasycznego już ujęcia Michała Głowińskiego¹⁵, w tym wypadku mowa o odbiorze nie samych dzieł, ale już świadectw odbioru (a jeśli wziąć pod uwagę intertekstualny charakter omawianego modelu tekstu, zawierającego przecież cytaty z wcześniejszych recepcji dzieła, można tę sytuację jeszcze bardziej skomplikować – występują tu bowiem również świadectwa odbioru innych świadectw). Według typologii Głowińskiego, *Wielcy Malarze* lokowałiby się w kategorii świadectw-wypowiedzi typu metatekstowego o charakterze dyskursywnym, świadczących o metodach odbioru i ujawniających swoje metody myślenia¹⁶. To dość ważne, ponieważ czytelnik nie może pozostać na nie obojętny – tym samym teksty krytyczne w *WM* zaszczipiają odbiorcy swoje style odbioru. W uproszczeniu oznaczałoby to, że sposób odczytania komentarza wynikałby z tego, jak komentatorzy odczytują same dzieła.

Ażeby uzasadnić tę tezę, zastanówmy się chwilę nad stylami odbioru dającymi się uchwycić w *Wielkich Malarzach*. Wbrew pozorom nie ma wśród nich stylu estetyzującego – sztuka będąca przedmiotem refleksji w tym piśmie nie jest traktowana jako sztuka dla sztuki, nie przywołuje się jej z pobudek ludycznych. Można natomiast mówić o stylu symbolicznym, który dla wszelkich analiz i interpretacji jest nieodzowny, dzięki swemu założeniu dwuwymiarowości dzieła w połączeniu z otwartym doń podejściem. Pełni on jednak funkcję drugorzędą. Przypomnijmy doniosłą rolę ideologii mimetycznych (zwłaszcza imperialnej), wedle których posłużono się reprodukcjami i komentarzami do nich – oryginalne dzieła są przez nie użyte jako narzędzie. Dlatego właściwe jest tutaj korzystanie z instrumentalnego stylu odbioru, który opiera się właśnie na traktowaniu dzieł jako środków działania, wynikającym z przesłanek takiej czy innej ideologii¹⁷.

Czytelnik *WM* ma w związku z tym do czynienia z przekazem, który narzuca mu wręcz podporządkowanie się owej ideologii – odczytanie tekstów krytycznych w owym piśmie opierać się więc musi na stylu mimetycznym: „jego podstawę stanowi przeświadczenie, że pomiędzy przedmiotami i sytuacjami przedstawionymi (...) a przedmiotami i sytuacjami należącymi do świata realnego zachodzi stosunek podobieństwa, naśladowania, odbicia. (...) „rzeczywistość” jest tu zawsze rzeczywistością zinterpretowaną”¹⁸. Czyni to zbędnym korzystanie ze stylu symbolicznego (krytyk posłużył się

¹⁵ Por. M. Głowiński: Świadectwa i style odbioru, [w:] M. Głowiński: Style odbioru. Szkice o komunikacji literackiej, Kraków 1977, s. 116–137.

¹⁶ Por. *op. cit.*, s. 117–120.

¹⁷ Por. *op. cit.*, s. 129–130.

¹⁸ *Op. cit.*, s. 130.

już nim za czytelnika), a bardziej prawdopodobnym sięgnięcie po estetyzujący.

Taki sposób myślenia przybliży nieco obraz faktycznego czytelnika *WM*. Z jego strony nie ma przecież żadnych świadectw odbioru, które miałyby swoje tekstowe utrwalenia. Odbiorca-czytelnik, jakiego udaje się w ten sposób ustalić, jest przede wszystkim wyrazicielem takiego programu odbioru, który operuje kategoriami deszyfracyjnymi, pozostającymi pod przemożnym wpływem kategorii nadawcy tekstu, a to właśnie stanowi klucz do traktowania *WM* jako krytyki.

Przedstawione powyżej rozważania są punktem wyjścia do analizy konstrukcji pojedynczego tekstu w *WM* i prowadzą do ciekawych refleksji nad krytyką w ogóle. Neopragmatyści – m.in. R. Shusterman – postulują konieczność „doświadczenia” dzieła sztuki przed kontaktem z jego interpretacjami¹⁹. Te jednak, choć pełnią wobec niego funkcję drugorzędną i służebną, tak naprawdę są dlań nieodzowne i konstytuują je jako dzieło w ogóle. W tekście, o jakim tu mowa, reprodukcję można więc traktować jako mimetyczny ekwiwalent i zarazem świadectwo „doświadczenia”, komentarze natomiast stanowią odpowiednik interpretacyjnej eksplikacji.

Odpowiedź na pytanie o konstrukcję tekstu wprowadza marginalizowaną dotychczas kategorię nadawcy. Podobnie jak w wypadku odbiorcy, da się go ustalić jedynie na podstawie budowy komunikatu – ze względu na organizację elementów kolumny – i już samo to przeczy klasycznemu, personalistycznemu traktowaniu krytyki. Za podmiot konstruujący wypowiedź należy tu bowiem uznać samo wydawnictwo, abstrakcyjnego i zapewne zbiorowego redaktora. Tylko ta instytucja może być podmiotem nadrzędnym w stosunku do wielości komunikatów, które składają się na pojedynczą wypowiedź-kolumnę, budowaną poprzez konstrukcję przytoczenia²⁰. Najogólniej mówiąc, konstrukcja ta operuje zbiorem kontekstów dzieła, które – jakby to powiedział Shusterman – jest „ciągłą i stale kwestionowaną konstrukcją wysiłków interpretacyjnych”. W ten sposób poruszony zostaje problem intertekstualności *Wielkich Malarzy* – da się go wytłumaczyć przez odwołania do sekwencyjnej struktury serii, ideologii mimetycznych wykorzystanych przy reprodukcjach, a także kategorii sylwy²¹, czyli praktyki w swych intencjach dekonstrukcyjnej, która przecież stanowi o twórczej organizacji tekstu. Sylwiczność stawia pod znakiem zapytania twierdzenie o czystej odtwórczości krytyki popularnej i krytyki w ogóle, tym samym wyżej wspomniane mimetyczne „pasżytnictwo” może być rozumiane inaczej – jako chwyt, swoisty ekwiwalent „doświadczenia” sztuki pod postacią reprodukcji. Dla Shustermana wylansowana przez J. Deweya pragmatyczna koncepcja „doświadczenia” jest ponadto

¹⁹ Zob. R. Shusterman: *Estetyka pragmatyczna*, tłum. pod red. A. Chmielewskiego, Wrocław 1998.

²⁰ Zob. M. Gumkowski, J. Pawłowski: *O wielogłosowości tekstu krytycznego*, [w:] *Badania nad krytyką literacką*, red. J. Sławiński, Wrocław 1974, s. 68–78.

²¹ Zob. R. Nycz: *Sylwy współczesne*, Kraków 1997.

jednym z punktów wyjścia dla jego koncepcji estetycznej, sankcjonującej zawłaszczenie i transformację jako metody generatywne:

Oryginalność traci (...) swój pierwotny status i zaczyna być rozumiana jako przekształcające zawłaszczenie i ponowne wykorzystywanie tego, co stare. W tym postmodernistycznym ujęciu nie ma ostatecznych, niekwestionowanych oryginałów: istnieją tylko zapożyczenia zapożyczeń i podobizny podobizn; tym samym może się uwolnić twórcza energia, pozwalająca na podjęcie swoistej gry ze znanymi dziełami²².

Do postmodernistycznych zapędów Shustermana można by się odnieść ze sporym dystansem, poza tym jego diagnozy wydają się trafne – zwłaszcza w świetle tego, co kilkadziesiąt lat wcześniej pisał M. Bachtin, mając na myśli literaturę, lecz co można odnieść do wszelkich praktyk komunikacyjnych:

Nie każda epoka otwiera drogę bezpośredniemu słowu autora, nie każda dysponuje własnym stylem, bowiem styl zakłada obecność autorytatywnych ocen ideologicznych. Gdy tego nie ma, literaturze pozostaje albo ucieczka do stylizacji, albo zwrot do pozaliterackich form wypowiedzi, zasobnych w określony sposób ujmowania i przedstawiania świata. Tam, gdzie pisarzowi brak adekwatnej formy do bezpośredniego wyrażenia swych myśli, musi ukazywać je poprzez słowa cudze²³.

W tym świetle stanowisko, które wypowiedziom krytycznym – jako formom „literacko” wtórnym – odmawia samocelowości, należy uznać za mylne, przynajmniej w odniesieniu do takich współczesnych twórców popkultury jak *Wielcy Malarze*.

Krytykę estetyczną da się więc określić przede wszystkim przez to, JAK działa: jaki wykorzystuje nośnik; w jaki sposób i z jakim skutkiem wciela w przekaz elementy swojego przedmiotu; jak kształtuje swego odbiorcę i jak jest przez niego kształtowana; jak, gdy jest działalnością popularną, sytuuje się względem elitarnej sztuki; i wreszcie – jak ze względu na to wszystko organizuje swoją wypowiedź. Odpowiedzi na powyższe pytania pozwalają oderwać krytykę od dylematu: „twórczość-odtwórczość?”, a przedstawić jako kategorię pragmatyczną, która równie dobrze może wyjaśniać konstrukcję komunikatów, co ich funkcjonalność.

²² R. Shusterman: *op. cit.*, s. 267.

²³ M. Bachtin: *Problemy poetyki Dostojewskiego*, przeł. N. Modzelewska, Warszawa 1970, s. 291. [podaję za: R. Nycz: *op. cit.*, s. 14–15.]

MAGDALENA RZADKOWOLSKA

RECENZJE POWIEŚCI W WYBRANYCH TYTUŁACH KATOLICKICH CZASOPISM KULTURALNYCH W OKRESIE II RZECZYPOSPOLITEJ

Dwudziestolecie międzywojenne to epoka, w literaturze której dominowała powieść popularna. Najpoważniejszy wpływ na kształtowanie się świadomości literackiej wywierały wówczas czasopisma. W 1918 r. do najpoczytniejszych należały: ukazujący się od 1859 r. *Tygodnik Ilustrowany*, istniejący od 1865 r. *Bluszcz* i *Świat* – wychodzący od 1906 r. Były to pisma kształtujące powszechny gust, w których literatura i problematyka kulturalna decydowały o poziomie.

W latach 30. czytelnictwo prasy szybko rosło. Jak podają badacze literatury i prasy XX w. Stefan Żółkiewski, Andrzej Paczkowski, Andrzej Zawada, jednorazowy nakład wszystkich czasopism w 1936 r. wynosił 8 milionów egzemplarzy. Natomiast jednorazowy nakład gazet codziennych osiągnął wysokość 3 milionów egzemplarzy. Z obliczeń statystycznych wynika, że co czwarta osoba kupowała czasopismo, a każde pismo było czytane przez 3 osoby. Odliczając populację analfabetów, można sformułować opinię, że każdy obywatel II Rzeczypospolitej przynajmniej raz w miesiącu miał w ręku jakiś periodyk. Najczęściej jednak było to pismo poświęcone sensacji, romansom lub tematyce sportowej, a nie czasopismo literackie¹.

Na międzynarodowej wystawie prasy katolickiej, która odbyła się w 1936 r. w Watykanie, zaprezentowano 50 tytułów polskich dzienników katolickich, między innymi: *Wieczór Warszawski*, *ABC-Nowiny Codzienne*, *Mały Dziennik*, *Kurier Warszawski*, *Dziennik Poznański*, *Gazeta Kartuska*, *Pielgrzym*, *Gazeta Gdyńska*, *Kurier Łódzki*, *Słowo Pomorskie*, *Przyjaciel Ludu*, *Katolik*, *Dziennik Wileński*. Jednak ksiądz Stefan Wyszyński pisał wówczas: „Gdyby wszystkie je można było bez zastrzeżeń nazwać katolickimi, Polska byłaby krajem posiadającym najsilniejsze dziennikarstwo katolickie”².

¹ Por. A. Zawada: Dwudziestolecie literackie, Wrocław 1998, s. 168–169.

² S. Wyszyński: Arma vcritatis – watykańska wystawa prasy katolickiej, *Ateneum Kapłańskie* 1936 (38) s. 315.

W 1929 r. na ogólną liczbę 2 329 wydawanych tytułów prasowych, 250 stanowiły czasopisma religijne. Pod koniec dwudziestolecia międzywojennego liczba ta wzrosła do ok. 300. Na ich łamach propagowano teologię i myśl katolicką, różne formy życia liturgicznego i ascetycznego, przypomniano historię Kościoła. Poświęcano również uwagę zagadnieniom kulturalnym i społecznym, wydarzeniom państwowym i kościelnym³.

Kościół katolicki pragnął zachęcić środowiska inteligentkie do lektury powieści, nie godzących w jego nauczanie i dobre obyczaje. Dlatego też działy recenzji katolickich czasopism kulturalnych starały się być pomocne w dokonywaniu wyborów czytelniczych. Dobrym źródłem pozwalającym poznać opinię środowisk katolickich o literaturze popularnej wydają się działy recenzji w najważniejszych wówczas czasopismach katolickich: *Przeglądzie Powszechnym*, *Kulturze*, *Verbum*.

Przegląd Powszechny

Jedno z najstarszych polskich czasopism katolickich, założony i wydawany od 1884 r. przez oo. jezuitów *Przegląd Powszechny*, znany był z wysokiego poziomu intelektualnego i literackiego.

W opinii historyka Zbigniewa Jakubowskiego, badacza dziejów *Przeglądu Powszechnego*, był on najważniejszym czasopismem katolickim przełomu XIX i XX w. Było to pismo wyjątkowe, bowiem nie tylko przekazywało treści, ale również wpływało na kształtowanie się polskiej inteligencji okresu zaborów, dwudziestolecia międzywojennego i lat późniejszych. Natomiast nie miało charakteru dewocyjnego ani typowo religijnego, zabiegało bowiem o czytelników wywodzących się z inteligencji katolickiej. Wszyscy redaktorzy naczelni, poczynając od ks. Mariana Morawskiego, starali się pozyskać jak najszerze grono autorów-katolików. W latach 20. *Przegląd Powszechny* stał się czasopismem społeczno-kulturalnym⁴. Jego nakład w 1923 r. wynosił 2400 egzemplarzy, w 1925 r. – 2600, zaś od roku 1933 spadł do 1616⁵.

Bogaty nurt życia literackiego dwudziestolecia jedynie zahaczał o *Przegląd Powszechny*, jeśli chodzi o twórczość oryginalną. Niewielu kierunkom redakcja udzielała gościny na swoich łamach. Wynikało to z założeń programowych pisma sformułowanych przez ks. M. Morawskiego w artykule „Cel i zadania *Przeglądu Powszechnego*” „umieścimy obszerniejszy dział literacki: w nim chcemy kolejno przeglądać ruch literacki w naszym i obcych krajach, zdawać sprawę z głównych jego kierunków

³ Por. W. Piwo w a r s k i: *Formy duszpasterstwa parafialnego w Polsce odrodzonej (1918–1939)*, (w:) *Kościół w II Rzeczypospolitej*, pod red. Z. Zielińskiego, S. Wilka, Lublin 1981, s. 138–139.

⁴ Por. Z. Jakubowski: „*Przegląd Powszechny*” 1884–1985, Warszawa 1987, s. 16.

⁵ Por. B. Natoliński: *Powstanie i rozwój Wydawnictwa Apostolstwa Modlitwy 1872–1972*, (w:) *Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy 1987–1972: historia, opracowania, bibliografia*, pr. zbior. pod red. Z. Wilkosa, L. Grzebienia, Kraków 1972 s. 77; Cz. Lechicki: *Prasa katolicka Drugiej Rzeczypospolitej*, *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej* 22 (1983) nr 2 s. 57, 59.

i znamienitszych dzieł. Czasem też jakiś mniejszy literacki utwór może znaleźć miejsce w naszym *Przeglądzie*⁶.

Jak podkreśla Stanisław Pigoń, dział recenzji był w *Przeglądzie Powszechnym* od początku jego istnienia bardzo bogaty i starannie przygotowywany. Redakcja nie tylko informowała czytelników, ale również sumiennie rejestrowała rozwój ruchu wydawniczego⁷.

Wielokrotnie zarzucano redakcji protekcjonizm w doborze materiałów. Stanisław Chorzewski, gdy w 1927 r. odrzucono jego recenzję, pisał do redakcji:

I nie dziw, że w tych warunkach opadają skrzydła – nie dziw, że każdy wystrzega się skrętnie i starannie akcentów katolickich, które mu z miejsca wiele psują, a zupełnie nie mogą pomóc. I mnie się zdaje, że tu jest źródło naszej słabości, i źródło tego, że po stronie katolickiej i po stronie prawej – zamierzamy się mieczem – a uderzamy kielbasą. Jest to taktyka ekskluzywności i obojętności wobec pomocników innych⁸.

Także wybitny pisarz, współzałożyciel i współwłaściciel Towarzystwa Wydawniczego „Rój”, Melchior Wańkowicz zarzucał *Przeglądowi Powszechnemu*, że nie zamieszcza na swoich łamach recenzji wydawanych przez niego książek. Wydawnictwo „Rój” uchodziło za komunistyczne, niebezpieczne dla wiary katolickiej i interesów Kościoła. W liście do ówczesnego redaktora naczelnego, księdza Jana Urbana, Wańkowicz wyraził swoją opinię o piśmie:

Otóż niejednokrotnie mnie dziwi to nadzwyczajna trudna przystosowalność prasy katolickiej w Polsce do życia (...) Kto ma podstawę pod nogami, ten się nie lęka walki, można pewne rzeczy doprowadzić do pionu katolickiego, inne korygować. Nasze zaś różne „Wiadomości Dziecięzalne” chowają głowę w poduszkę, wierzgają nogami i wołają „ja nie chcę, ja nie chcę”. I natychmiast uciekają się do rzucania klątw, co czasem gniewa, a przeważnie śmieszy (...) Jak widzi Książd Redaktor, idzie mi o bardzo niewiele – o celowość metody w walce z „przeciwnikiem”, skoro już nieublagana konieczność każe uważać za przeciwnika każdego, czyj sposób myślenia nie pokrywa się ze światopoglądem teologicznym. Raczej przyjąć, Księżo Redaktorze, wyrazy najwyższego szacunku⁹.

W *Przeglądzie Powszechnym* recenzje zamieszczali między innymi Zofia Birkenmajerowa, Aleksander Brückner, Zofia Ciechanowska, Maksymilian Rode, Adam Romer, Czesław Zgorzelski. Dział recenzji objęła w 1931 r. i prowadziła aż do wybuchu II wojny światowej Zofia Starowieyska-Morstinowa. W tym okresie wśród omawianych książek można znaleźć wydawnictwa „Roju”. W każdym numerze recenzentka prezentowała około 9 książkowych nowości pochodzących z rozmaitych oficyn, przede wszystkim literaturę polską. Jerzy Turowicz, z którym od 1945 r. współtworzyła *Tygodnik Powszechny*, podkreślał, iż Morstinowa nie miała przygotowania filologicznego, a jej krytyka była wolna od snobizmu

⁶ M. Morawski: Cel i zadania Przeglądu Powszechnego, *Przegląd Powszechny* 1 (1884) s. 3-4.

⁷ Por. S. Pigoń: Dział historyczno-literacki, *Przegląd Powszechny* 200 (1933) s. [394]-395.

⁸ Z. Jakubowski: „Przegląd Powszechny”..., s. 138.

⁹ Tamże, s. 139-140.

intelektualnego, od „deformacji, do których prowadzi czysty, suchy intelektualizm”¹⁰. Z. Starowieyska-Morstinowa pisała o treści książki, o tym, co autor chciał swoim czytelnikom przekazać, czy książka jest dobrą lekturą, czy nadaje się do czytania. Wiele omówień jej pióra rozpoczyna się w ten sposób: „Jest to pozornie historia sieroty Joanny, dziewczynki, a później dorastającej panienci, tułającej się od domu do domu”¹¹, tak jak Ewy Szelburg-Zarembiny „Wędrownka Joanny”. Według J. Turowicza do książek i autorów, o których pisała, odnosiła się życzliwie, czasem zbyt pobłażliwie. Dlatego też o negatywnie przyjętej przez środowiska katolickie książce Jalu Kurka „Grypa szaleje w Naprawie” pisała, że „ma wszelkie cechy młodości, ma zalety młodego talentu, ale i niedociągnięcia niedowarzenia młodości. (...) Nie oszczędził nam autor ani drastycznych opisów zwierzęcego erotyzmu wsi Naprawy, ani najbardziej odrażających szczegółów fizjologicznych. Zdawać się mogło, że osadził się na brutalność, upatrując w niej cechy śmiałości i prawdy! Ale choć mówiąc o tej książce, musi się mówić o jej dużych i tak rażących błędach, nie można nie widzieć w niej i cech sympatycznych. Temi są głównie, jakaś bezpośredniość, szczerość, jakaś szlachetna pasja, głębokie zrozumienie ludzkiej biedy, a przede wszystkim niewątpliwy i silny, choć mocno niedojrzały jeszcze talent”¹².

Choć wołała pisać o książkach dobrze, Z. Starowieyska-Morstinowa nie unikała pisania o tych, których wymowa była sprzeczna z etyką i moralnością katolicką. Dlatego powieść Ireny Krzywickiej „Zwycięska samotność”, pochwalając przede wszystkim idee świadomego macierzyństwa i wolnej miłości, uznała za „książkę (...) tendencyjną, (...) której postacie i zdarzenia mają jedynie na celu ilustrowanie jej przekonań i jej światopoglądu”¹³. Zganiła autorkę za to, że nie tylko pragnie narzucić czytelnikowi swój światopogląd, ale również czyni osobiste rozrachunki z nieżyczliwą jej krytyką, za pragnienie, by „zrobić wyłom w „obskurantyzmie” chrześcijańskim, w „zacofanej i dusznej” chrześcijańskiej etyce”¹⁴. Natomiast zwróciła uwagę na „sceny plastyczne, dialogi żywe, a zwłaszcza spostrzeżenia życiowe i psychologiczne trafne i inteligentne. Świadczy to, że p. Krzywicka mogłaby napisać powieść dobrą (dobrą artystycznie), gdyby z powieści nie chciała robić trybuny propagandowej dla swoich poglądów. W tym sensie (...) książka jej jest właściwie publicystyką, a nie powieścią”¹⁵.

Z. Starowieyska-Morstinowa swoje recenzje pisała, opierając się zarówno na szerokiej kulturze literackiej, jak i życiowej mądrości. Była osobą

¹⁰ J. Turowicz: Zofia Starowieyska-Morstinowa, (w:) Z. Starowieyska-Morstinowa: Ci, których spotykałam, Warszawa 1993, s. 10.

¹¹ Z. Starowieyska-Morstinowa: Przegląd prozy kobiecej, *Przegląd Powszechny* 206 (1935) z. 5 s. 282–283.

¹² Z. Starowieyska-Morstinowa: Z literatury powieściowej, *Przegląd Powszechny* 205 (1935) z. 3 s. 387, 388–389.

¹³ Z. Starowieyska-Morstinowa: Z literatury powieściowej, *Przegląd Powszechny* 207 (1935) z. 7/8 s. 247.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

głęboko religijną, dla której bardzo ważne były kryteria moralne. Jednak stosowała je w sposób odległy od moralizowania czy pruderii, była bowiem świadoma praw i autonomii sztuki¹⁶. Omawiając nowelę Marii Dąbrowskiej „Szkiełko”, opisującą dzieje uwięzienia Marcina Śniadowskiego w 1905 r. przez władze rosyjskie, co nie zostało włączone do „Nocy i dni”, recenzentka podkreśla wielki talent powieściopisarski autorki. „Ileż życia, ile plastyki, ile wzruszenia wydobywa się z tych kilkudziesięciu kartek. I to właśnie odbanalizowanie banału bez szukania oryginalności, ta nowość wyrazu, posługującego się tysiąc razy używanymi środkami, to wzruszenie nigdy nie wyrażane, ten patos w prostocie, ta symbolika w najprostszym realizmie (...) to sekret wielkiej twórczości, to pieczęć nieomylna, położona na tych kilku kartkach pozornie błażej noweli. (...) I tylko spod pióra Marii Dąbrowskiej zapada ta prosta historia w głąb serca, a przede wszystkim wraca w nie refleksją, wzruszeniem, rozbudzeniem sumienia. (...) Zaznaczyć jednak musimy, że teza tej noweli [uwięziony bohater znajduje kawałek szkła, którym zamierza odebrać sobie życie, gdyby poczuł, że może się załamać, ale do tego nie dochodzi – MR] nie zgadza się z postulatami katolickiej etyki”¹⁷.

Kultura

W latach 1936–1937 zaczęły ukazywać się nowe lewicowe pisma społeczno-kulturalne adresowane przede wszystkim do inteligencji, na przykład *Lewar*, *Lewy Tor*, *Oblicze Dnia*, *Głos Współczesny*, *Przekrój Tygodnia*, *Po prostu*, *Chłopskie Życie Gospodarcze*¹⁸. Kościół traktował je jako zagrożenie, uważał, że „prowadzą akcję prokomunistyczną, ogłaszają sympatyczne sprawozdania i informacje o Bolszewii, wypowiadają poglądy językiem bolszewickim”¹⁹. Zaczął więc szukać nowych form przekazu informacji, by w skuteczny sposób docierać do środowiska inteligencji.

1 kwietnia 1936 r. w Poznaniu ukazał się pierwszy numer tygodnika społeczno-literackiego *Kultura*. Środowisko wielkopolskie dysponowało ogromnym zapleczem czytelniczym, dobrze zorganizowanymi stowarzyszeniami religijnymi i tradycją wydawniczą. Pojawienie się *Kultury* było odpowiedzią na coraz silniej ujawniające się potrzeby inteligencji katolickiej, a także na dążenia różnych ośrodków politycznych do zagwarantowania sobie wpływów w tym środowisku oraz na potrzebę tworzenia wydawnictw przeznaczonych dla kręgów zaangażowanych w życie intelektualne kraju.

Nakład 14–15 tys. egzemplarzy zapewniał *Kulturze* miejsce w czołówce polskich czasopism społeczno-kulturalnych, obok *Wiadomości Literackich*,

¹⁶ J. Turowicz: Zofia Starowicyńska-Morstinowa, s. 10.

¹⁷ Z. Starowicyńska-Morstinowa: Przegląd piśmiennictwa, *Przegląd Powszechny* 212 (1936) z. 11 s. 230–231.

¹⁸ Por. S. Wyszynski: Nowy najazd komunizmu na Polskę, *Ateneum Kapłańskie* 38 (1936) s. 73.

¹⁹ Tamże, s. 72.

Pionu i *Prosto z mostu*, a wysoki poziom literacki i publicystyczny w połączeniu ze starannym drukiem i doskonałym papierem dał jej rangę pisma ogólnokrajowego. W drugim roku istnienia pisma nakład spadł do 5 tys., w trzecim do 3 tys. i na tym poziomie utrzymał się do końca²⁰.

Problematyka religijna była prezentowana w formie rozpraw filozoficznych, artykułów na tematy społeczne, reportaży, wywiadów, krytyki literackiej, poezji czy fragmentów prozy. Dominowała, ponieważ pismo eksponowało swój katolicki charakter. Jednak sposób, w jaki ją prezentowano, odbiegał od poziomu innych tytułów poczytnej prasy kościelnej. Wśród współpracowników *Kultury* można znaleźć nazwiska takich wybitnych publicystów i dziennikarzy jak Alfred Jesionowski, Jerzy Bandrowski, Hieronim Michalski, Stanisław Helsztyński, Stanisław Kolbuszewski, Witold Bienkowski, Aleksander Rogalski, Aleksander Jackowski²¹.

W opinii badaczy prasy dwudziestolecia międzywojennego, Kazimierza Koźniewskiego i Czesława Lechickiego, literatura oryginalna – proza, poezja i dramaty – niemal nie istniała na łamach *Kultury*. Redakcja nie natrafiła na żadną oryginalną polską powieść katolicką, którą pragnęłaby drukować na swoich łamach. Zamieściła natomiast powieść austriackiego pisarza E. M. v. Künnelt-Leddihna „Jezuici, burżuje, bolszewicy”. Jej bohaterem był niemiecki dziennikarz, komunista, podróżujący po Związku Sowieckim. Pojawiła się nowelistyka autorstwa Wojciecha Żukrowskiego, Gustawa Morcinka, Władysława Dunarowskiego, Jana Dobraczyńskiego. Ukazywały się wiersze Karola Huberta Rostworowskiego, Stanisława Miłaszewskiego, Leopolda Staffa²². Redakcja tygodnika duży nacisk położyła na rozwijanie krytyki literackiej. W pierwszych trzech kwartałach istnienia pisma zamieszczono 38 artykułów o treści literackiej oraz 39 z krytyki literackiej²³. Miała to oddziaływać zarówno na czytelników, jak i na twórców. Zdaniem Koźniewskiego *Kultura* pragnęła być liberalna i sprawiedliwa w uznawaniu talentów, surowa w ocenie treści z punktu widzenia etyki katolickiej²⁴.

Recenzując „Granicę” Zofii Nałkowskiej i „Cudzoziemkę” Marii Kuncewiczowej, Roman Bogdanowicz skrytykował autorki za opisywanie starości w ciemnych barwach. „Należy stwierdzić, że nigdzie w Europie, prócz Bolszewii, w podobny sposób starości nikt nie traktuje”²⁵. Natomiast Zofia Starowieyska-Morstinowa określiła „Noce i dnie” Marii Dąbrowskiej jako „życie zbadane reflektorem wielkiej sztuki”²⁶. W swojej recenzji podkreślała opis przeobrażeń społecznych zachodzących na przełomie wieków,

²⁰ Por. Cz. Lechicki: Poznańska „Kultura” (1936–1939), *Zeszyty Prasoznawcze* 1985 (26) nr 4 s. 59.

²¹ Por. A. Paczkowski: Prasa polska w latach 1918–1939, Warszawa 1980, s. 266–267.

²² Por. K. Koźniewski: Historia co tydzień: szkice o tygodnikach społeczno-kulturalnych, Warszawa 1976, s. 343; Cz. Lechicki: Poznańska „Kultura”..., s. 48–49, 54.

²³ Cz. Lechicki: Poznańska „Kultura”..., s. 51.

²⁴ Por. K. Koźniewski: Historia co tydzień, s. 345.

²⁵ R. Bogdanowicz: Pomiejszczyca gatunku: (polemika o wielkich książkach), *Kultura* (1936) nr 6 s. 4.

²⁶ Z. Starowieyska-Morstinowa: Prawda „Nocy i Dni”, *Kultura* (1936) nr 8 s. 4.

w latach 1884–1914, zawarty w powieści. Z dala od centrów życia umysłowego popowstaniowa prostracja i uczuciowy patriotyzm składały się na obraz pozytywizmu. Tam praca u podstaw przerodziła się w pracę zarobkową.

Z. Starowieyska-Morstinowa zwróciła uwagę na przedstawienie przez autorkę postaci Barbary i Bogumiła Niechciców. Bohaterowie zostali ukazani w jasno sprecyzowanej epoce, a czytelnik poznaje ich życie we wszystkich konfliktach i sprawach dnia codziennego. Każdy dzień opisany przez autorkę pokazuje, jak człowiek jest wpisany w wszechświat i w wypadki dziejowe²⁷. „A może to już wszystko wieść miało do radości, do miłości życia, czymkolwiek ono jest – szczeblem opatrnościowych celów czy błyskiem przelotnym między nicością i nicością – szczęściem domowych progów, tryumfem rozległej działalności – czy droga przez ciemną noc spośród pożogi w nieznane”²⁸. Przyrównała talent M. Dąbrowskiej, zadumanej nad życiem, wiedzą o życiu i wiedzą o niewiedzy, do Lwa Tołstoja i Sygrydy Undset²⁹.

Na łamach *Kultury* Józef Birkenmajer chwalił „Krzyżowców” Zofii Kossak, Eugeniusz Januszkiewicz akceptował pisarstwo Leona Kruczkowskiego³⁰, zaś Michał Chmielowiec w artykule „Zdarzenia bezdomne” wysoko ocenił „Sanatorium pod klepsydrą” Brunona Schulza. Określił ją jako fantazjotwórstwo, permutowanie realnego materiału. W powieści zostaje przedstawione banalne życie Józefa: dzieciństwo, szkoła, praca, emerytura, sklep ojca, subiekci, transakcje, rodzina, służąca Adela, mieszkanie, podwórko, domokrądcy, kataryniarz, park, cukiernia na rynku, prowincjonalne miasteczko i jego mieszkańcy³¹.

Równocześnie Schulz lekceważy związki czasowe, przyczynowe i logiczne. Recenzent podkreślał, iż oryginalnym chwytem autora jest rozszerzenie metafory, rozbudowywanie jej w rozległe obrazy pełne drobnych szczegółów. W tak rozrośniętych, wielostronicowych opisach gubi się punkt wyjścia. Michał Chmielowiec zwraca uwagę, iż wielu czytelników przyznaje, że nie rozumie tej prozy. Tego stanu rzeczy upatruje w próbach poszukiwania klucza, umożliwiającego im dotarcie do warstwy ukrytych znaczeń, której w powieści po prostu nie ma. Autor opisuje oczywiste wydarzenia, przekonany o ich, *sui generis*, realności. Wpaja czytelnikowi przekonanie, że tak było lub być mogło³².

Recenzent podkreśla, że subtelnością stylu literackiego Schulz dorównuje Janowi Paradowskiemu i Tadeuszowi Peiperowi. Zwraca uwagę, iż używanie przez autora terminów naukowych wskazuje na powagę opisywanych zdarzeń. Sugeruje mu zastosowanie w kolejnych utworach

²⁷ Por. tamże.

²⁸ M. Dąbrowska: *Noce i dnie*. T. 5, Warszawa 1963, s. [434].

²⁹ Z. Starowieyska-Morstinowa: *Prawda „Nocy i Dni”...* s. 4.

³⁰ Por. K. Koźniewski: *Historia co tydzień*, s. 346.

³¹ Por. M. Chmielowiec: *Zdarzenia bezdomne*, *Kultura* (1938) nr 13 s. 5.

³² Por. tamże.

intensyfikacji pospolitości tła, aż do trywialności. Spotęgowanie realizmu metafory oraz wprowadzenie nadrealnej logiki, przewrotnych, lecz stałych związków przyczynowo-czasowych³³.

Kultura starała się prezentować uczciwą krytykę dzieł literackich i nie kierować personalnymi powiązaniem³⁴. Jednak kryteria ocen literackich były niejednorodne. Alina Ravit-Karwowska w artykule „Szkoła oskubanych gęsi” zwróciła uwagę na „modę latrinarną” w literaturze współczesnej czyli na naturalistyczne, momentami drastyczne, opisywanie scen erotycznych, obecne na przykład w powieściach „Na Zachodzie bez zmian” Ericha Marii Remarque’a, „Zmory” Emila Zegadłowicza, „Sól ziemi” Józefa Wittlina, „Człowiek z bramy” Michała Rusinka. Zdaniem autorki zacierają one różnice między pięknem a brzydotą i degradują literaturę³⁵.

W ocenie Kazimierza Koźniewskiego najbardziej zachowawczą w swoich recenzjach była Anna Zahorska, powieściopisarka używająca pseudonimu Savitari. Krytykowała Zofię Nałkowską za komunizm, Wandę Wasilewską za bolszewizm, Juliusza Kadena-Bandrowskiego za lewicowość i zmysłowość. Po lekturze „Znaków życia” sformułowała opinię, iż „czytając Dąbrowską musimy postawić pytanie: dlaczego oświeciła przyziemne i pospolite zaułki życia?”³⁶. Natomiast o twórczości Marii Kuncewiczowej napisała: „Musimy przyznać, że całość twórczości Marii Kuncewiczowej, autorki niewątpliwie zajmującej i utalentowanej, nie jest wyzwalająca, nie ma w sobie punktów orientacyjnych i wiech dla wytyczenia dróg człowieczych. Nie próbuje nawet balansować na krawędzi wieczności, chociaż nie może o niej całkowicie zapomnieć. Twórczość Kuncewiczowej jest zbyt arcyłudzka, by mogła nasycać człowieka, który właśnie zawsze wybiega ponad siebie”³⁷.

Dokonując podsumowania działalności *Kultury*, Czesław Lechicki stwierdził, iż pismu nie udało się pobudzić twórczości katolików. Pozyskano zbyt mało znanych nazwisk, literatura katolicka dopiero zaczynała się wówczas tworzyć. Tygodnik starał się być miejscem dyskusji, by w ten sposób pobudzić środowiska katolickie. Autorom pozostawiono dużą swobodę w przedstawianiu spornych kwestii. Równocześnie starano się polemiki prowadzić w granicach określonych nauczaniem Kościoła katolickiego³⁸.

Można się przychylić do opinii, że *Kultura* wyróżniała się umiarem i powściągliwością. Raczej informowała i dyskutowała, niż narzucała sądy. Nie starając się prowokować, próbowała pojednać sztukę i religię. W krytyce literackiej zachowywała się powściągliwie, unikała moralistycznej kry-

³³ Por. tamże.

³⁴ Por. S. Bross, E. Januszkiewicz: O czystości kryteriów: list otwarty do Stanisława Piaseckiego, *Kultura* (1937) nr 24 s. [1].

³⁵ Por. A. Ravit-Karwowska: Szkoła oskubanych gęsi: (uwagi dyskusyjne), *Kultura* (1936) nr 10 s. 3.

³⁶ K. Koźniewski: Historia co tydzień, s. 348.

³⁷ A. Zahorska: Pokorne winobranie: o twórczości Marii Kuncewiczowej, *Kultura* (1938) nr 6 s. 4.

³⁸ Por. Cz. Lechicki: Prasa katolicka..., s. 45–69.

tyki utworów, nie stosowała kryteriów wyznaniowych opisując aktualną politykę kulturalną³⁹.

Verbum

Na szczycie piramidy międzywojennych czasopism katolickich, zdaniem Jerzego Turowicza, znajdował się kwartalnik *Verbum*. Mimo nakładu zaledwie kilkuset egzemplarzy dzięki wysokiemu poziomowi zamieszczanych artykułów można go określić mianem elitarnego i zajmującego wyjątkowe miejsce⁴⁰.

Jego początki sięgają roku 1917, gdy wokół księdza Władysława Kornilowicza zaczęła formować się grupa osób zwana „Kółkiem”. Należeli do niej Zofia Landy, Zofia, Henryka i Barbara Sokołowska, Franciszek Tencer, Tadeusz Baykowski, Stanisław Krzywoszewski, Rafał Marcei Blüth. Z czasem „Kółko” przekształciło się w koło gromadzące różnych ludzi i stało się klubem literacko-naukowym. W charakterze gości w spotkaniach brali udział: Zofia Nałkowska, Czesław Miłosz, Karol Irzykowski, Jan Kott⁴¹.

Około 1918 r. ks. W. Kornilowicz zetknął się z Dziełem Lasek matki Elżbiety Czackiej, niewidomej założycielki Towarzystwa Opieki nad Ociemniałymi i Zgromadzenia Sióstr Franciszkanek Służebnic Krzyża dla służby niewidomym. „Kółko” zbliżyło się do Lasek, dwie jego członkinie wstąpiły do Zgromadzenia: Zofia Sokołowska, która otrzymała imię zakonne Katarzyna, i Zofia Landy – jako siostra Teresa. Tam też przeniosły się zebrania i dyskusje⁴², co się przyczyniło do powstania w 1934 r. czasopisma *Verbum*. Pismo było skierowane do niezbyt szerokiego kręgu inteligencji katolickiej. Miało elitarny charakter. Wśród autorów znaleźli się najwybitniejsi myśliciele katolicy polscy i obcy, ks. Konstanty Michalski, Jacques Maritain, o. Reginald Garrigou-Lagrange. Prócz publikacji o charakterze religijnym i filozoficznym ważną rolę w piśmie zajmowały problemy szeroko rozumianej kultury⁴³. Problem kultury był rozważany w duchu filozofii Jacquesa Maritaina. Pojawiło się „pojęcie humanizmu integralnego, który widzi prawdziwą godność człowieka w jego łączności z Bogiem. Zarysowuje się maritainowski kształt nowego chrześcijaństwa, które nie rozluźniając więzi z Bogiem, równocześnie zaakcentuje, silniej niż dotychczas, znaczenie i autonomię człowieka i kultury”⁴⁴.

³⁹ Por. tamże, s. 55.

⁴⁰ Por. J. Turowicz: *Chrześcijanin w dzisiejszym świecie*, Kraków 1963, s. 106; Cz. Lechicki: *Prasa katolicka*, s. 61.

⁴¹ Por. A. Marylski: *Wspomnienia i opinie o „Verbum”*, zebrał i oprac. M. Błońska, M. Kunowska-Porębna, (w:) „*Verbum*” (1934-1939): pismo i środowisko. [T. 1]: Materiały do monografii, oprac. M. Błońska, M. Kunowska-Porębna, S. Sawicki, Lublin 1976, s. 104-105.

⁴² Por. T. Landy: *Wspomnienia i opinie o „Verbum”* (w:) „*Verbum*” (1934-1939), s. 94-95.

⁴³ Por. S. Sawicki: *Verbum – pismo i środowisko*, tamże, s. 17-18.

⁴⁴ Tamże, s. 21.

Zdaniem Stefana Sawickiego *Verbum* pragnęło łączyć problematykę religijną i literaturę, zwłaszcza w esejach krytycznych i artykułach. W każdym numerze kwartalnika drukowano oryginalne utwory poetyckie, między innymi Jerzego Lieberta, Czesława Miłosza, Leopolda Staffa, Kazimiery Iłhakowiczówny, Wojciecha Bąka. Dominowały jednak recenzje utworów prozatorskich. Skupiano się nie tylko na omawianiu osiągnięć tak zwanej literatury katolickiej, reprezentowanej przez poetów Jerzego Lieberta, Wojciecha Bąka; prozaików: Zofię Kossak-Szczucką, Jerzego Andrzejewskiego, Leona Bloya, Paula Claudela, François Mauriaca, Daniela-Ropsa, Georgesa Bernanosa, Sygrydy Undset, Gertrudy von le Fort. Prezentował również utwory, które w swej wymowie ideowej były odległe od katolicyzmu. W krytyce literackiej autorzy kwartalnika nie zrezygnowali z analizy artystycznej. Przede wszystkim starali się patrzeć na dzieło w aspekcie problematyki moralnej⁴⁵.

Liczne recenzje wychodziły spod pióra s. Teresy Landy, używającej pseudonimu Silvester. Zdaniem Wiesława Pawła Szymańskiego, w swojej działalności krytycznej na pierwszym miejscu stawiała element moralny⁴⁶. Omawiając „Noce i dnie” Marii Dąbrowskiej, stwierdziła, że autorka „nie wypowiedziała nam ostatniego słowa, nie powiedziała, za jaką koncepcją bytu ludzkiego i pozaludzkiego opowiada się w tej chwili”⁴⁷. W recenzji „Nieba w płomieniach” Jana Parandowskiego zauważyła „dysproporcję radykalną między powagą zagadnienia kryzysu religijnego, które stanowi ośnowę powieści, a tonem estetyzująco-ironicznym”⁴⁸.

Wrażliwa na obecność w literaturze pierwiastka chrześcijańsko-moralnego s. Teresy Landy, w opinii S. Sawickiego i W. P. Szymańskiego, przedstawiła bardzo wnikliwą ocenę „Ferdynurke”⁴⁹. Powieściowy debiut Witolda Gombrowicza, drwiący ze współczesnej mu polskiej rzeczywistości, w roku 1937 wywołał wiele zamieszania. Tymczasem Silvester nazwała ją „jedną z najciekawszych współczesnych książek i jednym z najbardziej przejmujących dokumentów ludzkich epoki współczesnej. „Gombrowicz jest człowiekiem zgorszonym przez otaczający go świat, gorzko rozczarowany, ale jednocześnie szukającym. Szukającym czego? Prawdy, która nie byłaby grymasem, „miną”, która nie wytwarzałaby „gęby”, ale dawała mu „oblicze” zgodne z wewnętrzną treścią”⁵⁰. Recenzentka dostrzegła w autorze człowieka rozczarowanego otaczającym światem, szu-

⁴⁵ Por. tamże, s. 22–23.

⁴⁶ Por. W. P. Szymański: Z dziejów czasopism literackich w dwudziestolecu międzywojennym, Kraków 1970, s. 164, 167.

⁴⁷ Silvester [T. Landy]: Rzeczywistość ludzka i pozaludzka w „Nocach i dniach”, *Verbum* (1934) nr 4 s. 581.

⁴⁸ Silvester [T. Landy]: Jan Parandowski „Niebo w płomieniach”, *Verbum* (1936) nr 3 s. 549.

⁴⁹ Por. S. Sawicki: *Verbum* – pismo i środowisko, s. 22; W. P. Szymański: Z dziejów czasopism literackich, s. 169.

⁵⁰ Silvester [T. Landy]: W poszukiwaniu człowieka, *Verbum* (1937) nr 4, s. 773–774. Przytoczona opinia wydaje się korespondować z wyznaniem autora: „chciałem być – być sobą – sobą, nie artystą, ani ideą, ani żadnym dziełem swoim – sobą. Być powyżej sztuki, dzieła, stylu, idci”, W. Gombrowicz: *Dziennik*. T. 3, Paryż 1966, s. 15.

kającego prawdy. Pod ironiczną, wierzchnią warstwą powieści odkryła kolejne: zakłamanie, z którym Gombrowicz walczy i zagadnienie niedojrzałości⁵¹.

Według s. Teresy jedynie postawa chrześcijanina pozwala przyjąć przedstawioną przez Witolda Gombrowicza niedojrzałość w prawdzie. Dziecięctwo jest dane człowiekowi tylko na chwilę i należy je traktować jako moment rozwoju, natomiast infantylnizm jest jego karykaturą⁵².

Należy przychylić się do opinii A. Zawady, iż kwartalnik *Verbum*, którego autorzy byli zainspirowani ideami neotomizmu i myślą filozoficzną Jacquesa Maritaina, skupiał swoją uwagę na transformacji chrześcijaństwa we współczesnym świecie, na związkach literatury z problematyką etyczną. Jego fundament stanowiła krytyka literacka, ale równocześnie tworzył on polską wersję krytyki personalistycznej, a jego wpływ na świadomość literacką końca lat 30. i środowisk katolickich po II wojnie światowej, w stosunku do zasięgu i nakładu, był niespodziewanie duży i trwały⁵³.

Zanim powołano do życia *Kulturę* i *Verbum*, istniały takie katolickie czasopisma społeczno-kulturalne jak tygodnik *Tęcza* wydawany przez Drukarnię i Księgarnię św. Wojciecha w Poznaniu. To nowoczesne w swojej szacie graficznej pismo współpracowało z wieloma wybitnymi katolickimi publicystami, między innymi z Adamem Grzymałą-Siedleckim i Arturem Górskim, aby osiągnąć wysoki poziom i sukces rynkowy. Jednak po paru latach tygodnik przekształcono w miesięcznik informacyjny i popularno-naukowy, rozbudowano działy sportowy i mody, a na wkładce drukowano zdjęcia gwiazd filmowych⁵⁴. Szeroko rozumiiana problematyka kultury chrześcijańskiej była obecna także na łamach miesięcznika *Prąd*, wydawanego przez środowiska związane z Katolickim Uniwersytetem Lubelskim, a także w wileńskim dwutygodniku Porozumienia Akademickich Katolickich Stowarzyszeń *Pax*, zwłaszcza w okresie, gdy redaktorem naczelnym był Antoni Gołubiew⁵⁵.

Z założenia wydawców katolickie czasopisma miały docierać do szerokiego kręgu odbiorców i przekazywać chrześcijańskie wartości kulturalne. Pragnęły wpływać na kształtowanie się poglądów artystycznych, literackich, filozoficznych inteligencji katolickiej. Ich główną zaletą wydaje się umiar wypowiedzi. Zrezygnowano z krytyki moralistycznej, ale równocześnie żadna indywidualność nie zaciążyła nad zespołami redakcyjnymi. Zwraca uwagę fakt, że na łamach tych pism twórczość oryginalna była bardzo skromnie reprezentowana. W przeciągu 5 lat istnienia kwartalnika *Verbum* na jego łamach zamieszczono 18 tekstów oryginalnych: 1 opowiadanie „Boża męka” Pii Górskiej, 1 scenę dramatyczną „Trzej królowie” autorstwa Z. Horczaka i 16 utworów poetyckich, w tym 5 autorów obcych, przede

⁵¹ Por. Silvester [T. Landy]: W poszukiwaniu człowieka..., s. 774–775.

⁵² Por. tamże, s. 777–778.

⁵³ Por. A. Zawada: Dwudziestolecie literackie, s. 176.

⁵⁴ Por. A. Paczkowski: Prasa polska, s. 267–268.

⁵⁵ Por. Cz. Lechicki: Prasa katolicka, s. 65, 66–67.

wszystkim przekłady z języka francuskiego. Natomiast można znaleźć 62 omówień i recenzji twórczości pisarzy katolickich Zachodu i polskich autorów związanych z katolicyzmem⁵⁶.

Więcej miejsca zajmowała jednak publicystyka społeczna. Jak obliczył Czesław Lechicki, przez pierwsze 3 kwartały istnienia *Kultury* zamieszczono w niej łącznie 77 tekstów literackich i krytyczno-literackich i 125 publicystyczno-społecznych; w następnych latach ta proporcja została zachowana⁵⁷. Analiza zawartości poszczególnych numerów tygodnika z roku 1937 pozwoliła ustalić, że opublikowano wówczas 58 utworów poetyckich, w tym 18 przekładów, głównie z języka francuskiego: Paula Claudela, Gudrun von Le Fort, Camille Melloy, Bolesława Świtalskiego, Anny Zahorskiej, Wojciecha Żukrowskiego i innych, oraz 15 nowel i opowiadań pióra polskich autorów, między innymi Wandy Miłaszewskiej, Leona Bloya, Gustawa Morcinka, Wojciecha Żukrowskiego. Wydaje się, iż nie doceniano współczesnej liryki i epiki, bardzo czule reagującej na wszystkie zachodzące wówczas przemiany, uważano, że to samym problemom współczesnego świata należy poświęcić więcej miejsca. Zapewne dlatego też żadnemu z omawianych pism nie udało się skupić jakiejś grupy literackiej lub opytującej za własną wizją literatury, a publikowane teksty krytyczne nie miały charakteru programowego, jak na przykład publikacje współpracowników *Linii* lub *Zwrotnicy*⁵⁸.

Zamieszczane na łamach pism katolickich krytyki miały charakter szczegółowych analiz łączących elementy właściwe zarówno krytyce literackiej, jak i historii literatury. Tym samym zacierała się granica między artykułem, szkicem i esejem. W opinii Andrzeja Zawady była ona najbardziej profesjonalną, i wówczas otrzymała nazwę uniwersyteckiej. Stała się domeną współpracowników *Verbum*, ale również *Marcholta*, *Ateneum*, *Skamandra*: Zofii Starowieyskiej-Morstinowej, Teresy Landy, Jana Kotta, Bolesława Micińskiego, Stefana Kołaczkowskiego, Wacława Borowego, Stanisława Baczyńskiego, Leona Pomirowskiego, Manfreda Kridla⁵⁹.

Można sformułować opinię, iż w dwudziestoleciu międzywojennym katolickie pisma społeczno-kulturalne miały małe znaczenie opiniotwórcze. Może dlatego, że były zbyt poprawne, a za mało oryginalne, świeże, śmiałe. Choć zwracały na siebie uwagę, były wysoko notowane na giełdzie opinii literackich i rozwiewały mit o *inferioritas catholica*.

⁵⁶ Por. Bibliografia zawartości „Verbum” (1934–1939), oprac. M. Błońska, M. Kunowska-Porębna, S. Sawicki (w:) „Verbum” (1934–1939), s. 180–202

⁵⁷ Por. Cz. Lechicki: Poznańska „Kultura”..., s. 51, 54.

⁵⁸ Por. A. Zawada: Dwudziestolecie literackie, s. 182.

⁵⁹ Por. tamże, s. 183.

TOMASZ M. GŁOGOWSKI

PRZEMIANY (1956–1957) – ZAPOMNIANY TYGODNIK „ŚLĄSKIEGO PAŹDZIERNIKA”

Początkowe dni października 1956 roku poprzedzające VIII Plenum KC PZPR obfitowały w całej Polsce w wiele wieców i zebrań, na których wyrażano poparcie dla demokratycznych przemian w kraju i reformatorskiego skrzydła rządzącej partii (tzw. grupy puławskiej). W trzy lata po śmierci Stalina, pięć miesięcy po rehabilitacji ofiar stalinizmu – w społeczeństwie polskim narastało oczekiwanie prawdziwych zmian.

W takiej atmosferze w Katowicach, wciąż jeszcze oficjalnie nazywających się Stalinogrodem, trwały przygotowania zmierzające do wydawania tygodnika społeczno-kulturalnego. Po zlikwidowanej w 1950 r. *Od-rze Górny Śląsk* nie miał w zasadzie pisma społeczno-kulturalnego (w latach 1952–56 ukazywał się jedynie w znacznej mierze socrealistyczny kwartalnik *Śląsk Literacki*). Ponownie takie pismo pojawiło się 14 X 1956 roku, przybierając wielce wymowny tytuł *Przemiany*¹. Redaktorem naczelnym tygodnika został Wilhelm Szewczyk, jego zastępcą Andrzej Wydrzyński, w skład zespołu redakcyjnego wchodzi ponadto Maria Klimas-Błahutowa, Jan Baranowicz, Jerzy Moskal (grafik), Jerzy Wołczyński (sekretarz redakcji) i Stanisław Szymański (redaktor techniczny). Począwszy od szóstego numeru w stopce redakcyjnej pojawił się Leszek Mech, a od numeru piętnastego Jerzy Gałuszka („przedstawiciel redakcji w województwie opolskim”). Od numeru dwudziestego czwartego sekretarzem redakcji był Aleksander Rowiński.

W winietch dwóch pierwszych numerów jako miejsce wydawania pisma widnieją Stalinogród i Opole. Jednakże zaraz poniżej obcej, narzuconej śląskiemu miastu nazwie w pierwszym numerze *Przemian* zamieszczono artykuł Bolesława Lubosza o jednoznacznym w swej wymowie tytule „Obrona Katowic”. Tekst ów przywoływał wydarzenia pierwszych wrześniowych dni 1939 roku – obronę opuszczonych przez wojsko polskie Ka-

¹ Tygodnik *Przemiany* ukazywał się w Katowicach w okresie 14 X 1956 – 13 X 1957. Wydawcą pisma była Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa”. Pismo miało zasięg ogólnopolski, numer składał się z ośmiu wielkoformatowych stron. Nakład tygodnika przekraczał 50 tysięcy (informację tę uzyskałem od sekretarza redakcji Aleksandra Rowińskiego). W roku 1956 wydano dwanaście numerów tygodnika, w 1957 czterdzieści jeden. W celu lepszej przejrzystości w tekście podaję jedynie numerację ciągłą.

towic podjętą przez weteranów powstań śląskich, harcerzy, cywilnych mieszkańców miasta; poruszał również kwestię milczenia jakim okryto tę bohaterską postawę w latach powojennych. Pomimo wspomnieniowego charakteru artykułu, „obrona Katowic” zamieszczona obok „Stalinogrodu” odebrana mogła być jednak wyłącznie jako domaganie się powrotu właściwej nazwy miasta.

O tym, iż taki właśnie był odbiór czytelników, przeczytać można w trzecim numerze *Przemian* (już z Katowicami i Opolem w winiecie) w podpisanym inicjałami (r.p.) [Wilhelm Szewczyk] i bezpretensjonalnie zatytułowanym artykule „Pięknie witamy w Katowicach”, komentującym, rzecz jasna bardzo radośnie, powrót historycznej nazwy miasta.

Przemiany były pismem swego czasu, swoistą trybuną „śląskiego Października”, pismem regionalnym komentującym wydarzenia mające decydujące znaczenie w skali całego kraju, tygodnikiem na równi społecznym, jak i kulturalnym.

W pięćdziesięciu trzech numerach *Przemian*, które się ukazały, redakcja niezmiennie reagowała na bieżące wydarzenia społeczne i polityczne, zdecydowanie piętnując zbrodnie i nieprawidłowości czasów stalinizmu, z entuzjazmem i ogromną, szczerą wiarą w autentyczność zachodzących zmian, opowiadając się po stronie „popaździernikowych” reform. Sztandarowym przykładem takiej postawy może być artykuł Andrzeja Wydrzyńskiego zatytułowany „Ani kroku wstecz” (nr 4). Autor w płomienny, można rzec, sposób oręduje w nim za dalszym podążaniem drogą „odwilżowych” przeobrażeń, wyrażając jednocześnie wiarę, iż są to zmiany nieodwracalne. Notował: „Kamień został rzucony i pociągnął za sobą lawinę, której już nikt nie powstrzyma. Są procesy nieodwracalne.” W tym bardzo odważnym artykule pisał Wydrzyński o zniewoleniu, jakiego doświadczali Polacy w ostatnich latach, które nazywa bliższymi faszyzmowi niż socjalizmowi. Opowiadał się również za „niewymuszoną” przyjaźnią z ZSRR, nie przypominającą, tak jak do tej pory „przyjaźni kataryniarza z papugą”, poddawał krytyce artykuły radzieckiej *Prawdy*, atakujące wprowadzane w Polsce zmiany, popierał również wydarzenia węgierskie, czyniąc to jednak, niewątpliwie ze względów cenzuralnych, dość ogólnie.

Bardziej zdecydowanym poparciem dla Węgrów, próbujących w tym czasie uzyskać niezależność, było zamieszczenie w tym samym numerze wiersza Sándora Petöfiiego „Znowu Węgier stał się Węgrem”, którego fragmenty w przekładzie Mariana Jachimowicza warto tutaj przytoczyć. „Znowu Węgier stał się Węgrem / Bo dotychczas nie był nim; / Jakże mógł być – żył w niewoli: / Nie był Węgrem – służą był! / Znowu Węgier stał się Węgrem, / Bo kajdany skruszył swe: / (...) Znowu Węgier stał się Węgrem / Szablę chwytą w krzepką garść: / W nagiej kłindze igra słońce, / W śmiałych oczach błyska skra! (...)”. Tak wielka odwaga przytoczonych słów mogła przerazić, a jedynym faktem chroniącym gazetę przed rozwiązaniem, zaś redakcję przed szykanami była, wydrukowana małą czcionką, data powstania utworu – rok 1848. Tragiczny zbieg okoliczności

sprawił, iż ów czwarty numer *Przemian*, tak afirmatywnie odnoszący się do wydarzeń ostatniego tygodnia października na Węgrzech, ukazał się z datą 4 XI 1956 r. – dnia, w którym radziecka armia rozpoczęła krwawo zakończony (co najmniej 2 tysiące zabitych) szturm na Budapeszt. Tak więc już na początku działalności redakcja *Przemian* mogła się przekonać, o ile realistyczna jest wiara w realność zachodzących zmian. Na razie jednak, w ciągu najbliższych kilkunastu miesięcy, katowicki tygodnik społeczno-kulturalny komentował bieżące wydarzenia polityczne, a na jego łamach trzeźwa, pełna obaw ocena sytuacji sąsiadowała z wciąż żywą wiarą w lepszą przyszłość. To swoiste rozdwojenie dostrzec można w numerze siódmym, który ukazał się z datą 25 XI 1957 roku, a więc redakcja przystąpiła do jego tworzenia, mając już pełny obraz tragicznych wydarzeń budapeszteńskich. Najbardziej wyrazistym tego odzwierciedleniem jest poemat Tadeusza Kijonki „Węgrom”. „Nocą szlocham i krzyczę / Pięściami oczy gniołę; / Nie umiem dłużej milczeć, / Za mało płakać o tym.” – rozpoczyna poeta swój bardzo osobisty utwór wypełniony żalem, a przede wszystkim poczuciem bezsilności wobec okrutnej potęgi. W tym samym jednak numerze, w krótkim artykule „Naród o wyprostowanych plecach” podpisanym Spartacus [Wilhelm Szewczyk], odnaleźć można entuzjastyczny komentarz do rezultatów moskiewskich rozmów Władysława Gomułki, przepełniony, obecną między wierszami, wiarą, iż polskiemu przywódcy udało się uzyskać gwarancje „równorzędności i suwerenności” w stosunkach ze Związkiem Radzieckim. Myśl o tym, iż jeśli Władysław Gomułka przekonał do czegoś radzieckie kierownictwo, to do zdecydowanej woli pozostania w komunistycznym obozie, była w tych dniach końca 1957 roku zapewne trudna do przyjęcia.

Trwając w wierze w realność zachodzących zmian, *Przemiany* zamieszczały bardzo odważne, zdecydowane w swej wymowie artykuły. Wielokrotnie pismo podejmowało tematykę rozliczeń lat stalinizmu; często dokonywane to było z perspektywy osoby, która sama uległa wtedy ideologicznym złudzeniom. Najwyrazistszym przykładem takiej „spowiedzi” z własnej postawy w ubiegłych latach, świadectwa najgłębszego rozczarowania i krzyku o prawo do prawdy i pisania o niej jest artykuł Andrzeja Wydrzyńskiego „Rzeczy świata tego nie takie są, jakie być powinny” (nr 9). To wyznanie komunisty szczerze przekonanego do idei, czynnie uczestniczącego w budowie wymarzonego ustroju i boleśnie później rozczarowanego. To także kolejny krzyk protestu przeciw węgierskiej masakrze i ostra krytyka komunistycznych partii w Europie Zachodniej niezmiennie gloryfikujących ZSRR i Józefa Stalina, ale także wspomnienie o wielu artykułach prasy zagranicznej z entuzjazmem komentujących polskie reformy.

W podobnym duchu poruszano zagadnienia z innych dziedzin życia. Wielokroć dawano wyrazy poparcia stworzonym wówczas radom robotniczym (zlikwidowanym później na początku roku 1958), dużo uwagi poświęcano katastrofalnym w skutkach zmianom dokonany w ostatnich latach w programach szkolnych, w zawołowany sposób pisano

o repatriantach i przeżyciach, jakie były ich udziałem. Sporo miejsca zajmowały rozważania na temat możliwych do wprowadzenia rozwiązań niezwykle wówczas żywotnych problemów społecznych – olbrzymiej liczby rozpadających się małżeństw, prostytucji, alkoholizmu i chuligaństwa.

Problemy związane z tą ostatnią plagą szczególnie często obecne były na łamach *Przemian*. W obszernym artykule Adama Karczka „Co z młodzieżą” (nr 28) odnaleźć można wyliczenie i analizę wielu przyczyn chuligaństwa młodzieży. Karcz pisze o spowodowanym stalinowskimi wypaczeniami upadku autorytetu szkół i nauczycieli, odrzucaniu zakłamaną literatury i wynikającym z tego braku wzorców, tragicznej sytuacji materialnej humanistów. Władysław Bochenek swój poświęcony chuligaństwu artykuł zatytułował „Wielki problem epoki” (nr 25). Zaprezentował w nim przerażający ogrom tego zjawiska w Polsce i zastanawiał się nad jego przyczynami na szerszym tle ogólnoeuropejskiego procesu emancypacji młodzieży, przytaczając przykłady chuligańskich ekscesów młodych Szwedów. Bardzo odważnie postawione, a zarazem brzmiące wiarygodnie tezy znaleźć można w tekście Jana Wyżgoła „Dno” (nr 23), poświęconym żebractwu, prostytucji i chuligaństwu. „Pogoń za lekkim, luksusowym życiem, pojęcie własności społecznej środków produkcji, pojęcie „masy rządzą” powywracało ludziom w głowach. Ponieważ „masy rządzą” – więc byle szubrawiec, chuligan, złodziej, prostytutka chce w zamian za to „rządzenie” mieć wygodny byt” – pisze Karcz. Jako przyczynę tak olbrzymiego chuligaństwa wskazywano również powszechną plagę pijaństwa – szeroko pisał o tym między innymi Jacek Gałuszka („Wódka wyżej!”, nr 51). Z przywołanych powyżej i wielu innych tekstów zamieszczonych w *Przemianach* wyłania się zatrważający obraz. „Coraz śmieiej, już nie w pełni nocy, lecz nawet na jej progu uderzają noże, coraz mocniej tłuką kastety, coraz szybciej ludzie chowają się po bramach” – pisał Stanisław Broszkiewicz [„Zawiercie to nie Senat rzymski”, nr 19].

Mając ambicję komentowania wydarzeń istotnych w skali kraju, *Przemiany* pozostawały pismem lokalnym, koncentrującym się głównie na tematyce regionalnej.

Praktycznie w każdym numerze *Przemian* odnaleźć można artykuły wpisujące się w nurt tzw. „śląskiej krzywdy”. „Krzyż Śląsku” woła z pierwszej strony ósmego numeru tytuł artykułu Grzegorza Kołodzieja, za tytułem zaś podaje wiele bardzo odważnych słów na temat gospodarczej i kulturowej dyskryminacji Śląska i fałszywego obrazu tego regionu w ogólnopolskich mediach. Wiele osób (m.in. Ludwik Kohutek „Kultura, polityka, prawo”, nr 25) podejmowało kwestię bandyckiej postawy sporej części mieszkańców Domów Górnika, tzw. „werbusów”, w sposób całkowicie bezkarny wywołujących burdy, napadających na autochtonicznych mieszkańców, terroryzujących śląskie miasteczka. Ponieważ postawie takiej, nie spotykającej się nieomal z reakcją milicji i prokuratury, towarzyszyło dodatkowo nieustanne obrażanie miejscowej ludności, wyzywanie jej od „szwabów” i „hitlerowców” – efektem było odsuwanie się Ślązaków od

polskości, utożsamianej z przybywającymi do pracy w kopalniach młodymi ludźmi. Na problem ten wskazywał już w drugim numerze *Przemian* Adolf Niedworok („Krzywdy i nadzieje”), obszerniej analizował sprawę Herbert Werner („Czas tego nie uleczy”, nr 13).

W wielu tekstach powracano na łamach *Przemian* do krzywd wyrządzonych miejscowej ludności Opolszczyzny (m.in. Jerzy Gałuszka „Opolskie nonsensy”, nr 18) i innych terenów tzw. Ziemi Odzyskanych (np. Zdzisław Hierowski „Katastrofa nie tylko olsztyńska”, nr 4). Pisano o wyrzucaniu autochtonów z ich rodzinnych domów (co często spotykało osoby wielce zasłużone dla polskości), o szykanowaniu powstańców śląskich i jednocześnie obsadzaniu wielu stanowisk Niemcami z Komunistycznej Partii Niemiec. Stała rubrykę *Przemian*, będącą przeglądem prasy krajowej – „Kronika 1957 roku” (podpisywaną Komentator), również poświęcono sytuacji na Ziemiach Zachodnich. To wydanie zatytułowane zostało (nr 18) „Na tropach smutku i piołunu”, a w tekście znalazło się, będące parafrazą wypowiedzi udzielonej publicystce *Kierunków* przez mieszkańca Mazur, umieszczone jako śródtytuł, bardzo znamienne zdanie – „Krzywdzą nas ludzie ciemni”.

Wiele miejsca w *Przemianach* poświęcano zagadnieniom nadmiernej eksploatacji śląskiego górnictwa (powodującej olbrzymią liczbę wypadków), monstrualnie rozrośniętej górniczej administracji. Początkowo nieśmiało, pomiędzy wierszami, później otwarcie pisano o katastrofie ekologicznej na Śląsku.

Oprócz wskazywania narosłych przez lata „śląskich krzywd” i żądań ich bieżącego naprawiania, redakcja wysuwała szersze postulaty, które można by scharakteryzować jako lansowanie idei decentralizacji kraju, oczywiście w pewnych tylko granicach, wynikających z realiów czasów, w których była ta idea zgłaszana. Pragnienia te najtrafniej puentuje chyba tytuł notki Jacka Drwicza z „Notatnika teatralnego” w czwartym numerze *Przemian* – „Zielona Góra nie chce być piątym kołem u wozu Warszawy”. Redakcja wskazywała na konieczność decentralizacji zarządzania instytucjami kultury i czasopismami oraz ich finansowania. Te same antycentralistyczne idee towarzyszyły wielokrotnie przytaczanym argumentom na rzecz utworzenia Uniwersytetu Śląskiego i Instytutu Śląskiego. W ostatnim numerze *Przemian* można natrafić na hasła, które powrócić miały na łamy prasy dopiero po wielu latach. Artykuł Antoniego Sylwestra „Nauka o ziemi rodzinnej” jest niczym innym niż wskazaniem na konieczność wprowadzenia w szkołach edukacji regionalnej, tematu tak przecież modnego w publicystyce lat dziewięćdziesiątych.

Z owymi decentralistycznymi postulatami doskonale korespondowały bardzo licznie zamieszczane na łamach *Przemian* reportaże, wnikliwie prezentujące sytuację społeczną i kulturalną miast i miasteczek głównie Śląska, ale także innych regionów. Właśnie te reportaże odebrać można jako jeden z najważniejszych działów pisma, być może najcenniejszy z punktu widzenia dzisiejszego czytelnika. W pięćdziesięciu trzech numerach ty-

godnika doliczyć się można około dwudziestu pięciu prezentacji miast i miasteczek. Reporterzy dzielili się swymi spostrzeżeniami i wrażeniami powstałymi po wizytach w różnych miejscach Górnego Śląska (m.in. Wodzisławia Śląskiego, Radzionkowa, Toszka, także tych położonych po czeskiej stronie granicy, jak Jabłonków) i najbliższej okolicy (Częstochowa, Poręba). Sporo było reportaży z Dolnego Śląska, pojawiły się również teksty na temat Trójmiasta i Rzeszowa. Z opisami dużych, ważnych ośrodków (takich jak Wrocław i Bielsko-Biała) sąsiadowały impresje na temat małych wiosek (Starokrzepice k/Częstochowy, Chróścina Nyska). Ich autorzy koncentrowali się na codziennym życiu mieszkańców, sytuacji kulturalnej i ekonomicznej miejscowości, panujących nastrojach, perspektywach rozwoju. Będące dziś świetnym materiałem do poznania życia „powiatowego” AD 1957 reportaże raczej nie przynoszą pozytywnego obrazu. Często już tytuł mówi wszystko – „Częstochowskie kłęski” (nr 35) to opowieść Stanisława Broszkiewicza o życiu kulturalnym Częstochowy. Właściwie w każdym reportażu pada wiele gorzkich słów na temat złodziejstwa, niewyobrażalnie głupich decyzji lokalnych decydentów i przede wszystkim wszechobecnego poczucia beznadziei. Opisywano wiele skandalicznych wydarzeń – zorganizowaną rozbiórkę pięknych, zabytkowych obiektów w Nysie (z których cegły przeznaczono na odbudowę stolicy), katastrofalne zanieczyszczenie powietrza w Bielsku-Białej powstałe po demontażu i wywiezieniu do Warszawy wszystkich urządzeń filtrujących zainstalowanych w miejscowych zakładach, bezkarność „werbusów” (na przykładzie Wodzisławia), pijaństwo i chuligaństwo, czy też wciąż liczną emigrację miejscowej ludności do Niemiec. Szczególnie tragiczny obraz nędzy, dewastacji i „intelektualnej pustki” wyziera z reportażu Wilhelma Szewczyka „Granica milczenia” (nr 11–12), będącego reminiscencją samochodowej wędrówki przez Ziemię Zachodnie aż do „worka żytawskiego”. Ciekawie czyta się tekst Leszka Elektorowicza „Wybrzeże oczekiwań” (nr 45), ukazujący jak wyrazista pozostawała w roku 1957 granica dzieląca Polskę centralną i Ziemię Zachodnie (na przykładzie różnic pomiędzy Gdańskiem i Gdynią). W zasadzie jedynym miastem przedstawionym w *Przemianach* w pozytywnych słowach były Tarnowskie Góry, być może dlatego, że nie stały się one bohaterem obszernego tekstu, a jedynie krótkiej notki dotyczącej działającego aktywnie do dziś Stowarzyszenia Miłośników Ziemi Tarnogórskiej (zaś jej autorem był tarnogórzanin związany z tym stowarzyszeniem; Feliks Woźniczka „Klub inteligencji” w Tarnowskich Górach, nr 25).

Podczas lektury *Przemian* można wyszukać ślady swoistej gry dziennikarzy tygodnika z cenzurą. Sugestie na temat dużych ingerencji tejsze odnaleźć można w numerach 17 i 18. Artykuł „W obronie idei” (podpisany Komentator) i nie podpisany tekst „Do czytelników «Przemian» – Idzie ku lepszemu” to afirmatywne komentarze mówiące o niedawnych wyborach do Sejmu². Można w nich odszukać wypowiedziane bardzo oględnie, nie-

² Warto tu zwrócić uwagę na wiarę w to, iż niedemokratyczne przeciez wybory mogą mieć istotny wpływ na dalsze losy kraju.

dosłownie informacje o tym, iż często miało miejsce uniemożliwianie publikowania wypowiedzi na temat zmian w PZPR. W numerze 13 Andrzej Wydrzyński, pisząc o konieczności pisania prawdy, sugeruje, iż jest to prawda „przesiana przez sito” („Opłatek starej kobiety”).

W różny sposób „obchodzono” w *Przemianach* cenzuralne obostrzenia. Jednym z nich było zamieszczanie bez komentarza tekstów dawniejszych, dających możliwość innej współcześnie interpretacji. Oczywiście szczególnie wyrazistym tego przykładem może być, przywoływany wcześniej, wiersz „Znowu Węgier stał się Węgrem”. Zabiegu takiego dokonała redakcja jeszcze kilkakrotnie. Jako „oreź walki” wykorzystano m.in. „Sonet LXVI” Szekspira (nr 3), którego jeden z wersów brzmi „I tak przez słaby rząd kuleje siła”. Numer czwarty pisma otwiera cytat z Franciszka Zabłockiego „A tu idzie o kraj twój, biedny oczywiście, będzie w nim lepiej – tylko mocno! Śmiało piszcie!”; zaś przy okazji rocznicy Powstania Listopadowego przytoczono tekst Maurycego Mochnackiego dotyczący tegoż powstania, pełen jednak fragmentów mówiących o totalitarnej władzy w Rosji (nr 7). W podobny sposób odczytać można wiersz niemieckiego komunistycznego poety Ericha Weinerta „Ślepi jesteście”, zamieszczony na pierwszej stronie przedostatniego numeru *Przemian*. Według informacji wydrukowanej wyjątkowo małą czcionką, wiersz ten zamieszczony został z okazji rocznicy powstania Niemieckiej Republiki Demokratycznej, prawdziwe przyczyny były jednak na pewno inne. „Ślepi jesteście? Myśl w was jałowiej? / Wciąż nie widzicie, co szych i co kłam? / Wartoż z oszustem swe wiązacz nadzieje, / co żadnej z przysiąg nie dotrzymał wam?” – pierwsza zwrotka tego wiersza niewątpliwie może być odczytana jako świadectwo głębokiego rozczarowania i rozpaczliwy krzyk rozpaczycy wobec świadomości bliskiego końca złudzeń.

Bywało, że wobec braku możliwości swobodnej wypowiedzi, za jedyny komentarz służyć musiało zdjęcie zniszczonej katedry w Budapeszcie (nr 8) lub też fotomontaż (autorstwa Jerzego Moskala) prezentujący gołąbka na czołgowej gąsienicy (nr 13).

Wiele treści przekazywali dziennikarze w sposób aluzyjny, niedopowiedziany, czytelnikom pozostawiając właściwe odczytanie tekstu. W pierwszych numerach bardzo nieśmiało pojawiały się wypowiedzi dotyczące ekologii, często „ukrywane” w zaskakujących miejscach (np. w „Notatniku naukowym” czy też mającym charakter humorystyczny „Leksykonie śląskim”). Dopiero po jakimś czasie pojawiły się artykuły otwarcie opisujące katastrofalny poziom zanieczyszczenia środowiska.

Dobrym przykładem językowej gimnastyki, jakiej musieli dokonywać autorzy, może być krótki reportaż z Kowar [(lech): „Dzieci umierają”, nr 45], w pobliżu których znajdowała się, zlokalizowana zresztą w sąsiedztwie wielu ośrodków sanatoryjnych, kopalnia uranu. Sama kwestia wydobywania uranu w Polsce i jego wpływu na ludzkie zdrowie była tematem tabu, słowo *uran* nie mogło również paść w tekście o Kowarach. Autor pisze więc: „W Kowarach, pod okapami górskich sosen, bieleją gmachy sanato-

riów. Przyjeżdżają tu chorzy na płuca. Na drugim końcu miasteczka znajduje się kopalnia. Na cmentarzyku myślałem o ludziach mieszkających w białych domach i o ludziach dotykających promieniotwórczej skały. Ale po chwili zainteresowały mnie żałobne tabliczki na krzyżach. Grób obok grobu, co trzeci, co drugi – dzieci”.

Marian Niewiarowski w artykule „Kto siedzi górnikowi na karku” (nr 5), pisząc o wynikach finansowych górnictwa, w przypisie (!) zamieszcza następującą informację: „Cena węgla na Zachodzie – 22 dolary. ZSRR płaci nam od niedawna [podkr. – T.G.] 20 dolarów”. W innych tekstach pisze się oględnie m.in. o gigantycznych kosztach związanych z budową Pałacu Kultury [Herbert Werner: „Uwaga! Chuligaństwo gospodarze”, nr 3]. Niektóre informacje pozostawia się bez podania wszystkich szczegółów: informuje się o „internowaniu” po wojnie górnika, nie podając miejsca tegoż „internowania” [„Korespondencje”, nr 6]; pisząc o „stosunku Pablo Picasso” do wydarzeń węgierskich, w zasadzie nie mówi się niczego o szczegółach tegoż „ustosunkowania się” [(K.B.): „Pablo Picasso”, nr 30]. O obozach pracy w ZSRR napomyka się przy okazji recenzji książki francuskiego pisarza [Bogusław Chmielowski: „Mandaryni” czyli o nadziei”, nr 10], jako novum w filmie radzieckim określa się, że recenzowany film „mówi prawdę” (nr 34).

W zamieszczanych na łamach *Przemian* artykułach często natrafić można na osobisty ton pisania, nieraz mający cechy sporej autokreacji. Jak można było zauważyć na podstawie przywoływanych wcześniej tekstów, takie osobiste pisanie nie było obce Andrzejowi Wydrzyńskiemu. Osobisty ton przewija się w wielu tekstach zastępcy naczelnego *Przemian*, na przykład w artykułach takich, jak „Teraz już wiem, że nie piszę w próżnię” (nr 24), traktującym o kwestii Volkslisty na Górnym Śląsku lub „Głupcy wierzą w poranek” (nr 26), będącym napisaną w formie listu do przyjaciela, osobistą relacją z przeżywania Października, wizji i zamierzeń towarzyszących zakładaniu *Przemian*, przeciwności („centralistycznej dyskryminacji”) związanych z ich redagowaniem i wydawaniem. Autorem, w którego tekstach odnaleźć można fragmenty graniczące z „moralnym ekshibicjonizmem”, był również Jan Wyżgoł. Przyznaje on co prawda wprost: „Otóż piszę tak, gdyż mnie osobiście najbardziej odpowiada forma autobiograficzna; czuję w niej złudę autentyzmu” [„Zawile są nasze losy”, nr 49]. Opisując swoje głębokie przemyślenia z czasów, gdy jako trzynastolatek doglądał krów, chyba nawet przekracza granicę, za którą czytelnik, przynajmniej dzisiejszy, zaczyna odczuwać lekkie zażenowanie. Pisze bowiem: „W trzynastym roku życia jeszcze nie studiowałem Kanta i Schopenhauera, nie czytałem Tomasza Manna ani Prousta – ale już wtedy myślałem kategoriami „swojskiej” filozofii”, po czym dodaje: „Płakałem w stajni na strychu, płakałem wieczorami przy szumiącym wodospadzie młyńskiego koła (...). Szlachetny, męski płacz bezbronnego poety jest majową rosą na ciemnie naszego życia. I właściwie do dnia dzisiejszego nie wiem, ile tkwi we mnie podobieństwa do duszy młodziutkiego Żeromskiego?”. W równie

„wysokie tony” osobistego pisania uderza Józef Najdek, który zwierając się ze swego losu humanisty poszukującego bezskutecznie pracy, w taki oto sposób opisuje własną reakcję po niekorzystnej rozmowie z szefem wydawnictwa: „Usiadłem na parapecie okna w korytarzu. Było mi przykro. Chyba żyły cisnęły mi się do ócz. Grdyka pchała się do gardła. (...) Ścisnąłem pięści, tamowałem złość, by nie dać poznać po sobie. Po raz pierwszy odczułem na własnej skórze, że nie jestem nikomu potrzebny. Tak: nikomu.” [„Szukam posady”, nr 41]. Przykładów autokreacji można by znaleźć wiele. Niejednokrotnie lektura reportażu może wywoływać pytanie, kto jest głównym tematem – opisywana miejscowość, czy autor. Taka sytuacja zachodzi w przypadku tekstu Jana Baranowicza „Pławniowickie rozróbki” (nr 33), kończącego się słowami: „Myślę o Opolszczyźnie, o Polsce i wzruszenie ścisną mnie za gardło”, opatrzonego jeszcze dodatkowo zdjęciem przedstawiającym zadumanego autora, z notatnikiem w ręku rozmawiającego z jednym z bohaterów reportażu.

Autor tego szkicu nie ukrywa, iż jego ocena tygodnika *Przemiany* jest wysoka. Uderza odwaga dziennikarzy tygodnika (przy świadomości, że taki to był czas kilkunastomiesięcznej eksplozji zamrożonej przez wiele lat odwagi). Wysoko należy ocenić poziom merytoryczny i dziennikarski pisma. Nieprawdziwe byłoby jednak stwierdzenie, iż jedynie godne pochwał teksty trafiały na łamy *Przemian*. Pośród zdecydowanej większości dobrych i bardzo dobrych artykułów natrafić można również na teksty sprawiające wrażenie pochodzenia z czasów sprzed krótkotrwałej odwilży lub też po niej. Nie obciążają konta redakcji, zamieszczane na prawach prasowej polemiki, odpowiedzi kilkakrotnie krytykowanych na łamach *Przemian* historyków parających się historią Śląska, którzy w swoich publikacjach, oględnie mówiąc, wielokrotnie rozmijali się z prawdą. Listy owych naukowców to często żenujące tłumaczenie się z kompromitujących publikacji; są to teksty osób spoza kręgu redakcji i jej współpracowników. Tym jednak również przydarzały się niechlubne wypowiedzi.

Bardzo dużo miejsca w *Przemianach*, co zrozumiałe, zajmuje kwestia niemiecka. Należy oczywiście pamiętać, iż opisywany tygodnik ukazywał się 12 lat po zakończeniu II wojny światowej, nie można więc przykładać dzisiejszej miary do oceniania artykułów dotyczących relacji polsko-niemieckich. Pamięć o tragicznych wydarzeniach wojny była zbyt żywa, a obawy związane z niemieckim (ściślej NRF-owskim) rewizjonizmem zrozumiałe. Jednakże stałe rubryki „Co robią Niemcy”, a zwłaszcza redagowana przez Rudolfa Buchałę „Co pisze prasa rewizjonistyczna” mogą irytować aż nadto widoczną tendencyjnością w doborze materiału i jednoznacznie nieprzychylnymi komentarzami. Na przykład wprowadzenie w NRF obowiązkowej służby wojskowej komentowane było z tak wielką histerią, jakby takowej nie było w Polsce.

Na tle powyższych bardzo korzystne wrażenie sprawia wyważony artykuł Tadeusz Szafara „Tak polityki robić nie wolno” (nr 21), demaskujący fałszywe opinie zarówno o zachodnich Niemczech, panującym w nich rze-

komym militarystyce i rewizjonizmie oraz inne kłamliwe tezy dotyczące kapitalizmu (podkreślający również hipokryzję artykułów na temat służby wojskowej w Niemczech). Ten bardzo trzeźwy głos niezmiernie szybko spotkał się na łamach *Przemian* ze zdecydowaną krytyką. Trudno byłoby dziś dociec, czy nie stało się tak pod wpływem nacisków zewnętrznych³. Niemniej przykre wrażenie sprawia fakt, iż brutalnego ataku na gozdzien rozważenia tekst dokonał swym piórem Wilhelm Szewczyk. W tekście „Tak polityki robić nie wolno, a jak?” (nr 23), pełnym demagogii i doskonale znanych propagandowych tez, Szewczyk pisał, iż artykuł Szafara jest dla niego „niebezpiecznym wkroczeniem na obszary myślenia awanturniczego i przykładem nonszalanckiego obchodzenia się z faktami”. Artykuł naczelnego *Przemian* wsparty został przedrukiem z *Trybuny Ludu*, również nieprzychylnym tekstowi Szafara.

Podkreślając raz jeszcze, iż tego typu artykuły w *Przemianach* były w zdecydowanej mniejszości, wymienić należy kilka z nich. Chociażby artykuł historyka z Lipska, który próbując dowieść historycznych korzeni sojuszu robotników polskich i niemieckich nie cofał się przed stwierdzeniami, z których można było wywnioskować, iż Komunistyczna Partia Niemiec właściwie sprzyjała powstaniom śląskim, Wojciech Korfanty zaś wskutek knozań z burżuazją niemiecką przedwcześnie zakończył III powstanie (Felix-Heinrich Gentzen: „Tradycje przyjaźni”, nr 3). Można wskazać również na relację ze zjazdu kompozytorów radzieckich, w której zamieszczono pozostawione bez komentarza stwierdzenie o „zepsutej muzyce Zachodu” (opr. Jan Brzozza: „Drugi zjazd kompozytorów ZSRR”, nr 30).

Wraz z upływem czasu (i zapewne krzepnięciem chwilowo zdezorientowanych sił „ustalonego porządku”) niechlubnych artykułów pojawiała się w *Przemianach* więcej. Nie brak ich w numerze przedostatnim – między innymi na temat katastrofalnej sytuacji emerytów w NRF i straszliwej kondycji fizycznej młodej generacji w USA. W numerze ostatnim natomiast znaleźć można niepodpisaną, zamieszczoną prawdopodobnie w ostatniej chwili (na co może wskazywać wyraźnie chaotyczny skład), notatkę popierającą dokonane nieco wcześniej zlikwidowanie tygodnika *Po prostu* – ogólnopolskiej październikowej trybuny⁴. Samo zaprzestanie wydawania *Przemian* (czy też „zawieszenie wydawania pisma na pewien okres czasu” – jak to określono) skwitowane zostało króciutkim komentarzem na pierwszej stronie. Decyzję uzasadniono „kłopotami organizacyjnymi oraz koniecznością zreorganizowania pracy redakcji”. Zapowiedziano kontynuowanie problematyki społeczno-kulturalnej Śląska na łamach sobotniego wydania *Trybuny Robotniczej*. O sposobie, w jaki likwidowano *Przemiany*,

³ Redaktor Paweł Dubiel zwrócił mi uwagę, iż tekst Tadeusza Szafara wywołał polemikę „głównie ze względu na autora – politycznego kamelona, uprzednio znanego z wiernopoddańczej (wobec stalinizmu) publicystyki – także w kwestiach niemcoznawczych”. Jeśli nawet taka była rzeczywista geneza polemiki, nie sposób dostrzec tego w artykule polemizującym z Szafarem.

⁴ Według informacji uzyskanych przeze mnie od sekretarza redakcji Aleksandra Rowińskiego (rozmowa została przeprowadzona 1.05.2001 r.) tekst ten pochodził z zewnątrz i został zamieszczony w numerze bez zgody redakcji – włączony do niego prawdopodobnie w drukarni przez wydawcę.

świadczy fakt, iż ze stopki ostatniego numeru nie usunięto informacji dotyczącej prenumeraty zamykanego periodyku. Jak dowiedziałem się od sekretarza redakcji Aleksandra Rowińskiego⁵, dokonano tego celowo, próbując w ten sposób poinformować czytelników o kulisach zamknięcia pisma.

W powyższym tekście skupiłem się w zasadzie jedynie na publicystycznej stronie tygodnika *Przemiany*, co niezmiernie zubaża obraz pisma. Oddzielnie należałoby poświęcić uwagę szacie graficznej pisma stworzonej przez Jerzego Moskala. Niejednokrotnie wskazywano na jej nowatorski charakter, pisano na ten temat w *Życiu Literackim* już w 1956 roku: „Od razu pierwszy numer uderzył czytelników (...). „Przemiany” pokazały się (...) jako skrzyżowanie pisma literackiego z magazynem; duży format wykorzystano bardzo umiejętnie w żywym, przestrzennym, wykorzystującym światło, efekty materiału drukarskiego i rysunku, łamaniu kolumny. (...) Szczególnie ostatnia (...) kolumna tygodnika sprawia wrażenie wręcz zaskakujące”⁶.

Należy również zdecydowanie podkreślić, że bardzo ważnymi filarami *Przemian* były również (a być może nawet przede wszystkim) kultura, sztuka, a także sprawy obyczajowe. Każdorazowo czwartą stronę tygodnika zajmowała proza, żaden numer pisma nie był pozbawiony poezji. Archiwalne numery *Przemian* mogą być niezwykle cennym źródłem informacji dla osób zainteresowanych życiem teatralnym Katowic i Opola w 1957 roku – obszerne recenzje i artykuły (autorstwa m.in. Zdzisława Hierowskiego i Jerzego Gałuszki) dają jego świetny obraz. Redakcja nie skupiała się jednak tylko na regionalnych wydarzeniach kulturalnych. Odnotowywano ważne premiery teatrów krakowskich (m.in. *Cricot 2* Tadeusza Kantora) i warszawskich, reprodukowano projekty scenograficzne, zamieszczano także teatralne korespondencje (autorstwa Jana Rakoczego) z Londynu i Niemiec. Sporo miejsca poświęcano w tygodniku muzyce (odnaleźć można na przykład informację o „młodym i wybitnie utalentowanym” kompozytorze Wojciechu Kilarze; „Notatnik muzyczny”, nr 24), nieco mniej było recenzji literackich. Bardzo dużą wagę przywiązywano do plastyki, a na łamach pisma rysunki niedawnych absolwentów sąsiadowały z pracami profesorami Akademii Sztuk Pięknych.

Pośród zamieszczonych na łamach tekstów literackich były również utwory polskiej literatury emigracyjnej. Opowiadanie „Spotkanie” Andrzeja Bobkowskiego (nr 21–24) oraz wiersze Stanisława Balińskiego (nr 14) to przedruki z paryskiej *Kultury* dokonane za zgodą Jerzego Giedroycia, w korespondencji z Wilhelmem Szewczykiem⁷ bardzo pozytywnie oceniającego *Przemiany*. Zamieszczono również wiersze Mariana Pankowskiego z tomu wydanego w bibliotece „Kultury” (nr 17).

W dziale, który umownie można określić jako „rozrywkowy”, szczegól-

⁵ Rozmowa przeprowadzona w dniu 1.05.2001 roku.

⁶ „Przemiany” – „Nowe Sygnały” – „Tygodnik Zachodni”. *Życie Literackie* 1956, nr 49.

⁷ Za udostępnienie mi tejsze korespondencji dziękuję Pani Profesor Grażynie Barbarze Szewczyk.

nie wyróżnić należy cykl lekko pisanych felietonów Barbary Hoff (początkującej wówczas projektantki mody, felietonistki związanej głównie z *Przekrojem*) zatytułowanych „Moda”, poświęconych jednak nie tylko tytułowemu zagadnieniu, ale również szeroko rozumianej obyczajowości. Ostatnią stroną periodyku zajmowały zazwyczaj przedruki z gazet zachodnich, artykułów bardziej lub mniej powiązanych z kulturą. Były to zwykle towarzyskie plotki ze świata zachodnich gwiazd, informacje na temat zachodniego kina. Pojawiały się również zdjęcia gwiazd ekranu, amantów Hollywood i pięknych aktorek (m.in. Brigitte Bardot) – często niekompletnie ubranych, by nie rzec nieomal rozebranych.

Zawartość działów kulturalnego i literackiego rosła, uzyskując w ostatnich numerach zdecydowanie wysoki poziom. Również pozostałe działy (np. dyskusje społeczne) taką „tendencję wzrostową” wykazywały do końca ukazywania się pisma. Pomijając wspomniane wyżej, incydentalne artykuły z innej (można by rzec poprzedniej i przyszłej) epoki, *Przemiany* wbrew wielu przeciwnościom wciąż się rozwijały.

Rozwój ten został gwałtownie zatrzymany 13 X 1957 roku. Po śląskim tygodniku społeczno-kulturalnym pozostały 53 numery, samo zaś pismo spotkało zapomnienie. Poświęcane mu były jedynie krótkie, zdawkowe akapity w większych opracowaniach i pojedyncze artykuły⁸. W bardzo niewielu miejscach zachował się komplet numerów pisma.

⁸ Wspomnieć tu warto o tekście Mariana Kisicla: Potrzeba monografii „Przemian” (*Śląsk*, 1999, nr 9).

WALERY PISAREK

SŁOWNIK WYRAZÓW WAŻNYCH NA TLE INNYCH SŁOWNIKÓW

Tytuł tego tekstu¹ zmusza do myślenia o dwóch przedmiotach: o samym słowniku i o jego tle. Zaczniemy od przypomnienia tła, ograniczając się do słowników wydanych w drugiej połowie XX wieku. Poza tłem pozostawimy słowniki średniowieczne, XVI-wieczny słownik Jana Mączyńskiego (1564), XVII-wieczny Grzegorza Knapskiego, XVIII-wieczny Abrahama Troca, XIX-wieczne B.S. Lindego i Orgelbranda, a także XX-wieczny słownik, zwany warszawskim Karłowicza, Kryńskiego, Niedźwiedzkiego.

Do odległego tła należy jednak słownik Witolda Doroszewskiego, już dziecko (choć adoptowane) PWN-u. Słownik solidny – 110 tysięcy słów w 11 tomach. Na jego podstawie wydał PWN w 1968 r. *Mały słownik języka polskiego* (pod redakcją Stanisława Skorupki), a w latach 1978–1981 trzytomowy *Słownik języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka.

Lata dziewięćdziesiąte – wbrew ogólnemu przekonaniu, że się skończył dobry czas dla prac zespołowych – wystrzeliły nieoczekiwanie większą liczbą wydawnictw słownikowych niż jakiegokolwiek inne 10-lecie w całych dziejach Polski. A są to nie tylko wznowienia dzieł wcześniejszych, ale i całkiem nowe inicjatywy, jak Bogusława Dunaja *Słownik współczesnego języka polskiego* z r. 1996 (62 tys. haseł) i *Popularny słownik języka polskiego* z r. 1998 (30 tys. haseł) czy ogromny *Praktyczny słownik języka polskiego* pod red. Haliny Zgółkowej, ukazujący się od 1994 r. (już trzydzieści tomów!). W 1993 r. wyszedł *Słownik minimum języka polskiego* Zofii Kurzowej i Haliny Zgółkowej, ściślej mówiąc raczej słowniczek niż słownik (zaledwie 1,5 tys. wyrazów).

PWN zaznaczył w tym czasie swoją obecność na rynku słowników ogólnojęzykowych na samym początku lat dziewięćdziesiątych – jak pamiętamy – *Suplementem* do trzytomowego *Słownika języka polskiego* Szymczaka. To było wielkie słownikarskie wydarzenie, rozgłoszone przez wszystkie

¹ Jest on zmniejszoną wersją mego odczytu pod tym samym tytułem wygłoszonego z inicjatywy Redakcji Słowników Języka Polskiego PWN z okazji jej L-lecia w dniu 30 listopada 2000 r. Tytuł zaintrygował potencjalnych użytkowników wymienionego w nim słownika. Kiedy PWN rozesłał zaproszenia na ten odczyt, pytały mnie (zwłaszcza telefonicznie) o ten *Słownik* różne osoby. Czy to PWN wydał, czy inne wydawnictwo, a jeśli tak, to jakie, a przede wszystkim o to, gdzie go można kupić, dostać czy pożyczyć. Odpowiadałem wymijająco. Dopiero na początku odczytu wyznałem, że *Słownik wyrazów ważnych* nie istnieje i prawdopodobnie nigdy nie powstanie.

ambitne polskie media. Mówiło się i pisało o tym dodatku do słownika znacznie więcej niż dziś się mówi i pisze o całkiem nowych inicjatywach wydawniczych.

Za *Suplementem* poszły nowe wydania jednotomowego *Słownika języka polskiego*, najpierw tylko wznawiane, potem pod nową redakcją Elżbiety Sobol jako *Podręczny słownik języka polskiego*. Jubileuszowy rok dwutyścinny uczczony został przez PWN *Innym słownikiem języka polskiego* Mirosława Bańki, słownikiem nie tylko oryginalnym formalnie, ale też bardzo aktualnym, tak pod względem doboru haseł, jak i w ich objaśnieniach, dostosowanych do doświadczeń pokolenia obecnych 30-latków².

Słowniki ogólne języka polskiego dla dzisiejszego tematu dostarczają tła podstawowego, bo bez nich cała pozostała działalność słownikarska nie miałaby większego sensu. Pozostałe słowniki i leksykony, dotyczące współczesnych zachowań językowych Polaków (z żalem pomijam tu słowniki ludowe (gwarowe) i środowiskowe, polszczyzny historycznej, osobniczych języków pisarzy (Mickiewicza, Paska, Kochanowskiego, Norwida), nazw własnych (geograficznych, osobowych) i terminologii zawodowej zaspokajają lub mają zaspokajać szczególne potrzeby ich użytkowników, a więc dostarczają lub mają dostarczać odpowiedzi na pytanie o to:

1. Jak się dany wyraz wymawia?
2. Jak się dany wyraz pisze?
3. Jak się dany wyraz odmienia?
4. Skąd pochodzi?
5. Co ten wyraz (zwłaszcza obcy) znaczy?
6. Jak często się go używa?
7. Czym można go zastąpić?
8. Z jakimi wyrazami się łączy?
9. Jakie niebezpieczeństwa się łączą z jego użyciem?

Na wszystkie te pytania może odpowiadać (i niekiedy odpowiada) w mniej lub bardziej skróconej formie słownik ogólny, ale też mamy słowniki wyspecjalizowane w odpowiadaniu na każde z tych pytań. Są to słowniki wymowy, ortograficzne, fleksyjne, etymologiczne, wyrazów obcych, frekwencyjne, synonimów, frazeologiczne i ortopedyczne.

Na pograniczu słowników polszczyzny ogólnej i środowiskowej mieszczą się słowniki polszczyzny potocznej, jak słownik Janusza Anusiewicza i Jacka Skawińskiego, a także przygotowywany w Instytucie Języka Polskiego PAN pod redakcją Władysława Lubasia *Słownik kolokwializmów*. Organizując tło dla prezentacji *Słownika wyrazów ważnych*, trzeba już zadbać o jego bliskie i najbliższe sąsiedztwo. Znaleźć się w tym sąsiedztwie (nieco dalszym) powinien z jednej strony monumentalny *Słownik ludowych stereotypów językowych* i przygotowywany w tym samym kręgu języko-

² Porównajmy na przykład dokumentację hasła „pacyfikacja” w słownikach W. Doroszewskiego i M. Bańki; w słowniku Doroszewskiego jest tu cytat z „Ludzi KPP”: „W krwawych pacyfikacjach przeprowadzanych w ukraińskich wioskach przez granatową policję giną setki ludzi”; słownik Bańki podaje: „Przeprowadzono pacyfikację ludności cywilnej..... haniębna pacyfikacja wsi lemkowskiach..... funkcjonariusze ZOMO, krórzy brali udział w pacyfikacji obu kopalń...”

znawczym *Słownik aksjologiczny*. Z drugiej, trochę (ale nie całkiem) na zasadzie przeciwieństwa byłoby miejsce dla „słowników wyrazów brzydkich”, będących (niezależnie od wszystkich względów poznawczych) przejawem fascynacji złem, jak *Słownik argotyzmów* Stanisława Kani z r. 1995, *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów* Macieja Grochowskiego z tegoż 1995 r., *Słownik polskich wyzwisk, inwektyw i określeń pejoratywnych* Ludwika Stommy z r. 2001 oraz pozornie stanowiący ich odwrotność *Słownik eufemizmów polskich* Anny Dąbrowskiej z r. 1998. Słownik eufemizmów bowiem tak jak słownik wulgaryzmów informuje o tym, jak się przeklina i obraża, tyle że bez użycia przekleństw i wyrazów obraźliwych. Rzeczywistym przeciwieństwem słownika wulgaryzmów byłby dajmy na to słownik wyrazów pochwalnych i pieszczotliwych. Ale takiego słownika nie ma!

Ulegając pewnie podszeptom szatana za przejaw fascynacji złem w tym kontekście i w takim rozumieniu uznałbym także wydany przez Instytut Literacki w Paryżu tomik ojca I. M. Bocheńskiego *100 zabobonów*. Pomimo to jednak znaczna część haseł tego stuhastowego słownika musiałyby się znaleźć w *Słowniku wyrazów ważnych*.

– Ale co to są „wyrazy ważne”?

– A jak Pan sądzi?

– Może wyrazy najczęściej używane? Spójnik „i” oraz przyimek „w” wedle takiego kryterium słownictwa ważnego miałyby w nim zapewnione miejsca jako wyrazy bezwzględnie najczęściej w tekstach polskich wszelkich odmian stylistycznych, tematycznych, funkcjonalnych, społecznych czy terytorialnych.

– Nie o taką ważność chodzi.

– A więc może chodzi o wyrazy, które w komunikacji między ludźmi odgrywają największą rolę, stanowiąc minimalny warunek porozumienia, tzn. „tak” i „nie”, jako znaki potwierdzenia i negacji?

– Nie o taką ważność chodzi. Przez „wyrazy ważne” rozumieć należy wyrazy, za których pomocą możemy prowadzić indywidualnie, prywatnie i publicznie dyskurs o tym, co najważniejsze.

– Skąd się bierze tak rozumiana „ważność” wyrazu?

– Właśnie z dyskursów o tym, co najważniejsze. A o tym, co najważniejsze, mówią nam rodzice, szkoła, kościół, literatura, rówieśnicy, media, dziś także – reklama. Tam też, tzn. w programach i podręcznikach szkolnych, w kazaniach, w poezji, w artykułach odredakcyjnych, w wypowiedziach polityków i na reklamowych billboardach, należy szukać wyrazów, które to, co najważniejsze, nazywają, i tam weryfikować sądy o nich. Są wśród tych słów takie, które wpajane są zgodnie przez wszystkie kanały: słowa „miłość” uczy nas zwykle matka, utrwała i modyfikuje jego znaczenie szkoła i kościół, wzmacnia literatura i media, tym wyrazem starają się zyskać naszą życzliwość i wzbudzić niechęć do swych konkurentów kandydaci w wyborach parlamentarnych.

Matecznikami wyrazów ważnych okazują się antologie cytatów i zbior-

Tabela 1. Hasła rzeczownikowe Przewodnika hasłowego i tematycznego Księgi cytatów z polskiej literatury pięknej P. Hertza i W. Kopalńskiego z dokumentacją co najmniej 50 cytatów

BÓG	matka	POLSKA
chleb	mądrość	praca
chłop	miasto	prawda
cnota	MIŁOŚĆ	prawo
czas	młodość	przeszłość
CZŁOWIEK	morze	rozum
dom	mowa	sen
duch	muzyka	SERCE
dusza	myśl	sława
dzieje	nadzieja	słońce
dzień	NARÓD	słowo
grób	natura	szczęście
język	nicbo	sztuka
kobieta	nicwola	śmierć
kraj	noc	ŚWIAT
krw	OJCZYZNA	wiara
król	pan	wiek
Litwa	pieśń	WOLNOŚĆ
lud	pocta	ZIEMIA
ludzie	poetja	ŻYCIE
łza/łzy	Polak	

Uwaga: Wielkimi literami wyróżniono hasła z dokumentacją co najmniej 200 cytatów.

rów słów skrzydlatych. I jedno, i drugie bowiem są zwykle zbiorami sądów o sprawach ważnych, a jak tu mówić o ważnych sprawach, nie używając ważnych słów? Wyłowić te ważne słowa pomagają indeksy wyrazowe. Oto w „Przewodniku hasłowym i tematycznym”, czyli w indeksie *Księgi cytatów* Pawła Hertza i Władysława Kopalńskiego znajdują się 62 rzeczowniki, które w tej księdze występują co najmniej w 50 cytatach. Zawiera je tabela 1. Ponad 200 cytatów ma jedenaście rzeczowników. Jeżeli nie wszystkie 50-cytatowe rzeczowniki zasługują na miano słów ważnych, to sztandarowość tych co najmniej 200-cytatowych nie budzi żadnych wątpliwości.

Można szukać ważnych wyrazów wśród słów kluczowych dla różnych mediów, by odkryć, że w niektórych gazetach takimi słowami są BÓG i CZŁOWIEK, natomiast w innych SPRAWIEDLIWOŚĆ i TOLERANCJA³.

Nie dla wszystkich ludzi te same słowa są słowami równie ważnymi. Czytelnicy *Tygodnika Powszechnego* i *Polityki* pewnie pamiętają felietony Zbigniewa Mentzla i Jerzego Pilcha, nawiązujące do wyznania Alberta Camusa w sprawie najbliższych mu słów. „Ich” słowa przypomina tabela 2.

Różnice między różnymi kategoriami społecznymi nie tylko pod względem zasobu słów najważniejszych, ale i ich hierarchii ujawniają się w analizach tekstów i w badaniach socjologicznych i psychologicznych. Badania te odkrywają na przykład różnice między ważnymi słowami trzech

³ Opcieram się tu na nie opublikowanych dotychczas opracowaniach Jacka Kołodziejca („Słowa sztandarowe polskiej prawicy katolickiej”) i Pawła Płanety („Słowa sztandarowe w *Gazecie Wyborczej* i *Rzeczpospolitej* na tle *Trybuny* i mediów prawnicowych”); wyrazy BÓG i CZŁOWIEK są słowami kluczowymi dla *Naszego Dziennika* i *Radia Maryja*, a wyrazy SPRAWIEDLIWOŚĆ i TOLERANCJA dla *Trybuny*.

Tabela 2. „Moje słowa” Alberta Camusa, Zbigniewa Mentzla i Jerzego Pilcha*

A. Camus	Z. Mentzel	J. Pilch
<i>świat</i>	matka	dom
<i>cierpienie</i>	ojciec	nałóg
<i>ziemia</i>	dom	dotyk
<i>matka</i>	wstyd	pismo
<i>ludzie</i>	ryby	dzwon
<i>pustynia</i>	ciało	trawa
<i>honor</i>	Polska	światło
<i>bieda</i>	serce	matka
<i>lato</i>	wierność	skrzydła
<i>morze</i>	język	koniec

* Wg felietonów Z. Mentzla (w *Tygodniku Powszechnym*) i J. Pilcha (w *Polityce*).

współczesnych orientacji ideologiczno-politycznych lat dziewięćdziesiątych: katolickiej prawicy, liberalnego centrum i lewicy⁴. Na podobnej drodze do swoich hierarchii „symboli kolektywnych” doszedł Michael Fleischer. W swoich trzech książkach z lat 1996–1997⁵ przedstawia on i omawia proces ustalania i listy rangowe polskich, niemieckich i rosyjskich owych „symboli kolektywnych”. W trzeciej, poświęconej symbolom rosyjskim, konfrontuje wszystkie trzy listy. Na nich opierają się sporządzone przeze mnie trzy zbiory wyrazów (zob. tabelę 3) ograniczone do 25 słów obecnych na wszystkich trzech listach.

Ten zabieg umożliwia oszacowanie ich wzajemnego podobieństwa. A jest ono nadspodziewanie duże: wskaźniki korelacji rangowej Spearmana wynoszą dla polskiego i rosyjskiego 0,92, dla polskiego i niemieckiego – 0,89, dla rosyjskiego i niemieckiego – 0,79.

Za swego rodzaju zbiory słów ważnych (oczywiście niekompletne) uważam zestawienia wyrazów wykorzystywane w badaniach nad słowami sztandarowymi lat dziewięćdziesiątych. Ich zbiór użyty w akcji badawczej w r. 1999⁶ zawiera tabela 4.

Już w latach osiemdziesiątych w ramach ówczesnego problemu węzłowego „Polska kultura narodowa, jej tendencje rozwojowe i recepcja” grupa językoznawców pod skrzydłami naukowymi Jadwigi Puzyniny i Jerzego Bartmińskiego wystąpiła z projektem opracowania słownika nazw wartości, zwanego słownikiem aksjologicznym. W II tomie serii wydawniczej „Język a Kultura”, który pod redakcją Puzyniny i Bartmińskiego ukazał się w 1989 r. Jerzy Bartmiński ogłosił artykuł „Projekt i założenia ogólne słownika aksjologicznego”. Do tego artykułu dołączona była lista haseł przyszłego słownika. Bodaj wszystkie te hasła (jak przekonuje tabela 5) mogłyby się znaleźć na liście wyrazów ważnych, gdybyśmy się zabrali do jej układania.

⁴ W. Pisarek: Słowa sztandarowe czytelników różnych gazet i czasopism. *Zeszyty Prasoznawcze* 2001, nr 1–2, s. 5–19.

⁵ Są to: M. Fleischer: System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych. Wrocław 1996. M. Fleischer: Das System der deutschen Kollektivsymbolik. Eine empirische Untersuchung. Bochum 1996. M. Fleischer: Das System der russischen Kollektivsymbolik. (Eine empirische Untersuchung) München 1997.

⁶ W. Pisarek: Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność: lata dziewięćdziesiąte. *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 3–4, s. 28–29.

Tabela 3. Porównanie rang 25 wspólnych „symboli kolektywnych” niemieckich, polskich i rosyjskich

Ranga	Wartość symbolu	Ranga	Wartość symbolu	Ranga	Wartość symbolu
1	Frieden – 96	2–3	pokój – 90	1	mir – 88
2	Freundschaft – 89	5–6	przyjaźń – 88	2–4	družba – 86
3	Freiheit – 88	1	wolność – 92	2–4	swoboda – 86
4	Liebe – 87	2–3	miłość – 90	5–6	lubow’ – 83
5	Gerechtigkeit – 83	5–6	sprawiedliwość – 88	7	sprawiedliwość’ – 81
6	Ehrlichkeit – 81	7	uczciwość – 86	10	czestnost’ – 76
7	Wahrheit – 79	10	prawda – 84	13	prawda – 70
8	Unabhängigkeit – 75	14	niezależność – 69	14	niezawisimost’ – 66
9	Toleranz – 72	8–9	tolerancja – 85	15	tierpimost’ – 61
10	Demokratie – 65	19	demokracja – 52	19–20	diemokratija – 45
11	Familie – 65	4	rodzina – 89	5–6	siem’ja – 83
12	Kultur – 57	11–12	kultura – 75	8–9	kultura – 80
13	Arbeit – 52	11–12	praca – 75	12	rabota – 71
14	Ehre – 42	13	honor – 74	8–9	czest’ – 80
15	Haus – 41	8–9	dom – 85	2–4	dom – 86
16	Tradition – 32	18	tradycja – 56	18	tradicija – 52
17	Staat – 20	21	państwo – 49	20	gosudarstwo 39
18	Glaube – 18	16	wiara – 64	16	wiera – 58
19	Vaterland – 12	15	ojczyzna – 66	11	rodina – 74
20	Nation – 9	20	naród – 51	19–20	narod – 45
21	Patriotismus – (-7)	17	patriotyzm – 57	17	patriotizm – 55
22	Nationalismus – (-48)	22	nacjonalizm – (-35)	22	nacjonalizm – (-57)
23	Hass – (-70)	24	nienawiść – (-74)	24	nienawist’ – (-71)
24	Arbeitslosigkeit – (-79)	23	bezrobocie – (-55)	23	biezrabotica – (-62)
25	Krieg – (-92)	25	wojna – (-90)	25	wojna – (-89)

Według: Michael F l e i s c h e r: Das System der russischen Kollektivsymbolik (Eine empirische Untersuchung). München 1997.

Tu bowiem nasuwają się wątpliwości. Czy rzeczywiście nie wystarczają znane kategorie słów (wyrazów) bezwzględnie i względnie najczęściej używanych, kluczowych (różnie rozumianych⁷), sztanrowych, symboli kolektywnych, nazw wartości, słownictwa aksjologicznego itp.? Choć sam lubię powtarzać, że nie trzeba mnożyć bytów ponad konieczność, **proponuję wprowadzenie do dyskursu o używaniu języka pojęcia słów lub wyrazów ważnych**. Będzie to pojęcie nieostre, o rozmytych granicach. Kategoria wyrazów ważnych jest konstrukcją zdroworoządkową. Należących do niej wyrazów używa się potocznie i od święta w opisywaniu tego, co w życiu najważniejsze. Jeżeli mamy słowniki argotyzmów, przekleństw, wulgaryzmów, wyrazów obraźliwych i eufemizmów, czy można się wahać, że się przyda *Słownik wyrazów ważnych*.

Na początku prac nad każdym słownikiem wyłaniają się dwa podstawowe problemy: pierwszy to zbiór haseł, drugi to struktura hasła. Zacznę od

⁷ Niewiele wspólnego mają ze sobą kategorie „słów kluczowych” według Kazimierza Wyki i Anny Wierzbickiej.

Tabela 4. Ogólna hierarchia „netto” słów sztandarowych 1999 od słowa oznaczającego „treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze” do słowa oznaczającego „treści najgorsze, najbardziej nieprzyjemne lub najszkodliwsze”

Miłość	68,9	Przedsiębiorczość	3,9
Rodzina	55,5	Solidarność	3,7
Zgoda	49,9	Europa	-2,5
Wolność	48,8	Luksus	-0,2
Sprawiedliwość	46,2	Samorząd	-0,1
Tolerancja	43,0	Prawica	-2,6
Zdrowie	42,9	Globalizm	-5,9
Praca	40,8	Kapitalizm	-9,4
Uczciwość	40,6	Prywatyzacja	-9,7
Wiara	39,3	Reklama	-10,7
Ojczyzna	36,6	Lcwica	-11,8
Nauka	35,7	Erotyka	-16,6
Opieka	34,7	Socjalizm	-16,7
Prawda	33,2	Elita	-18,4
Bezpieczeństwo	31,3	Obcy kapitał	-18,7
Równość	29,8	Lustracja	-19,4
Dobro innych	20,9	Klerykalizm	-20,6
Godność	19,2	Walka	-21,7
Piękno	18,5	Cenzura	-33,9
Naród	17,4	Brzydota	-36,4
Sukces	10,1	Aborcja	-42,3
Patriotyzm	9,3	Anarchia	-46,2
Wartości chrześcijańskie	8,3	Zazdrość	-54,9
Tradycja	7,6	Dyktatura	-55,9
Państwo	6,9	Korupcja	-66,3
Dobro własne	5,0	Zakłamanie	-68,5
Nowoczesność	4,7		

Tabela 5. Projekt listy hasel do słownika aksjologicznego (proponujecie E. Borowieckiej i B. Kaczyńskiej, po uzupełnieniach i modyfikacji w Kazimierzu 28 II 1998, weryfikacji w świetle wyników ankiety socjologicznej M. Mańkowskiej i konfrontacji z listą hasel do EKP)

1. dobro [zło]	26. jawność/szczerość
2. prawda [fałsz]	27. lojalność
3. piękno [brzydota]	28. gościnność
4. świętość	29. wolność
5. miłość [nienawiść]	30. równość
6. wiara	31. braterstwo
7. nadzieja [rozpacz]	32. niepodległość
8. mądrość [głupota]	33. pokój/zgoda
9. sprawiedliwość	34. porządek
10. dobroć	35. wyzwolenie
11. miłosierdzie	36. zwycięstwo
12. wierność [zdrada]	37. honor
13. cierpliwość	38. przyjaźń
14. uczciwość	39. godność
15. bezinteresowność	40. doskonałość
16. prawość	41. szczęście
17. pokora [pycha]	42. przyjemność/rozkosz
18. męstwo/odwaga [tchórzostwo]	43. zdrowie
19. odpowiedzialność	44. bogactwo
20. solidarność	45. oświata/oświecenie
21. tolerancja	46. wspólnota/samotność
22. użyteczność/pożyteczność	47. bohaterstwo/ofiara/służba
23. wiclkość	48. ofiara
24. prostota	49. służba
25. tożsamość	50. twórczość

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 51. szacunek | 100. postęp/rozwój |
| 52. cierpienie | 101. walka |
| 53. grzech/wina | 102. konflikt |
| 54. Bóg | 103. dialog |
| 55. Matka Boska | 104. tradycja |
| 56. diabeł/szatan | 105. szkoła |
| 57. święty | 106. wychowanie |
| 58. człowiek/ludzie, ludzkość | 107. kościół |
| 59. osoba | 108. obywatel |
| 60. duch | 109. rodzina |
| 61. myśl/myślenie | 110. matka/macierzyństwo |
| 62. idea | 111. ojciec |
| 63. ideał | 112. dziecko |
| 64. czyn/działanie | 113. polskość/Polak/Polska |
| 65. rozum | 114. Europa/europejskość |
| 66. uczucie | 115. patriotyzm |
| 67. sumienie | 116. nacjonalizm |
| 68. obowiązek | 117. szowinizm |
| 69. cnota | 118. internacjonalizm |
| 70. ambicja | 119. prowincjonalizm |
| 71. życie | 120. regionalizm |
| 72. seks | 121. demokracja |
| 73. rzeczywistość | 122. socjalizm |
| 74. świat | 123. komunizm |
| 75. przyroda/natura | 124. kapitalizm |
| 76. społeczeństwo/społeczność | 125. totalitaryzm |
| 77. dzieje/historia | 126. faszyzm |
| 78. ziemia | 127. pluralizm |
| 79. lud | 128. liberalizm |
| 80. naród | 129. chrześcijaństwo |
| 81. ojczyzna | 130. ateizm/laicyzm/świeckość |
| 82. kraj | 131. racjonalizm |
| 83. region | 132. humanizm |
| 84. prowincja | 133. cywilizacja |
| 85. państwo | 134. kultura |
| 86. władza | 135. język |
| 87. partia | 136. wiedza |
| 88. związek/stowarzyszenie | 137. nauka |
| 89. własność | 138. technika |
| 90. rewolucja | 139. religia |
| 91. powstanie/bunt | 140. moralność |
| 92. prawo | 141. ideologia |
| 93. przemoc | 142. polityka |
| 94. samorządność | 143. sztuka |
| 95. pieniądz | 144. wartość |
| 96. praca | 145. dom |
| 97. święto | 146. chleb |
| 98. odpoczynek | 147. krzyż. |
| 99. zabawa/rozrywka | |

Według: Jerzy Bartmiński: Projekt i założenia ogólnego słownika aksjologicznego. [W:] J. Puzynina, J. Bartmiński (red.): Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne, Wrocław 1989, s. 197–209.

drugiego, to znaczy od próby odpowiedzi na pytanie, co powinno zawierać hasło słownika wyrazów ważnych. Oczywiście przede wszystkim to, czego nie ma w innych słownikach. Na pierwszy plan wysuną się informacje pragmatyczno-semantyczne, bo wyraz ważny jest wyrazem ważnym ze względu na znaczenie realne, zleksykalizowane znaczenia przenośne, emo-

tywne⁸, nacechowania stylistyczne, społeczne, polityczne, wpływające na zakres, zasięg i częstość użycia. Do niezbędnego minimum mogą się ograniczyć informacje fonetyczne i gramatyczne, chyba że mają konsekwencje pragmatyczne.

Układając hasłownik *Słownika wyrazów ważnych*, należałoby sięgnąć do projektu listy haseł do słownika aksjologicznego, do zbiorów słów sztandarowych i symboli kolektywnych, a także do indeksów *Księgi cytatów*, *Skrzydlatych słów* i tym podobnych wydawnictw. Należałoby też odwołać się w formie ankiet i wywiadów do poczucia językowego użytkowników polszczyzny, które wyrazy są dla nich szczególnie ważne. Próba tej drogi są wyniki ankiety rozdanej słuchaczom mego wspomnianego na początku odczytu o *Słowniku wyrazów ważnych*. Ankieta oprócz krótkiej metryczki uwzględniającej płeć, wiek i „najbliższą gazetę lub czasopismo” zawierała tylko jedną prośbę o dokończenie następującego zdania:

„Nie wyobrażam sobie Słownika wyrazów ważnych, w którym by nie było następujących wyrazów:

Słuchacze wpisali kilkaset wyrazów, z których 16 było wskazanych przez co najmniej 11 osób. Są to wyrazy (w nawiasach liczby wskazań):

MIŁOŚĆ (25) + KOCHAĆ (3)

MATKA (23)

DOBRO (19)

RODZINA (19)

WOLNOŚĆ (19)

ŻYCIE (19)

BÓG (18)

DOM (18)

CZŁOWIEK (17)

WIARA (16)

PRAWDA (14)

PRZYJAŹŃ (13)

ZŁO (13)

SZCZĘŚCIE (12)

OJCIEC (11)

OJCZYŻNA (11)

.....

NADZIEJA (8)

PRACA (8)

RADOŚĆ (8)

⁸ Charles Osgood w swoich pracach o konotacjach emotywnych obywa się bez terminu *word* (wyraz) czy *name* (nazwa). Interesuje go bowiem *meaning* (znaczenie) bez względu na to, jak zostało ono wyrażone, ale oczywiście w empirycznych badaniach nie sposób prosić respondentów o oszacowanie, jak dobra jest *matka*, *mother*, *Mutter*, *la mère*, *mater*, nie używając właśnie tych wyrazów. Pomimo to rzeczywistym przedmiotem jego zainteresowania badawczego jest 'matka' jako podstawowe, główne **znaczenie** (tzn. „kobieta, która urodziła dziecko, dla tego dziecka”) rzeczownika *matka*. Gdybyśmy bowiem spróbowali zestawiać ze sobą wszystkie znaczenia wyrazów *matka*, *mother*, *Mutter*, *la mère*, *mater* itd., rychło by się okazało, że według Słownika polsko-angielskiego („Kościszewskiego”) *matka* (sztuczna) to też 'incubator', według Słownika polsko-francuskiego (Pawła Kaliny) *matka* (jako *Matka Boska*) to *Vierge*, a według Słownika polsko-niemieckiego (Pipeka-Ipoldta) *matka* (jako *matka chrzestna* czy jako *matka przełożona*) to wcale nie *Mutter*, ale *Taufpatin* oraz *Frau Oberin des Ordens* (pomijając już fakt, że niemieckiemu *Mutter* odpowiada także polska *nakrętka*, czyli *mutterka*).

ROZUM (8)
 SPRAWIEDLIWOŚĆ (8)
 TOLERANCJA (8)
 CIERPIENIE (7)
 JĘZYK (7)
 ŚWIAT (7)
 ZIEMIA (7)
 DUSZA (6)
 MYŚL (6)
 SERCE (6)
 ŚWIATŁO (6)
 CHLEB (5)
 DEMOKRACJA (5)
 KSIĄŻKA (5)
 SŁOŃCE (5)
 SPOKÓJ (5)
 ZDROWIE (5)
 BÓL (4)
 CIEPŁO (4)
 GŁUPOTA (4)
 HONOR (4)
 JA (4)
 MĘŻCZYZNA (4)
 NARÓD (4)
 POKÓJ (4)
 POLSKA (4)
 POWIETRZE (4)
 WIEDZA (4)
 WODA (4)

Ta ankieta jest oczywiście tylko doraźnym sondażem opinii, bo zbiorowość uczestników odczytu naukowego nie jest reprezentatywna dla żadnej szerszej społeczności. A jednak o uzyskanych wynikach można powiedzieć, że potwierdzają tzw. hipotezę Polyanny, że ludzie mają naturalną skłonność do myślenia o świecie w kategoriach pozytywnych (liczba słów pozytywnych jest znacznie wyższa niż negatywnych, a ponadto wyrazy pozytywne, jak MIŁOŚĆ, DOBRO, NADZIEJA, ROZUM itd. były znacznie częściej zgłaszane niż ich antonimy, jak NIENAWIŚĆ, ZŁO, ROZPACZ, GŁUPOTA itd.). Po drugie, słuchacze odczytu, wskazując MATKĘ jako słowo najważniejsze, odpowiadali tak, jak by odpowiadała większość mieszkańców Ziemi. Po trzecie, wskazując MIŁOŚĆ i WOLNOŚĆ, odpowiadali tak, jak by odpowiadała większość Polaków. Po czwarte, wymieniając wyrazy BÓG i WIARA oraz wyrazy ROZUM, TOLERANCJA i KSIĄŻKA, zachowali się jak wierzący intelektualiści.

Jak z tego widać, powtórzenie podobnej ankiety na większej i reprezentatywnej próbie przyczyniłoby się stworzenia słownika wyrazów ważnych bliskiego oczekiwaniom społecznym.

BARTOSZ BUCZEK

RYNEK PRAW DO TELEWIZYJNYCH TRANSMISJI SPORTOWYCH*

Piłkarska reprezentacja Polski, zwyciężając w swojej grupie eliminacyjnej, awansowała do przyszłorocznych finałów mistrzostw świata w Japonii i Korei Południowej. Biało-czerwoni wystąpią w najważniejszej futbolowej imprezie po raz pierwszy od 16 lat. Ze względu na wysokie koszty wyprawy do Azji, „na żywo” mistrzostwa zobaczą tylko nieliczni nasi rodacy. Większość planuje obejrzeć cały mundial w telewizji. Okazuje się jednak, że i taka przyjemność wiązać się będzie z wydatkami.

Po raz pierwszy w Polsce prawami do transmisji z MŚ dysponuje stacja prywatna – Polsat. Jej właściciel, Zygmunt Solorz zaraz po awansie piłkarzy do turnieju finałowego poinformował, że wszystkie spotkania, łącznie z występami naszej reprezentacji, będą dostępne jedynie w programie płatnej platformy cyfrowej Polsatu – Polsacie Sport (*Gazeta Wyborcza*, 4 września 2001). Ta wypowiedź, obliczona zapewne na sprzedaż jak największej ilości dekoderek, wywołała w sportowym świecie niepokój. Później jednak Solorz wycofał się z tej deklaracji i zapewnił, że zmagania Polaków, jak również mecz otwarcia oraz spotkania półfinałowe i finał zostaną pokazane w programie ogólnodostępnym, należącym do sieci Polsatu, a resztę meczów pokaże płatny Polsat Sport (*Gazeta Wyborcza*, 22–23 września 2001). Chcąc obejrzeć całe mistrzostwa, trzeba będzie jednak wydać trochę pieniędzy: 100 złotych kaucji za dekoderek Polsatu Cyfrowego i 399 złotych opłaty aktywacyjnej. Widzowie, którzy nie mogą sobie pozwolić na taki wydatek, będą musieli zadowolić się wybranymi meczami w paśmie ogólnodostępnym.

W maju 2000 roku weszła w życie nowelizacja do Ustawy o radiofonii i telewizji, w świetle której mecze reprezentacji Polski w finałach MŚ i ME (w tym spotkania eliminacyjne), a także półfinały i finały tych imprez zostały uznane za „ważne wydarzenia”. Jak mówi artykuł 20 b Ustawy, bezpośrednio transmisje „ważnych wydarzeń” nadawca telewizyjny może emitować tylko w programie ogólnokrajowym, dostępnym w całości bez opłaty (z wyjątkiem opłat abonamentowych i opłat pobieranych przez operatorów sieci kablowych) lub w innym, pod warunkiem jednak, że to samo wyda-

* Tekst przyjęty do druku na początku października 2001 r.

zenie jest transmitowane przez nadawcę ogólnodostępnego. Poza wymienionymi, wśród „ważnych wydarzeń” znalazły się inne mecze piłkarskiej reprezentacji Polski, wszelkie mecze w ramach oficjalnych rozgrywek, spotkania polskich klubów w Lidze Mistrzów i w Pucharze UEFA oraz zimowe i letnie Igrzyska Olimpijskie.

Zygmunt Solorz, ostrzegając przed zakodowaniem mundialu, przypominał, że prawa do transmisji zakupił w listopadzie 1999 roku, zanim nowe przepisy zaczęły obowiązywać. Sprawą zainteresowały się jednak Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Międzynarodowa Federacja Piłki Nożnej (FIFA). W myśl wytycznych FIFA mecz otwarcia, spotkania reprezentacji narodowych, a także półfinały, finał i mecz o 3. miejsce muszą być transmitowane w paśmie ogólnodostępnym. Wkrótce okazało się, że takie też ustalenia zawarte zostały w umowie, jaką Polsat podpisał przed dwoma laty z działającą w imieniu Niemca Leo Kircha firmą Prisma. Polsat zapłacił za prawa do transmisji 24 miliony dolarów (w pakiecie były też inne, mniej prestiżowe wydarzenia piłkarskie, turnieje tenisowe oraz prawo pierwokupu praw do MŚ w 2006 roku za tę samą cenę). Telewizja Polska, dotychczas relacjonująca mundial, zaferowała „tylko” 15 milionów dolarów.

Warto dodać, że w lipcu 1996 roku Kirch zapłacił FIFA za prawa do transmisji z MŚ w 2002 i w 2006 roku na Europę astronomiczną kwotę 2,24 miliarda dolarów. Niemiecki magnat medialny w pokonanym polu zostawił oferującą 1,7 miliarda dolarów Europejską Unię Nadawców (EBU), która w poprzednich 25 latach kupowała od FIFA prawa do telewizyjnego przekazu, a następnie odsprzedawała je stacjom publicznym w poszczególnych krajach.

Zakup przez Polsat praw do MŚ 2002 był potwierdzeniem ofensywnej strategii telewizji Zygmunta Solorza. Jednak również inne stacje komercyjne zagroziły w ostatnich latach pozycji wcześniejszego monopolisty – Telewizji Polskiej. Działający od 1992 roku Polsat początkowo niewielką wagę przywiązywał do sportu. W pierwszym okresie działalności oferta dla kibiców ograniczała się przede wszystkim do relacji z wyścigów Formuły 1 oraz ze spotkań ligi koszykarskiej, nadawanych nawet z kilkudniowym opóźnieniem. Ale w 1994 roku „na żywo” transmitowane były w Polsce mecze III rundy piłkarskiego Pucharu UEFA pomiędzy GKS Katowice i Bayerem Leverkusen. Stacja prezentowała ponadto cykliczne magazyny, dotyczące sportów walki oraz sportów motorowych. W kolejnych latach w Polsce znalazł się także żużel. Najczęściej były to skróty z meczów ligowych, ale zdarzały się też transmisje bezpośrednie (np. finał Drużynowych Mistrzostw Świata w 1995 roku). Również sympatycy piłki ręcznej mogli oglądać relacje ze spotkań ligowych (z dużym poślizgiem). Kierownictwo Polsatu poważniej potraktowało sport w 1998 roku, kiedy na antenie stacji zagościły pokazane „na żywo” dwa pojedynki boksera Andrzeja Gołoty: w lipcu z Coreyem Sandersem i w październiku z Timem Witherpoonem. Transmisja drugiej z walk, rozegranej we Wrocławiu, stała się przebojem i przyniosła ogromne zyski z emisji reklam. Końcówkę pojedyn-

ku oglądało około 13 milionów Polaków. Wpływy z reklam wyemitowanych w trakcie przekazu z Hali Ludowej wyniosły 1,97 miliona złotych (brutto). W 1999 roku Polsat zaprezentował bezpośrednią relację z pojedynku Gołoty z Quinnem Navarrem (czerwiec), retransmitując też walkę naszego pięściarza z Michaeliem Grantem (listopad). W czerwcu 2000 roku Polsat nadał relację z pojedynku Gołoty z Orlinem Norrisem (z opóźnieniem). Poza zawodowym boksem, stacja Zygmunta Solorza prezentowała (także w Polsacie 2) retransmisje z żużlowych turniejów Grand Prix, spotkania siatkarskiej Ligi Mistrzów oraz wybrane wydarzenia piłkarskie.

Prawdziwą sportową ofensywę Polsat przypuścił w 2000 roku. W sierpniu powstał płatny kanał tematyczny Polsat Sport. Wcześniej szefostwo telewizji zatroszczyło się o zakup praw do transmisji z imprez, które znajdują miejsce nie tylko na antenie Polsatu Sport, ale także Polsatu i działającej od kwietnia ub. roku telewizji TV4. Z wydarzeń piłkarskich głównymi hitami stały się „odebrana” telewizji publicznej Liga Mistrzów oraz liga niemiecka. W futbolowej ofercie były też m.in. mecze reprezentacji Polski w eliminacjach młodzieżowych mistrzostw Europy 2002. W 2001 roku w Polsacie Sport mogliśmy zobaczyć turnieje finałowe MŚ do lat 17 i do lat 20.

Poza piłką nożną w programach Polsatu sporo uwagi poświęca się koszykówce (europejskie puchary mężczyzn) i siatkówce (spotkania żeńskich i męskich zespołów w Lidze Mistrzów, liga włoska). Fani boksu mogą zobaczyć w Polsacie Sport m.in. transmisje walk Dariusza Michalczewskiego, sympatycy tenisa relacje z ważnych męskich turniejów, z kolei zwolennicy hokeja na lodzie mieli możliwość obejrzenia MŚ grupy A i B. Dla kibiców żużla Polsat Sport przygotował w 2001 roku relacje z Drużynowego Pucharu Świata.

Polsat nie jest jednak jedyną stacją, która liczy się na rynku praw do transmisji sportowych. Silną pozycję dzierży również płatny Canal+, obecny w Polsce od marca 1995 roku. Canal+ od początku duży nacisk położył na sport, a zwłaszcza na piłkę nożną. W pierwszych latach były to wybrane spotkania ligi polskiej, do których stacja nabyła prawa na mocy porozumienia z Telewizją Polską (ponadto miała podpisaną umowę z Legią Warszawa), a także mecze ligi angielskiej, niemieckiej, Pucharu Intertoto oraz Copa America (mistrzostwa Ameryki). Potem futbolowa oferta Canal+ wzbogaciła się m.in. o spotkania Pucharu Polski, Superpucharu Polski, Pucharu Anglii, mecze naszych drużyn w europejskich pucharach, potyczki reprezentacji Polski w eliminacjach MME 1998 oraz towarzyski turniej czołowych zespołów świata we Francji.

Pozycja Canal+ wzmocniła się w 1997 roku, kiedy stacja zakupiła od niemieckiej firmy UFA Sports wyłączne prawa do transmisji spotkań naszej piłkarskiej ekstraklasy. Kontrakt miał obowiązywać przez 5 lat i kosztował 20 milionów dolarów. Wcześniej polska liga piłkarska była pokazywana w telewizji publicznej, ale sposób, w jaki TVP to robiła, pozostawiał wiele do życzenia. Mecze najczęściej nie były transmitowane w całości, emitowano je „z poślizgiem”, o późnych porach, często tylko w pasmach regio-

nalnych. Nic więc dziwnego, że władze Telewizji Polskiej skarżyły się na ich niską oglądalność.

„Przeprowadzka” ligi piłkarskiej do Canal+ nie była – biorąc pod uwagę doświadczenia w krajach zachodnich – niczym niezwykłym. W Wielkiej Brytanii prawa do relacjonowania meczów I ligi zakupiła satelitarna stacja BSkyB, należąca do magnata medialnego Ruperta Murdocha. Zapłaciła za ten przywilej (kontrakt zawarto na 4 lata) 1,07 miliarda dolarów. Po sfinalizowaniu transakcji liczba jej abonentów wzrosła z 2 do ponad 6 milionów. We Francji natomiast od 1984 roku spotkania piłkarskiej ekstraklasy transmituje płatny Canal+.

Canal+ w Polsce profesjonalnie zajął się relacjonowaniem ligowej piłki, znacznie przewyższając w tej materii poprzednika. Zawirowania natury prawnej pomiędzy klubami a telewizją sprawiły wprawdzie, że w latach 1999–2000 prawami do meczów ligowych na własnym boisku Wisły Kraków dysponował TVN, zaś Legii Warszawa – Wizja TV, ale latem 2000 roku Canal+ miał wreszcie „w garści” całą ekstraklasę. Dzięki staraniom wiceprezesa Polskiego Związku Piłki Nożnej do spraw marketingu oraz właściciela firmy Go&Goal Zbigniewa Bońka, kluby I i II ligi scedowały prawa do transmisji swoich meczów na PZPN, a Związek sprzedał je Canal+. Umowę zawarto do 2005 roku, z opcją przedłużenia o kolejne 4 lata. Podpisanie kontraktu poprzedziły rozmowy, mające na celu wyeliminowanie wszelkich przeszkód w związku z sytuacją Wisły i Legii. Wszystkie zainteresowane strony doszły do porozumienia. Canal+ przelewa pieniądze na konto PZPN, który przekazuje je klubom. W pierwszym sezonie obowiązywania kontraktu (2000/2001) pomiędzy zespoły ekstraklasy podzielona została suma 32,8 miliona marek. Według postanowień umowy kwota do podziału każdego roku będzie się zwiększać o 2 miliony marek. Canal+ pokazuje mecze ligowe, zarówno „na żywo”, jak i z odtworzenia (zwykle w każdej kolejce „na żywo” transmitowane są dwa mecze w całości, oraz skróty wszystkich w magazynie Liga+ w sobotę oraz Sport+ w niedzielę; natomiast pełne retransmisje pozostałych sześciu meczów pokazywane są w programie Canal+ Niebieski, który dostępny jest wyłącznie na platformie Cyfra+). W maju 2001 roku, po długich negocjacjach, zostało podpisane porozumienie pomiędzy Canal+ a Telewizją Polską, na mocy którego TVP ma prawo do końca sezonu 2001/2002 pokazywać skróty z 3 wybranych meczów ligowych. Oprócz tego po każdej kolejce w II programie telewizji publicznej prezentowany jest magazyn „Gol”, w którym pokazywane są bramki i najciekawsze wydarzenia ze spotkań ekstraklasy.

W 1997 roku Canal+ wchłonął nadający od 1995 roku FilmNet, przejmując od niego niektóre prawa do transmisji. Z imprez piłkarskich FilmNet posiadał początkowo prawa do relacjonowania ligi włoskiej i niemieckiej. Ponadto w 1995 roku pokazał finał Pucharu Polski i mecze Pucharu Ligi Angielskiej. Potem FilmNet umieścił w ramówce także ligę hiszpańską, mecze Pucharu Włoch, Pucharu Intertoto, Pucharu Zdobywców Pucharów (bez udziału polskich drużyn) i niektóre spotkania ligi polskiej. Z innych

dyscyplin w FilmNecie można było zobaczyć żużel (w 1996 roku bezpośrednie relacje z turniejów Grand Prix), hokejową ligę NHL, imprezy tenisowe, boks zawodowy (m.in. retransmisje walk Andrzeja Gołoty z Riddickiem Bowe w 1996 roku) oraz kolarstwo (Puchar Świata w 1996 roku).

Po przejęciu praw należących do FilmNetu, sportu w Canal+ znalazło się jeszcze więcej. Obecnie wizytówką stacji stanowi atrakcyjna ilościowo i jakościowo oferta piłkarska. Jest to nie tylko szeroko relacjonowana polska ekstraklasa, ale również ligi: angielska (także Puchar Anglii i Puchar Ligi Angielskiej), włoska, hiszpańska i francuska. Do 2000 roku była to też liga niemiecka, ale teraz prawami do niej dysponuje Polsat. W 1998 roku Canal+ pokazał mecze o Puchar i Superpuchar Polski, kilka spotkań naszych drużyn w europejskich pucharach, mecze Polaków w eliminacjach MME 2000, a także kilka spotkań w kwalifikacjach do ME 2000 (bez udziału Polaków). Bardzo atrakcyjny mecz w eliminacjach ME 2000 Anglia – Polska na Wembley Canal+ transmitował „na żywo” w marcu 1999 roku. Wówczas stacja zanotowała znaczący wzrost liczby abonentów. Przed meczem dekodery nabyło 30 tysięcy osób, co w dużym stopniu zrekompensowało wydatek przeznaczony na zakup transmisji (kosztowała 2,5 miliona dolarów, w pakiecie były też mniej prestiżowe spotkania). W 1999 roku z inicjatywy Canal+ ruszyły rozgrywki o Puchar Ligi Polskiej. Zmagania o główne trofeum można oglądać wyłącznie w Canal+, który jest ich sponsorem. Od roku 2001/2002 Canal+ dysponuje też prawami do transmisji spotkań o Puchar Polski.

Interesująco prezentuje się również oferta Canal+, jeśli chodzi o inne dyscypliny. Od 1997 roku stacja przyciąga widzów bezpośrednimi transmisjami z wyścigów Formuły 1. Od 1999 roku kibice posiadający dostęp do oferty platformy Cyfra+ mogą śledzić rywalizację najszybszych kierowców aż na siedmiu kanałach naraz (w wersji Multisygnał). Ze sportów motorowych Canal+ prezentował też motocyklowe MŚ na lodzie oraz żużel. W latach 1995–1997 były to rozgrywki ligowe, a w roku 1995, 1997 i ponownie od roku 2000 turnieje o Grand Prix. Ponadto na antenie Canal+ gościły zawody o Indywidualne Mistrzostwo Polski, Złoty Kask, Klubowe Mistrzostwo Europy i Mistrzostwo Polski Par Klubowych.

Canal+ pamiętał też o sympatykach boksu. Do 2000 roku stacja relacjonowała m.in. walki Dariusza Michalczewskiego (potem przeszły do Polsatu) oraz niektóre pojedynki Andrzeja Gołoty. W grudniu 1996 roku Canal+ pokazał rewanżową walkę Gołota – Bowe i transmisja ta – choć nadawana w nocy (z USA) – okazała się wielkim hitem. W wielu punktach sprzedaży zabrakło dekoderek, a pod drzwiami ustawiały się kolejki ludzi, chcących zakupić „skrzynkę”. W styczniu 1999 roku Canal+ transmitował bezpośrednio pojedynek Gołoty z Jessem Fergusonem, a w kwietniu 2000 roku walkę z Marcusem Rhode.

Początkowo na antenie pojawiały się również transmisje koszykarskie (amerykańska liga uniwersytecka NCAA, Puchar Koraca), a w 1999 roku Canal+ relacjonował rozgrywki siatkarskiej Ligi Światowej. Stacja zarezer-

wowała też miejsce dla tenisa i lekkoatletyki. Od 1997 roku transmituje wielkoszlemowy turniej US Open, a w 2000 i w 2001 roku abonenci mieli okazję śledzić zmagania najlepszych lekkoatletów w mityngach Golden League. Canal+ pokazywał ponadto mecze futbolu amerykańskiego i golf.

Canal+ radzi sobie na rynku praw do transmisji bardzo dobrze. Działająca w Polsce od listopada 1998 roku platforma Cyfra+ zdomowała się u nas lepiej niż jej nieco starsza konkurentka – Wizja TV, która ruszyła oficjalnie we wrześniu 1998 roku (a nieoficjalnie – już w lipcu). Wizja TV również doceniła sport, pokazując go najpierw na kanałach Wizja 1 i Twoja Wizja, a od września 1999 roku na płatnym tematycznym kanale Wizja Sport. Od marca 2001 roku Wizja Sport była już dostępna bezpłatnie dla wszystkich abonentów Wizji TV i UPC Telewizji Kablowej. W sierpniu 2001 zapowiedziano fuzję przeżywającej duże kłopoty finansowe Wizji TV z Cyfra+.

Wizja TV od początku była znaczącym podmiotem na rynku praw do transmisji. Rozpoczęła działalność, proponując bezpośrednio transmisje z wyjazdowych spotkań piłkarskiej reprezentacji Polski, najpierw w eliminacjach do ME 2000 (z wyjątkiem meczu Anglia – Polska, pokazanego przez Canal+), potem w kwalifikacjach do MŚ 2002, oraz niektóre wyjazdowe mecze towarzyskie biało-czerwonych. Potyczki eliminacyjne reprezentacji rozgrywane w kraju Wizja TV mogła tylko retransmitować, przekaz „na żywo” należał do Telewizji Polskiej. W programach Wizji TV można było też oglądać mecze innych zespołów w eliminacjach ME 2000, wiele potyczek towarzyskich z udziałem czołowych ekip świata, występy polskich drużyn w europejskich pucharach, a ponadto mecze ligi portugalskiej, szkockiej, Pucharu Niemiec oraz wybrane spotkania Pucharu Polski. Z czasem oferta piłkarska Wizji TV poszerzyła się o Ligę Mistrzów, mecze ligowe Legii Warszawa rozgrywane na własnym boisku, rozgrywki ligi holenderskiej, drugiej ligi angielskiej, zmagania amerykańskiej ligi MLS i turnieje towarzyskie. Od lata 2000 roku prawami do transmisji spotkań Legii dysponuje już jednak Canal+, a od jesieni 2000 roku wyłączność na pokazywanie Ligi Mistrzów ma Polsat, który zapłacił za ten przywilej 10 milionów dolarów (trzyletni kontrakt). W Wizji TV znalazły za to miejsce mecze eliminacyjne do MŚ 2002 w strefie Ameryki Południowej.

Drugim atutem Wizji TV stał się żużel. W latach 1998–1999 transmitowane były bezpośrednio zawody Grand Prix, a od 1998 roku kibice „czarnego sportu” mogą śledzić również zmagania ligowe. Ponadto od początku działalności w programach Wizji TV obecna jest liga angielska „Elite League” oraz turnieje mistrzowskie i towarzyskie. Jeśli chodzi o sporty motorowe, należy zaznaczyć, że na kanałach Wizji TV znalazły się relacje z rajdów samochodowych (z udziałem Krzysztofa Hołowczyca) i cykliczne magazyny dotyczące tej dziedziny.

W programach Wizji TV gościł również hokej na lodzie, zarówno w wydaniu ligowym, jak i pucharowym. Ponadto w 2000 roku Wizja Sport trans-

mitowała MŚ grupy B z udziałem reprezentacji Polski. Od 1999 roku Wizja TV pokazuje spotkania ligi NHL.

W ofercie Wizji TV nie brakło koszykówki. Przez ostatnie dwa lata ogromną atrakcją stanowiły mecze ligi NBA, ale nie zapominano i o występach polskich drużyn. Od 1998 roku były to spotkania Pucharu Polski, a w pierwszym roku działalności – mecze Śląska Wrocław w Pucharze Saporcy. W 1999 roku doszły do tego potyczki naszych zespołów w Pucharze Koraca, natomiast w ubiegłym roku Wizja Sport relacjonowała zmagania w najbardziej prestiżowych rozgrywkach koszykarzy – Eurolidze oraz mecze reprezentacji Polski w eliminacjach do ME 2001. W 2001 roku odbiorcy Wizji Sport mogli śledzić finały męskich i żeńskich mistrzostw Europy.

Również pojedynki w boksie zawsze stanowiły ciekawą ofertę w Wizji TV. M.in. w listopadzie 1999 roku Wizja Sport transmitowała „na żywo” walkę Andrzeja Gołoty z Michaielem Grantem, a w czerwcu 2000 roku – także bezpośrednio – pojedynek Gołoty z Orlinem Norrisem. Poza wspomnianymi, programy Wizji TV pokazywały imprezy w innych dyscyplinach. Fani tenisa przed dwoma laty mieli okazję zobaczyć bezpośrednie relacje z turnieju wimbledońskiego, na antenie pojawiały się też mecze w Pucharze Davisa. Dla sympatyków piłki ręcznej sporą gratką stanowiły transmisje z męskich ME w 2000 i MŚ w 2001 roku, a także retransmisje spotkań Bundesligi. Ponadto widzowie lubiący łyżwiarstwo figurowe oglądali relacje z zawodów o Grand Prix Międzynarodowej Unii Łyżwiarstwa (ISU), zwoleńnicy kolarstwa mogli śledzić międzynarodowe wyścigi niższych kategorii, a sympatycy siatkówki w 1999 roku obejrzeliby finałowy turniej ME kobiet.

Swój udział na rynku praw do transmisji sportowych zaznaczyła również telewizja TVN. Działająca od października 1997 roku stacja postawiła na początku na koszykówkę oraz na piłkę nożną. Tuż przed rozpoczęciem nadawania TVN nabyła prawa do pokazywania spotkań ligi NBA (wcześniej były w rękach TVP) i dysponowała nimi do 1999 roku, emitując też cykliczny magazyn o NBA. Kiedy prawa te przejęła Wizja TV, stacja Mariusza Waltera zadowolili się prawami do skrótów. W latach 1997–1998 TVN transmitowała ponadto „na żywo” spotkania polskich zespołów w Pucharze Koraca, a przez pewien okres również zawodową kobiecą ligę zza Oceanu – WNBA. Z wydarzeń piłkarskich stacja relacjonowała mecze w Pucharze UEFA, Pucharze Zdobywców Pucharów (bez udziału polskich klubów) oraz towarzyskie spotkania czołowych reprezentacji świata (1997–1998), natomiast w 1999 roku TVN wykupiła na rok prawa do transmisji meczów ligowych Wisły Kraków, rozgrywanych na jej stadionie. W TVN nie zabrakło też magazynów poświęconych sportom motorowym.

TVN, zanim rozpoczęła nadawanie, została w październiku 1996 roku partnerem strategicznym emitującej program na południu Polski telewizji Wisła, która także miała w ramówce transmisje sportowe. M.in. latem 1996 roku pokazała „na żywo” bokserski pojedynek Dariusza Michalczewskiego z Graciano Rocchegianim oraz bezpośrednie transmisje z turnieju wimbledo-

dońskiego. W telewizji Wisła można było też oglądać relacje z meczów polskiej ligi hokejowej, mistrzostwa świata grupy B do lat 20 w tej dyscyplinie oraz magazyn poświęcony lidze NHL.

Marginalną rolę na rynku praw do transmisji odegrała Polonia 1, należąca do 1995 r. do włoskiego przedsiębiorcy medialnego Nicoli Grauso. W połowie lat 90. stacja ta nadawała „na żywo” relacje z wyścigów Formuły 1, a pod koniec minionej dekady w sportowej ofercie Polonii 1 znalazły się pokazywane z dużym opóźnieniem mecze koszykarek Polpharmy VBW Climy Gdynia w lidze i w Eurolidze.

A jak na wydarzenia na rynku praw do transmisji sportowych reagował nie tak dawny monopolista – Telewizja Polska? Przed laty zdarzało się, że organizator zawodów musiał zapłacić, by TVP przyjechała i pokazała jakąś imprezę. W nowej rzeczywistości TVP nie zawsze potrafiła stawić czoła konkurencji. Nie wszyscy na Woronicza odpowiednio szybko zrozumieli, że prawa do transmisji z imprez sportowych to bardzo atrakcyjny towar, za który trzeba odpowiednio zapłacić. Często jednak problemem są nie tyle zbyt małe pieniądze, oferowane przez Telewizję Polską kontrahentom, co dłuższe niż w przypadku stacji komercyjnych procesy decyzyjne. Były szef sportu w „Jedynce” Marian Kmita przyrównał TVP do prywatnych konkurentów, niczym „potężny masowiec do szybkich i zwrotnych motorówek” (*Rzeczpospolita*, 23 kwietnia 1999).

Telewizja Polska zbierała od widzów gromy za kolejne porażki w wyścigu po prawa do transmisji. W 1997 roku bez walki oddała Canal+ prawa do relacjonowania spotkań ekstraklasy piłkarskiej, potem przegrała z Wizją TV walkę o transmisję z wyjazdowych meczów reprezentacji Polski w eliminacjach ME 2000 i MŚ 2002. W 1999 roku Polsat „sprzątnął sprzed nosa” TVP prawa do Ligi Mistrzów (kontrakt będzie obowiązywał do końca sezonu 2003/2004) oraz finały MŚ 2002. Jeśli dodamy, że od dawna na antenie TVP nie było lig NBA i NHL, stwierdzimy, że stan posiadania telewizji publicznej w odniesieniu do ważnych sportowych wydarzeń znacznie się uszczuplił. Owszem, w minionych latach na antenie TVP nie brakowało transmisji z letnich i zimowych IO, czy piłkarskich MŚ i ME. Fani futbolu mogli też śledzić mecze ligowe, pucharowe i towarzyskie. Telewizja publiczna pokazywała ponadto w ostatniej dekadzie – z różnym jednak nasileniem i w różnej dawce – niektóre rozgrywki w siatkówce, koszykówce, piłce ręcznej, hokeju na lodzie, a nawet w hokeju na trawie i rugby. Na antenie gościły imprezy lekkoatletyczne, motorowe, kolarskie, bokserskie, zawody w jeździectwie, pięcioboju nowoczesnym, tenisie i tenisie stołowym, siatkówce plażowej oraz w sportach zimowych. Jednakże ilość i poziom transmisji często nie był satysfakcjonujący. Musieliśmy się pogodzić ze skrótami i późnymi porami nadawania relacji, a czasem nawet ich przerywaniem, jak miało to miejsce np. podczas jednego z finałowych spotkań o mistrzostwo Polski koszykarzy w maju 1999 roku. Wówczas dramatyczna końcówka meczu musiała ustąpić miejsca głównemu wydaniu „Wiadomości”. TVP pokazała, że jest niewolnikiem ramówki.

Faktem jest, że telewizja publiczna ma do wypełnienia pewną misję społeczną, której sport jest tylko jednym z elementów. Trudno wyobrazić sobie, by TVP pokazywała wszystkie możliwe imprezy. Ale staranie się o prawa do tych najważniejszych wpisuje się w jej zadania. W latach 1995–2001 Telewizja Polska realizowała dwa trzyletnie kontrakty na pokazywanie ligowych spotkań koszykarzy. Od ubiegłego roku usatysfakcjonowani mogą czuć się również kibice siatkówki (oprócz transmisji z meczów ligowych, mają okazję oglądać najważniejsze występy męskiej reprezentacji) i skoków narciarskich (relacje z zawodów o Puchar Świata). W najbliższych latach, podobnie jak dotychczas, w telewizji publicznej będą relacjonowane letnie i zimowe igrzyska olimpijskie. TVP jest bowiem członkiem EBU, organizacji, która od 1960 roku przekazuje do Europy relacje ze wszystkich IO za pośrednictwem stacji publicznych, wykupujących od niej licencje na transmisje. W 1996 roku Międzynarodowy Komitet Olimpijski sprzedał EBU za 1,44 miliarda dolarów prawa do telewizyjnych transmisji na Europę igrzysk w latach 2000–2008. MKOl pozostał wierny temu samemu partnerowi, mimo, że inne podmioty składały atrakcyjniejsze finansowo oferty (konsorcjum Rupert Murdoch News Corp gotowe było zapłacić nawet 2 miliardy dolarów).

Telewizja Polska powoli stara się odbudowywać zaufanie widzów. W październiku 2000 roku ludzie z Woronicza, płacąc firmie UFA Sports 490 tysięcy dolarów (w pakiecie znalazły się też prawa do transmisji ze spotkań piłkarskich), przebili ofertę Polsatu i kupili prawa do pokazywania „na żywo” walki Andrzeja Gołoty z Mikiem Tysonem. Telewizja publiczna nie zawsze więc musi przegrywać rywalizację z komercyjną konkurencją.*

* Wynagrodzenie autorskie sfinansowane zostało przez Stowarzyszenie Zbiorowego Zarządzania Prawami Autorskimi Twórców Dziel Naukowych i Technicznych KOPiPOL z siedzibą w Kielcach z opłat uzyskanych na podstawie art. 20 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

ELŻBIETA PYC-KWADE

WIRUS STEREOTYPÓW NARODOWYCH W INTERNECIE

Tak publicystyczne, jak i naukowe rozprawy na temat narodowościowych stereotypów i autostereotypów mnożą się w ostatnich latach w polskich spisach bibliograficznych*. Zaistniało bowiem ku temu sporo politycznych, socjalnych, kulturowych, a zatem i naukowych powodów.

Pokolenia uczonych uzupełniają, w wielu przypadkach przekonywająco, sprawdzoną i w Polsce od kilkudziesięciu lat cieszącą się aprobatą definicję stereotypu Waltera Lippmanna¹. Ponieważ aktualność tej definicji, mimo jej naukowo uzasadnionych uzupełnień, nie została dotychczas zakwestionowana, pozwalam ją sobie w tym miejscu przytoczyć w formie, jaką usprawiedliwiać winny refleksje, które nastąpią później. Stereotyp zatem to: „Obraz w głowie ludzkiej odnoszący się do jakiegoś zjawiska społecznego, obraz jednostronny, często schematyczny, to zarazem opinia o tym zjawisku. (...) Cechą szczególną stereotypu jest to, że jest on narzucony człowiekowi i określa z góry (...) sposób widzenia zjawisk”².

Śledzący metody nadawania zjawiskom społecznym stereotypowych kształtów raz po raz trafiają na *środki masowego komunikowania*, jak: radio, TV, prasa, a jeszcze wcześniej masowa książka. Odnosi się przy tym wrażenie, że im „szybsze” medium i im szerszy gwarantuje ono sobie zasięg, tym bardziej zdeterminowane jest przez stereotypowe, a zatem i prowincjonalne sposoby odbioru i nadawania treści³.

Jesteśmy obecnie świadkami rozprzestrzeniania się niezupełnie przecie nowego, jednak od niedawna dopiero masowego środka komunikacji społecznej: Internetu. Politycy i ekonomiści dostrzegają w Internecie optymistycznie „klucz do XXI wieku”⁴. Socjologowie, psychologowie i politolo-

* Stereotypom narodowym i regionalnym poświęcone były w *Zeszytach Prasoznawczych* m.in. następujące artykuły: W. P i s a r c k: Obce kultury w świadomości Polaków '89, *Zeszyty Prasoznawcze* nr 2–4 z 1990, s. 21; t e n ż e: Obraz ZSRR i Niemiec w polskiej prasie 1991, *ZP* nr 3–4 z 1991, s. 99; J. K o ł o d z i e j: Obraz świata w polskiej prasie w 1994 r.: liczby i stereotypy, *ZP* nr 1–2 z 1995, s. 80.

¹ Por. Z. B o k s z a ń s k i: Stereotypy i kultura, Wrocław 1997.

² Cyt. za: Zygmunt G o s t k o w s k i: Teoria stereotypu i poglądy na opinię społeczną Lippmanna. (w:) *Archiwum historii i filozofii myśli społecznej*, T. 5, 1959, s. 50.

³ Por. Michael K u n e z i k: Globalisierung und Provinzialisierung von Kultur durch Massenkommunikation (w:) Ulrich S a x e r: Medien – Kulturkommunikation, *Publizistik* 1998, nr 2.

dzy z nieco większą rezerwą przyglądają się nowemu molochowi komunikacyjnemu⁵.

Upadek PRL, prawdopodobne rychłe wejście Polski do Unii Europejskiej wywołały w społeczeństwie, jak by należało przypuszczać, konieczność przyjrzenia się sobie, a także zweryfikowania „wyssanych z mlekiem matki” prawd o innych narodach. A że podczas zawirowań politycznych aktywizuje się myślenie narodów, wzmacnia się w tym czasie (najczęściej przejściowo) publiczna funkcja stereotypów.

„Kaźde zawirowanie polityczne, kulturowe, narodowościowe dynamizowało i dynamizuje po dziś dzieñ stereotypy etniczne. Wzmaga ich funkcję w życiu publicznym, częściej jednak prowadząc do zaostrzenia konfliktów i wywoływania nowych, niż złagodzenia czy wymazywania. (...) Zanurzony w historii stereotyp pozostaje groźny dla współczesnego zbliżenia międzynarodowego”⁶.

Najżywiej w takich razach przyglądają się sobie narody sąsiedzkie. Ponieważ zaś Niemcy niejako pilotują wejście Polski do UE, weryfikowany będzie – należy założyć – obraz Niemca w „głowie Polaka”, tu: w głowie polskiego internauty.

Znajdujemy się tu: www.onet.pl / **Wiadomości, informacja PAP** (strona komentarzy do propozycji Kanclerza Schrödera zatrudnienia informatyków, a także innych zagranicznych fachowców na tzw. „zieloną kartę” w Niemczech) i **teraz: 2 lutego 2001 r.**

Wybór respondentów w klasycznym socjologicznym kanonie pozornie nie istnieje. Nie można go bowiem było przygotować według tych czy innych, ważnych dla badacza kryteriów, jak np. wiek, grupa społeczna, zawód itp.

Jednak o tym, kim jest polski internauta wiemy co nieco. I tak: Polityka.onet.pl – Dodatek Specjalny INTERNET w artykule: E. Rodak: „Kim jest polski internauta? Co go interesuje? Jakie ma obyczaje?”, w wydruku z 11 lutego br. podaje za firmą ARC Rynek i Opinia, że wśród 1012 przebadanych polskich użytkowników Internetu co trzeci to kobieta, co trzeci mieszka w mieście powyżej 500 tys., 43,6% jest między 18 a 25 rokiem życia. Wykształcenie wyższe posiada wśród nich około 30,5% a średnie 32,8%. 50% łączy się z Internetem codziennie, w tym 34% z pracy, 28% z domu. Jeżeli zatem wierzyć powyższym danym, polski internauta jest młodym, wykształconym, otwartym na nowości (Internet!) człowiekiem, o – wolno założyć – osłabionej *nolens volens* żywej pamięci narodowej i elastycznym umyśle. Stereotypowe myślenie w zasadzie trzymać się go nie powinno!⁷

⁴ Por. Lutz Höper, Olaf März: Internet und Globalisierung, *Zeitschrift für Weltgeschichte. Interdisziplinäre Perspektiven*, R. 2. Z. 1.

⁵ Problemy te poruszają m.in. Claus Leggewie, Christa Maar: Internet und Politik. Von der Zuschauer- zu Beteiligungsdemokratie, Köln 1998.

⁶ Wojciech Wrzesiński: Niemiec w stereotypach polskich XIX i XX wieku, (w:) *Narody i stereotypy*, red. Teresa Wałas, Kraków 1995, s.183.

⁷ Por. Jan Berting i Christiane Villain-Gandossi: Rola stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne. (w:) *Narody i stereotypy*, op. cit., s. 24–25.

Czy istotnie?

Już same tytuły, które nadają swoim wypowiedziom internauci nie potwierdzają powyższego założenia. Ich semantyczna konotacja jednoznacznie – jeżeli wolno się tak wyrazić – „serfuje” w kierunku negatywnych etnicznych stereotypów Niemca. Oto niektóre z nich:

– *Niemcy szukają jeleni...* (Autor: Doktor Fine) – *A co to Szkozy nie mają własnych informatyków?* (Autor: Michał) – *Język językiem, druga kategoria drugą kategorią!?* (Autor: viki) – *Viki ma rację. Niemcy to nie USA.* (Autor: Marek) – *Nie dajcie się zrobić w jajo.* (Autor: mimi) – *Praca dla IT w Deutschlandii* (Autor: miki) – *Jelenią Polaków jak chcą.* (Autor: Maria)

Stereotyp przekazuje doświadczenia pokoleń. Jest uniwersalną, elastyczną, ciągle aktualizującą się matrycą komunikacyjną, dopasowującą się każdorazowo do zamierzonych celów, tu – zniechęcenia lub ostrzeżenia swojej własnej grupy przed kimś „obcym etnicznie”.

W wypadku wyżej przytoczonych tytułów mamy ewidentnie do czynienia z a) klasycznym powodem uaktywnienia się stereotypu, przez, żeby użyć sformułowania Wrześnińskiego, „zawirowanie społeczne”, spowodowane tu możliwością otrzymania pracy w Niemczech, a w dalszej kolejności realnego przynależenia do UE⁸; b) z niemniej klasycznym, negatywnym przedstawieniem Niemca jako sąsiada, któremu nie należy ufać. Z tradycji wiadomo, że oszukuje Polaków (*robi w jajo*), wykorzystuje (*szuka jeleni*), traktuje Polaków jako ludzi drugiej kategorii.

Bez względu na tak zwane stereotypowe „ziarno prawdy”, prawdopodobnie żaden z wypowiadających nie weryfikował oznajmianych „prawd”. Elementem dynamizującym szkicowany tu obraz Niemca zarówno w tytułach, jak i w treści wypowiedzi polskich internautów jest zapewne potrzeba „własnego odbicia”, ukucia sobie autostereotypu, którego opisaną już dawno w literaturze funkcją jest psychiczne wyrównywanie w górę własnych słabości.

Z laboratoryjną wręcz precyzją, chciałoby się powiedzieć precyzją wynikającą z kodu genetyczno-narodowego, konstruuje internauci autostereotypy, potwierdzając tym samym palącą potrzebę ich istnienia. Autor: „Marek”⁹ np. zauważa:

„Dla większości Niemców niestety w dalszym ciągu wciąż trudno jest pojąć że jakiś „Polake” może mieć ładniejszy domek, nowocześniejszy samochód czy lepsze wykształcenie. Polak mądrzejszy i robiący coś lepiej od Niemca dla wielu z nich brzmi jak obraza. Ale na szczęście to ich problem nie nasz.”

Wypowiedź „Marka” jest nacechowana dualnie i przy najpłytszej nawet

⁸ W żadnej werbalizacji tytułu ani też w treści notatek nie można było znaleźć *expressis verbis* wyrażonej reminiscencji historycznej o przymusowej pracy Polaków w Niemczech podczas II wojny. Ani razu nie natrafiłam na stereotypowe i nadzwyczaj nośne informacyjnie zbitki językowe typu: „wyjazd na Saksy” lub „wyjazd na roboty do Niemiec”, „wyjazd na roboty do Rajchu” itp.

⁹ Notatki przytaczam w ich oryginalnej „szacie” gramatycznej, ortograficznej itd., zadając sobie równocześnie pytanie, czy to komputer tak popsuł polszczyznę rodaków, czy też istotnie szkoła nie ta sama.

jej analizie uzyskuje się „drugą stronę zwierciadła”, w której odbijają się następujące cechy:

Niemiec: pogarda dla Polaków, całkowita ignorancja dla zmian, jakie zaszły w Polsce. Zazdrość o dobra materialne i cywilizacyjne (auto, domek), pozostawanie w tyle, również w aspekcie intelektualnym (*głupi Michel*¹⁰), próżne zadufanie w sobie.

Polak: niewiarygodny postępek, świadomość wyrównania w górę, kompetentna wiedza o tym jacy „w dalszym ciągu” są Niemcy, dynamiczny rozwój, wysoki poziom cywilizacyjny i takież poziom wykształcenia, mądrość, zaradność.

Ramą w portrecie Polaka jest nonszalancka duma, w portrecie Niemca – *blamage*.

Inny internauta, „Doktor Fina”, w swojej dłuższej wypowiedzi potwierdza podobną potrzebę lustrzanego opisu cudzych stereotypów etnicznych, tu w pierwszym planie Niemców, a drugim Norwegów. Również i w jego opowieści, którą ironizując już na wstępie, nazwie: „*Opowieść medyka o gościnnych występach za granicą*”, *expressis verbis* nazwane zostaną pozytywne cechy „naszych”, w tym wypadku i samego autora, i negatywne „obcych”, tu: zagranicznych pracodawców.

„(...) *To rzeczywiście żenujące, że Polak musi się ratować wyjazdem do Norwegii czy Niemiec, żeby zarobić pieniądze. Ja akurat jestem asystentem w pewnym szpitalu na Zachodzie. Jestem tu głównie, a może przede wszystkim dla pieniędzy. Ja wiem, to smutne, ale czytajcie dalej. Mówię biegle pięcioma językami, znam się na robocie, mam doświadczenie w pracy naukowej (...).*

W Norwegii czy też w Niemczech na pewno jest praca, czy dla lekarzy czy dla informatyków, są też i fundusze, ale uwaga, to jest pułapka, nie dadzą naszym lekarzom ani informatykom rozwinąć skrzydeł ani pójść wysoko. Najchętniej braliby już wykształconych specjalistów.

Po prostu nasi będą pracować gdzieś na wiosce i jak ja to nazywam, „macać stare baby” (...). Jak stare baby wymrą to i naszych dzielnych medyków jako niepotrzebnych wyrzucą.

Papierów i specjalizacji obcokrajowcom ochoczo nie dają (...) kombinują jak obzdulić człowieka na podatkach i za dużo nie zapłacić.”

Pominąwszy, jak sądzę, zamierzoną rzetelność informacyjną przy ostrzeganiu „dobrych swoich” przed pułapkami, jakie na nie zastawiają „źli obcy”, „Doktor Fina” nie ustrzega się przed przykładową, czarno – białą schematyzacją myślenia.

Nawet gdyby nie używać specjalnych narzędzi analitycznych i pozostać głównie w obszarze języka autora, dochodzi się *nolens volens* do następujących dwóch portretów:

Polak: wykształcony specjalista, mówi biegle pięcioma językami (sic!), zna się na robocie, ma doświadczenie w pracy naukowej, posiada ambiwalentny stosunek do pieniędzy.

¹⁰ Patrz: Z. Mitosiek: *Literatura i stereotypy*, Wrocław 1974.

Obcy: kombinuje, jak oszukać Polaka, wciąga go w pułapki, tu: zaniżone zarobki i pracę na prowincji, nie daje Polakom rozwinąć skrzydeł.

Podobnymi argumentami wygładzającymi polskie oblicze w komparatywnym zwierciadle stereotypu operuje „Informatyk”. Po konkretnych informacjach i pouczeniach wobec „swoich” pisze: „(...) *Poziom większości osób pracujących na stanowiskach informatycznych (czy aby tylko na informatycznych?) w Niemczech (prawdopodobnie w całej UE) jest porównywalny z umiejętnościami 15-letniego hackera. Posiadając realne wykształcenie informatyczne (dobra polska politechnika) „nadwyżka wiedzy” jest tak duża, że można bez problemu dyktować warunki zatrudnienia.*”

Powyższy fragment nie wymaga wręcz żadnych komentarzy, tak jasno widać w nim mądrych, wykształconych swoich i głupich, niedouczonego obcych.

Bliźniaczą w tonie jest wypowiedź zatytułowana. „*Język językiem, druga kategoria drugą kategorią*”. Autor „wiki” w 130 słowach – zadałam sobie trud liczenia – wykłada spójną koncepcję wad Niemców i zalet Polaków. Tylko z małymi skrótami cytuję jego mistrzowski w aspekcie zawartości komunikacyjnej tekst:

„Znam pewne aspekty tej sytuacji od osób, które bezpośrednio miały do czynienia z niemieckimi pracodawcami oraz niemieckimi „Deutschland über alles” informatykami (...).

Większość naszych informatyków jest traktowana po macoszemu, mimo wcześniejszych obietnic „złotych gór”. Muszą pracować dłużej niż Niemiec-ycy informatycy, a gaże mają relatywnie niższe. A co do kwalifikacji przeciętnego niemieckiego informatyka w porównaniu ze średnią polską wypada ona o wiele gorzej. Zweryfikował kiedyś całą ekipę kolegów po fachu, mój znajomy, do którego firmy przyjechali uruchamiać nowy system mainframe’a IBM. Panoszyli się głośno i nieznosnie, nie pozwalając się Polakom nawet na zbliżenie się do nich. Z dnia na dzień skrzydełka im opadały coraz bardziej, gdyż nie mogli sobie dać rady. Ale oni są przecież „über”. Po kilku dniach znajomy nie wytrzymał. „Usunął” ekipę „cammeraden” na bok i w ciągu godziny zrobił to nad czym głowili się przez kilka dni. Wyjechali za Odrę wyciszeni i na tarczy.”

„Wiki”, być może z nieuświadomianym sobie talentem propagandowym, uzbrojony w stereotypowy obraz Niemca, posługuje się trafnie (i nie przebierając w słowach) tymi fragmentami z „obrazu w głowie polskiej”, które nie potrzebują żadnej weryfikacji, natomiast wzbudzają negatywne emocje, doprowadzają, jak wiadomo, do niepokojów i zawirowań w ważnych okresach historycznych zmian. Ciekawe, czy autor zdaje sobie sprawę z tego, iż używa słownictwa z zasobów języka wojennego jak: „cammeraden”, „Deutschland über alles”, „Wyjechali za Odrę na tarczy”?

Semantycznie negatywnego necechowania tych wyrażenia nie trzeba nikomu w Polsce tłumaczyć, albowiem stereotypowe „prawdy”, choćby najbardziej zjadliwe, żyją o wiele dłużej niż błahe lat 62.

Jakże wyraziście w tym kontekście rysuje się obraz mądrego, dyskretnego

go, ciepłego, choć traktowanego „po macoszemu” rodaka – kolegi, a jak błado przy nim wypada głośny, głupi i arogancki Niemiec!

Cytowani internauci powtarzają utarte opinie o Niemcach lub aranżują sytuacje, w których tychże Niemców można z łatwością przyłapać na starych grzechach, przyjrzyć się im w krzywym zwierciadle sowizdrzalskiej ironii i śmiechu.

Absolutnym szlagierem dla analityka zarówno struktury językowej, jak zawartości treściowej stereotypów w wypowiedziach internautów jest lapidarny komentarz autorstwa „Michała” zatytułowany: „A CO TO SZKOPY NIE MAJA WŁASNYCH INFORMATYKÓW?”

Zarówno tytuł, jak i kilkunastowyrazowy tekst pisane są majuskułą. Oto treść:

„CO TO KURNA SZKOPOM HITLER WYBIŁ WSZYSTKICH INFORMATYKOW, O CO KURNA CHODZI.

POLEN POLEN ÜBER ALLES!”

(Zamierzona?) niespójność, by nie powiedzieć kontrastowa absurdalność i nieprzylegalność czasowa, a także semiotyczna wyrażen: *Hitler – informatycy, Hitler – wybił informatyków, Polen Polen über alles*, wynika, zakładam, z eksplozyjnego w tym wypadku uderzenia o siebie nawzajem dwu lub nawet trzech stereotypów etnicznych.

Jako pierwsze jawi się stereotypowe wyobrażenie Niemiec – rozwiniętego, bogatego państwa, gdzie czego jak czego, ale informatyków nie powinno brakować! Efektem braku potwierdzenia owej „wiedzy” jest swego rodzaju szok informacyjny (*o co kurna chodzi*), ten sam, który mieszkaniac globalnej wsi przeżywa, widząc wysokiego blondyna, który jest np. Hiszpanem i tęgiego, niskiego, ciemnowłosego Szweda.

Drugim stereotypem, który w pewnym sensie miesza znaczenie wypowiedzi jest stereotyp Niemców – hitlerowców, wynoszących się ponad wszystkie inne narody.

Trzecim – pozytywny stereotyp swoich, którzy są oczywiście lepsi: „ponad wszystkich”.

W rezultacie przed analitykiem odkrywa się jasno charakterystyczna opcja w rozumieniu stereotypu, tj. wyraźne zdominowanie treści komunikatu, jego sensowności językowej, logicznej, historycznej i każdej innej, jaką chcieliby tu znaleźć semiolodzy – przez nadawaną mu funkcję. Hierarchiczne zaś przesunięcie sensu w stronę funkcji posiada w strukturze stereotypu moc napędową, a co za tym idzie pozwala potocznemu myśleniu poruszać się w kierunku (niebezpiecznego) absurdu.

Komparatystyczne spojrzenie na te same problemy po lewej stronie Odry prowadzi do podobnych konkluzji.

Temat i czas internetowego dyskursu – ten sam: *green card*, 2–6 lutego 2001.

Powód dyskusji także niezmienny: „zawirowanie społeczne”, wywołujące potrzebę samoidentyfikacji narodowej w celu wyodrębnienia się od „obcych etnicznie”.

W dyskusji o *green card* Niemcy identyfikują się przez porównania z ogólnie rozumianymi „cudzoziemcami”. Jako osobne grupy porównawcze „obcych etnicznie” pojawią się kilka razy muzułmanie, ukraińscy i rosyjscy Żydzi, Hindusi lub ogólnie klasyfikowani „Europejczycy ze wschodu”.

Polacy jako osobna grupa obca – nie wystąpią, ponieważ tym razem nie stanowią głównej przyczyny „zagrożenia”.

Obsesyjny, a w ostatnich latach rosnący strach Niemców przed cudzoziemcami, ogromne bezrobocie, niepokój o standard życiowy powodują też zupełnie inne niż w przypadku Polaków uczulenia społeczne, te zaś stanowią siłę napędową stereotypowego myślenia.

Przeprowadzone przy okazji polskiej dyskusji interpretacje ujawniają, iż stereotypy, a w tym szczególnie autostereotypy etniczne, bazują na narzuconej im funkcjonalnej wybiórczości obrazów, które następnie *ad hoc* dopasowują się do potrzeb „głowy ludzkiej”. Każdy więc naród widzi siebie inaczej, niż widzą go inni. Fakt ten rzadko prowadzi do wspomnianego już „zbliżenia narodów”.

Przyjrzyjmy się kilku wypowiedziom¹¹. Jedną z nich jest niedługa, ale znamienne dla dalszego toku dyskusji wypowiedź internauty „Thorstena”. Autor ten sprzeciwia się narzekaniom poprzednika, zwracając krytycznie uwagę na skłonność Niemców do negatywnego osądzania obcych.

Porozumiewanie się z Hindusami i innymi Azjatami (Re: interesujące zarobki...)

„Jfriedrich pisał 16 lutego 2001 9:45

‘od wielu lat pracuję w pewnej międzynarodowej grupie, złożonej z Amerykanów, Azjatów, Europejczyków z Europy wschodniej i Hindusów. Komunikowanie się z nimi to stały, chociaż nieujawniany problem, szczególnie we współpracy z Hindusami i Azjatami. Angielski nie jest równy angielskiemu.’

To śmieszne, że podobne narzekania słyszy się tylko z Niemiec. Tu w Kalifornii, gdzie każdy mówi z jakimś akcentem (Hindusi, Chińczycy, Niemcy, Rosjanie, Irlandczycy, Amerykanie) jakoś wszystko idzie. A może cała rzecz na tym polega, że ‘kalifornijscy’ Azjaci są bardziej komunikatywni niż ‘niemieccy’?

Thorsten”

Przytaczam tę wypowiedź w pierwszej kolejności, bo chociaż jej autor porusza tylko jedną z wielu krytykowanych dalej „wad” cudzoziemców (słabą znajomość angielskiego), widać, iż oddalenie od kraju wyostrza jego społeczny „słuch” na stereotypowo prowincjonalne uprzedzenia rodaków

¹¹ Należy zaznaczyć, że formalnie wypowiedzi niemieckich internautów różnią się od polskich tym, że są w zasadzie dłuższe i przeważnie nie posiadają indywidualnych tytułów. Internauci – partnerzy dyskursu cytują na początku swojej wypowiedzi te oznajmienia swojego poprzednika w dyskusji, do których bezpośrednio odnosić się będzie ich własna wypowiedź, ponadto precyzyjnie przytaczają daty i czas wypowiedzi dyskutanta, do którego będą się zwracać, czego w mocno skróconych cytatach nie uwzględniam. Wypada także odnotować, że dyskusja, wywołana przez *green card* objęła w Niemczech wiele problemów, które od dawna stanowią bóle społeczne, jak np.: poziom szkolnictwa, polityka zatrudnienia, dumpingowe zapędy niemieckiego kapitalizmu itp.

i nadaje całej dyskusji dualny charakter, albowiem zarówno „Thorsten”, jak i „Jfreidrich” znajdują swoich sobowtórów dyskusyjnych.

Najbardziej natomiast czytelnym w swoich intencjach, bo posługującym się nieomal wyłącznie mową stereotypów jest niejaki „Grim Bold”¹².

„Schröder zwariował. Za pomocą zielonej karty wciska do tego zatłoczonego kraju jeszcze więcej ludzi. (...) Środowisko naturalne jest coraz bardziej obciążone. Jakość życia się pogarsza. Powietrze nie nadaje się już do oddychania. Coraz więcej betonu. Wszystkim krajom, które pozwoliły osiedlać się obcym, zrabowano ich indywidualne oblicze i ich kulturę. To samo spotka Niemców!”

Przytoczone sformułowania i argumenty wyjęte są z katalogu propagandowo nacechowanych nagłówków prasy prawicowej, która za wszelkie zło w kraju obwinia obcych. W innej wypowiedzi „Grim Bold” nie owija już słów w bawełnę:

„Nie ma już prawie żadnej dzielnicy, gdzie człowiek mógłby się swobodnie poruszać nie-obrzucany nienawistnymi spojrzeniami wykorzenionych cudzoziemców. A to, że przestępczość między nimi jest ogromna, pozostaje tajemnicą poliszynele. Ci cudzoziemcy skorumpują i naszych (...) Spróbuj pójść dzisiaj do piwiarni. Tłok i zaduch nie do wytrzymania. Dawniej można u nas było mówić o kulturze picia (chlania). (...) Im większy przyrwył obcych, tym szybciej zanikają stare, dobre czasy powojennych Niemiec”.

Stereotypowy obraz arkadyjskich Niemiec (stare, dobre czasy powojenne bez cudzoziemców!), gdzie piło się przynajmniej kulturalnie, nadał dyskusji ksenofobiczne rysy, co zresztą zostało natychmiast zauważone i zripostowane przez przeciwników „Bolda”. Ten jednakże niewzruszony krytyką, na pytanie, czy mu się czasem *powojenne dobre Niemcy* nie pomyliły z *przedwojennymi dobrymi Niemcami*, odpowie, posługując się wyłącznie wyidealizowanymi szablonami (obrazami) stereotypowej mowy:

„(...) na pytanie, dlaczego powojenne Niemcy uważam za takie piękne odpowiem, jak mi od razu do głowy przychodzi”¹³. (podkr. moje) Mam na myśli niską przestępczość, również wśród dzieci, wzajemny szacunek obywateli do siebie, ich (...) gotowość wzajemnej pomocy. To również, że przestępcy bali się władzy, a człowiek wiedział, kto jest jego sąsiadem. (...)”

Zauważmy, że „Bold” nie był pytany o to, dlaczego Niemcy powojenne wydają mu się piękne, lecz o to, czy mu się nie mylą przedwojenne z powojennymi? Jego sposobowi myślenia („jak mu do głowy przychodzi”) brak cech refleksyjności; jest automatyczny, skostniały, co zresztą nie wyklucza w tym przypadku pragmatycznej i niebezpiecznej emocjonalności (nienawiść do cudzoziemców).

Na podstawie wyżej cytowanych i reprezentatywnych dla pewnego ciągu dyskusji wypowiedzi niemieckich internautów negatywne cechy ob-

¹² Wypowiedzi tego internauty także przytaczane są w dużych skrótach.

¹³ Zauważmy, że „Bold” niechęć potwierdza lippmannowską teorię stereotypu, mówiąca przecieo o „obrazach w głowie ludzkiej”, które najpierw postrzegamy, potem zaś i tylko czasami poddajemy refleksji. Por. Zygmunt Gostkowski: op. cit.

cego rysują się czytelnie: źle mówi po niemiecku, jest wykorzeniony – a więc groźny, korumpuje społeczeństwo niemieckie, obciąża je finansowo¹⁴, psuje dobre, stare obyczaje, a więc dezintegruje oraz ignoruje niemiecką kulturę. W tej optyce dobry **swój** oznacza automatycznie „porządnego” Niemca, który wyznawanym systemem wartości stanowi symetryczne, ale lustrzane odbicie złego cudzoziemca.

„Bold”, sądząc choćby po tym, jak daleko sięga pamięcią, jest przedstawicielem tzw. starszego pokolenia, które w niewielkim tylko procencie umie i chce mieć dostęp do najnowszego medium, jakim jest Internet.¹⁵ Swoimi wyznacznikami wzbudzi on żywiołowe protesty tej części internautów, która alergicznie wręcz zareaguje na szablonowe prawdy „starego”, tak że dyskusja momentami nabierze cech klasycznego sporu między „starymi a młodymi”. Młodzi również nie przebijają w słowach. Krótka w czasie droga między internetowymi dyskutantami powoduje specyficzny, jak i w przypadku polskich internautów język, a co za tym idzie dynamikę wypowiedzi.

Już pierwszy z cytowanych („Thorsten” z Kalifornii) posłużył się drwiną, „Bold” otrzyma następujący komentarz: „*Grim Bold: Du fabrizierst einen Scheiß hier. [co ty za g... opowiadasz!] Dieter*”.

Inny internauta mimowolnie rysuje lapidarny portret tej części społeczeństwa, którą uosabia „Bold”:

„*Mknobloch: Grim Bold: (...) Jak już o tym mówimy, opowiedz mi może coś o sobie samym (niezadowolony, nieszczęśliwy Niemcze). Czy rzeczywiście życie w Niemczech jest aż tak ciężkie? (...)*”

„Młodzi”, najwyraźniej zaszokowani treścią wypowiedzi „Bolda” (i jemu podobnych), nie potrafią i nie chcą go rozumieć. Sami zaczynają używać twardej mowy stereotypowych uogólnień, ze wspomnianymi już wyżej ich wadami i zaletami. Jedna z internatek, oburzona prawicowymi wypowiedziami jej rozmówcy, nazywającego się „Big Dady” wypowiada się m.in. tak: „*Luise Nomayo: (...) kiedy niemieccy mężczyźni, zarówno w kraju, jak i za granicą, gwałcą dzieci i młodzież, poniewierają kobiety, żeby dogodzić swoim pornograficznym pożądanom, szkalowani przez pana mużulmanie mogą świecić dobrym przykładem (...) A co sądziłby pan, widząc, jak np. Amerykanie, Japończycy, Australijczycy, Afrykanie itd. polują w ich krajach na ich ulicach na Niemców, traktując ich na śmierć, co właściwie u nas jest już standardem? (...) Pańskiego e-mailowego nazwiska: „Big Dady” to chyba nie wyjął pan ze słownika języka niemieckiego?*”

Niedobrze wygląda tu **portret Niemca**. Rysowany grubymi liniami przedstawia seksualnego dewianta, pozbawionego wszelkiej moralności, nietolerancyjnego, prześladowającego obcych.

Należałoby się w tym miejscu zastanowić, czy internetowy komentarz

¹⁴ Ze względu na niewielkie rozmiary niniejszej rozprawki nie cytuję tu wielu internautów. Wątek obciążania finansowego Niemiec przez „lenniwych” cudzoziemców występuje bardzo często w pominiętej tu dyskusji o polityce zatrudnienia i cechach niemieckiego kapitalizmu.

¹⁵ Por. Lutz Höpfer, Olaf März, op. cit. Tu szczególnie ss. 52–54.

jako *genre* nie ujawnia pewnych specyficznych cech, ułatwiających komunikowanie społeczne właśnie za pomocą stereotypów lub... wyłącznie za ich pomocą?

Nadawca, z którym mamy tu do czynienia, znajduje się w sytuacji imitującej rozmowę, aczkolwiek formułuje swoje myśli pisemnie. Jest wyposażony w świadomość swojej „mocy perswazyjnej,” albowiem mogą go czytać i „rozmawiać z nim” tysiące ludzi; posiada gwarancję skróconej w czasie drogi odbioru, a więc niespotykanej dotychczas aktualności wypowiedzi pisanej; skłonny jest do nacechowanych emocjonalnie, nierefleksyjnych oznajmień, nie dba o sens wypowiedzi, preferując jedynie jej funkcję. Posługuje się przy tym najbardziej nośnymi kalkami komunikacyjnymi, często też soczystą mową uliczną, nie musi właściwie trzymać się żadnych, dotychczas obowiązujących w wypowiedziach pisanych reguł gatunkowych, ani stylistyczno-ortograficznych, nie musi więc „wyrównywać w górę”. Pozostaje, mimo nowoczesnego medium, jakim się posługuje, prowincjonalny. Ma też gwarantowaną anonimowość, o którą dodatkowo jeszcze się troszczy, nadając sobie pseudonim.

Jedynym ograniczeniem, ale i siłą, jak widać z przytoczonych cytatów, jest lapidarność tekstów internetowych. Cechy te razem powodują implozyjność, czyli nadprzeciętną gęstość informacyjną tekstów komentarzy, która automatycznie sprzyja ich stereotypowości.

TELEWIZJA PUBLICZNA:
MISJA NIEMOŻLIWA?

Roman Bartoszcze, Lucyna Słupek: TELEWIZJA – DOBRO KULTURY CZY ELEMENT RYNKU. TRANSFORMACJA TELEWIZJI PUBLICZNYCH W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2001. S. 192.

Pod koniec ubiegłego roku dziennik *Rzeczpospolita* opublikował doroczny „Raport o telewizji”, analizujący zawartość programową największych polskich nadawców. Stało się to okazją do ożywienia debaty na temat roli i kształtu telewizji publicznej we współczesnej demokracji oraz o jej miejscu w nowoczesnym systemie audiowizualnym. Dyskusję tę zdominował nienowoty skądinąd problem: czy telewizja to dobro kultury, czy element rynku, i czy te dwa pojęcia muszą się wzajemnie wykluczać?

Odpowiedzi na te, a także inne pytania związane z rozwojem telewizji w dobie rewolucji technologicznej można odnaleźć w publikacji, jaka ukazała się w nakładem Wydawnictwa Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie. Celem, jaki przyświecał autorom książki, było „dostarczenie podstawowych informacji na temat transformacji telewizji publicznych w krajach Unii Europejskiej. Praca ukazuje zarys historii telewizji europejskiej, od momentu jej narodzin do końca XX wieku, z uwzględnieniem momentów przełomowych, decydujących o jej kształcie. Przedstawione zostały założenia misji publicznej telewizji, a także uwagi o jej realizacji, głównie poprzez odwołanie się do doświadczeń brytyjskich oraz niektórych krajów kontynentalnych”.

Aby ułatwić czytelnikowi zrozumienie ewolucji, jaką przeszła telewizja w Europie, autorzy wyróżnili w jej rozwoju trzy umowne etapy, uwzględniające zmieniającą się pozycję telewizji publicznej w systemie audiowizualnym, a także różnice w sposobie jej finansowania. W rozdziale opisującym początki telewizji w krajach Europy Zachodniej barwnie przedstawili eksplozję technologiczną, jaka towarzyszyła narodzinom nowego medium. Podkreślili przy tym podstawową wówczas rolę telewizji jako narzędzia propagandy poszczególnych krajów uczestniczących w II wojnie światowej. Przy okazji omawiania powojennej ekspansji telewizji zamieścili sporo uwag dotyczących systemu amerykańskiego, czyniąc to jednak wyłącznie w celu podkreślenia swoistości modelu europejskiego. Jak wiadomo, w poszczególnych krajach posiada on wersje różniące się ze względu na stopień centralizacji, będący pochodną podziałów administracyjnych, społecznych, językowych czy religijnych, jako przykłady bliżej przedstawili systemy telewizyjne we Francji, Holandii i Belgii.

Szczególną wartością tej książki jest swego rodzaju dwugłos na temat misji telewizji publicznej we współczesnym społeczeństwie. Precyzując jej założenia z punktu widzenia tradycji europejskiej, Lucyna Słupek opiera się na opublikowanym w 1985 r. zbiorze zasad brytyjskiego radia i telewizji publicznej – BBC. Zasady te zostały podzielone na dwie kategorie: celów, stawianych przed nadawcami publicznymi, i warunków, które muszą być zagwarantowane, by telewizja publiczna mogła wypełniać powierzone jej funkcje. Według autorki, uniwersalny charakter tych zasad sprawia, że można je odnieść także do innych europejskich nadawców publicznych, należy wszakże pamiętać, że mają one cha-

rakter postulatywny. Liczne przykłady wskazują bowiem na rozbieżność pomiędzy deklaracjami programowymi a praktyką działalności telewizyjnej, szczególnie w sferze polityki.

Odmienne, krytyczne wobec modelu europejskiego stanowisko prezentuje Roman Bartoszcze w swym obszernym rozdziale dotyczącym realizacji misji publicznej telewizji. Zastanawiając się nad rolą telewizji w przekazywaniu kultury, zwraca uwagę, iż jest ona tylko nośnikiem przekazującym pewne treści. Dużo miejsca autor poświęca zatem rozważaniom na temat funkcji, jakie pełnią media, przytaczając m.in. twierdzenia i wyniki badań amerykańskich uczonych zajmujących się efektami komunikowania masowego. Dokonując podziału modeli systemów telewizyjnych na permissywny (amerykański) i paternalistyczny (europejski), dowodzi, że w tym ostatnim nigdy „nie było dążenia do dawania ludziom tego, czego oni tak naprawdę chcieli, a zawsze było dążenie do podnoszenia poziomu odbiorców i telewizja próbowała edukować społeczeństwo, tak aby osiągnęło poziom pożądany przez władzę”. Autor odnosi się również krytycznie do zasady utrzymywania telewizji publicznej z wpływów z abonamentu, twierdząc, iż w rezultacie „jest ona finansowana przez odbiorców, którzy nie chcą jej oglądać, ale muszą partycypować w kosztach”. Posługując się przykładem systemów audiowizualnych Włoch, Francji i Niemiec, dowodzi, że w imię teorii społecznej odpowiedzialności mediów, kraje te przyjęły model telewizji co najmniej nadzorowanej, jeśli nie kontrolowanej przez władzę. Przyczyny upolitycznienia mediów publicznych upatruje w fakcie, iż „nie traktuje się telewizji jako źródła dostarczania rozrywki ani źródła kultury, ale przede wszystkim jako środek władzy politycznej”. W konkluzji Bartoszcze kwestionuje zasadność określania nadawcy, dostarczającego programów docierających jedynie do wąskiej grupy odbiorców, mianem telewizji publicznej. Postulując jej otwarcie na rozrywkę i kulturę masową twierdzi, że „idea podnoszenia wiedzy wśród odbiorców mogła być skuteczna, dopóki nie pojawił się pilot. Wraz z pilotem skończyła się era telewizji publicznej w jej dotychczasowym rozumieniu”.

Osobne dwa rozdziały Lucyna Słupek poświęciła rozwojowi brytyjskiej telewizji

publicznej, uznawanej powszechnie za europejski wzorzec, chociaż „w odróżnieniu od krajów Europy kontynentalnej Wielka Brytania nie przyjęła modelu telewizji podporządkowanej władzy. Nie zdecydowała się również na wprowadzenie systemu komercyjnego na wzór amerykański. Rozwiązania brytyjskie są więc w pewnym sensie oryginalne, specyficzne wśród europejskich nadawców publicznych, a status jaki uzyskała BBC czyni tę instytucję najbliższą modelowi telewizji opartej na służbie publicznej”. Autorka szczegółowo przedstawia strukturę organizacyjną korporacji, a także ewolucję aktów prawnych będących podstawą jej działania. We fragmentach dotyczących sektora radiowego sporo uwagi poświęca historii Serwisu Światowego oraz roli, jaką odegrał i nadal odgrywa w polityce zagranicznej Wielkiej Brytanii. Kontynuując swoje rozważania, Lucyna Słupek przybliża najnowsze dzieje BBC, która „podobnie jak inni nadawcy publiczni w Europie, w obliczu radykalnych przeobrażeń systemu audiowizualnego, stanęła przed koniecznością opracowania i przedstawienia swojej wizji przyszłości”. Wizję tą sformułowano w 1992 roku w dokumencie „Extending Choice” – jego najważniejsze konkluzje również znajdujemy w książce. Obok omówione zostały zmiany i innowacje wprowadzone na mocy nowej Karty Królewskiej, a także aktualna strategia rozwoju korporacji zawarta w dokumencie „The BBC beyond 2000”. Przedstawiono także, będące elementem tej strategii, komercyjne przedsięwzięcia BBC, które zgodnie z przyjętą przez korporację strategią, mają stanowić komplementarną działalność wobec jej podstawowej roli jako nadawcy publicznego.

Oprócz cennych spostrzeżeń na temat sytuacji nadawców publicznych w nowym pejzażu audiowizualnym i wyzwań, jakie stoją przed nimi w obliczu niezwykle dynamicznego rozwoju nowych technologii telekomunikacyjnych, publikacja zawiera bogaty zbiór dokumentów Rady Europy i Unii Europejskiej dotyczących telewizji, opracowany przez Romana Bartoszcze. Znajdują się w nim m.in. teksty konwencji europejskich oraz rekomendacji Komitetu Ministrów Rady Europy, orzeczenia Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, elementy prawa pierwotnego i wtórnego Unii Euro-

pejskiej odnoszące się do mediów, dyrektywy oraz inne dokumenty dotyczące sfery audiowizualnej.

W założeniu autorów, książka ta jest przeznaczona głównie dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz innych, pokrewnych kierunków. Biorąc pod uwagę brak na rynku wydawniczym fachowych publikacji z zakresu systemów audiowizualnych, będzie ona niezwykle przydatnym podręcznikiem do zajęć obejmujących problematykę komunikowania masowego oraz systemów informacyjnych w Unii Europejskiej.

Michał Tabisz

ŚWIATOWE MODELE KOMUNIKOWANIA

Jerzy Olędzki: KOMUNIKOWANIE W ŚWIECIE. NARZĘDZIA, TEORIE, UNORMOWANIA. Oficyna Wydawnicza ASPRA – JR, WARSZAWA 2001. Wydanie II – uzupełnione. S. 344.

Książka Jerzego Olędzkiego jest kompendium wiedzy o komunikowaniu masowym w poszczególnych krajach i na różnych kontynentach.

„Komunikowanie w świecie” zostało napisane w duchu teorii hiszpańskiego socjologa, działającego w Stanach Zjednoczonych – Manuela Castellsa, autora trylogii „The Information Age: Economy, Society and Culture”. Olędzki podobnie jak Castells zwraca uwagę na ogromną rolę, jaką odgrywają we współczesnym świecie zaawansowane technologie przetwarzania i przekazywania informacji. Podkreśla, iż przepływ elektroniczny nie uznaje granic państwowych, jego kontrola jest więc ograniczona. Procesy globalizacyjne, dotyczące nie tylko informacji i komunikacji, ale także gospodarki (międzynarodowe korporacje) i kultury (nieograniczony przepływ norm i warto-

ści) prowadzą do zmiany tradycyjnej logiki postrzegania przestrzeni i czasu.

Z drugiej strony rozwój technik teleinformatycznych powoduje wzrost napięć na gruncie nacjonalistycznym i religijnym. Obaj badacze podkreślają, że z uczestnictwa w przepływie informacji wyłączone są olbrzymie połacie świata. Przepływ ten bywa także jednostronny, państwa rozwijające się są tu najczęściej odbiorcami informacji z wielkich centrów, generujących ją.

Olędzki omawia wiele aktów prawnych organizacji międzynarodowych, takich jak UNESCO, ONZ, Rada Europy – dotyczących prawa do komunikowania i informacji, oraz regulujących funkcjonowanie mediów. Znaczna część omawianych dokumentów znajduje się w aneksie książki. Znajomość ich jest konieczna w pracy dziennikarza i pomocna wszystkim ludziom wchodzącym w skład wszechogarniającej struktury komunikacyjno-informacyjnej współczesnego świata.

Przedstawiając stosunki polityczne i gospodarcze we współczesnym świecie, podkreśla Olędzki olbrzymią rolę mediów jako katalizatora różnego rodzaju przemian społecznych, kulturowych i gospodarczych. Szczególną rolę środków przekazu widzi w przyspieszaniu rozwoju przemian, zwłaszcza w krajach Azji, Afryki i Ameryki Łacińskiej. Charakteryzując procesy zachodzące w świecie informacji i komunikowania przedstawia rozwój głównych narzędzi komunikowania międzynarodowego, w tym historię i funkcjonowanie łączności satelitarnej i Internetu oraz niezwykle możliwości i funkcje, jakie pełnią w skali globalnej. Przytacza wiele danych dotyczących światowych agencji informacyjnych, wielkich sieci telewizyjnych oraz międzynarodowych rozgłośni radiowych.

Czytelnik poznaje więc elementy struktury świata komunikowania i informacji, a następnie dowiadyuje się, jakie są między nimi powiązania, zależności oraz idee, towarzyszące rozwojowi mediów i określające sposoby ich funkcjonowania. Są to jak wiadomo: idea swobodnego przepływu informacji oraz idea nowego ładu w informacji i komunikowaniu. Środki masowego przekazu – wedle Olędzkiego – mają przyczynić się przede wszystkim do egzekwowania prawa każdego człowieka do infor-

macji oraz do możliwości jego uczestnictwa w komunikowaniu.

Warszawski badacz procesów komunikowania przedstawia genezę idei swobodnego przepływu informacji oraz kontrowersje, jakie wzbudzała ona od chwili powstania. Zgodnie z deklaracją krajów zachodniej Europy na Konferencji Generalnej UNESCO w Paryżu w listopadzie 1989 roku, jako swobodny przepływ informacji rozumie się – prawo do wolności wypowiedzi, druku, niezależność mediów i dziennikarzy oraz różnorodność i pluralizm środków komunikowania. Popularność omawianego tu zagadnienia zależy – jak słusznie zauważa Olędzki – od panujących na świecie stosunków politycznych i ekonomicznych. W związku z upadkiem ideologii komunistycznych i faszystowskich oraz przemianami gospodarczymi, takimi jak globalizacja światowego rynku kapitału, towarów, pracy i nauki, odstepuje się obecnie od traktowania swobodnego przepływu informacji jako warunku koniecznego dla popularyzacji idei demokracji. Informacja ma przede wszystkim znaczenie handlowe i jako taka podlega częściowej kontroli, zgodnie z ekonomicznym prawem cyrkulacji produktów i usług.

Idea nowego ładu w informacji i komunikowaniu zasługuje na szczególną uwagę, ponieważ dotyczy politycznych, prawnych, ekonomicznych, i kulturalno-społecznych aspektów życia obywateli całego świata. Powstanie jej wiąże się z refleksją nad sytuacją krajów rozwijających się. Słabo rozwinięty przemysł oraz zróżnicowanie etniczne, religijne, kulturowe i językowe między poszczególnymi regionami tych krajów sprawiają, że rozwój mediów masowych napotyka tam poważne trudności. Jednocześnie mają one tam do spełnienia bardzo ważne funkcje, do których należą: budowanie poczucia samoidentyfikacji narodowej, mobilizowanie sił ludzkich do bardziej efektywnej pracy, propagowanie postępu i wiedzy oraz podnoszenie poziomu wymagań i oczekiwań społecznych.

Prasa, radio i telewizja mają pełnić – wedle Olędzkiego – przede wszystkim funkcje edukacyjne i adaptacyjne. Stają się jednak najczęściej instrumentem działania władz państwowych. Sytuacja taka może doprowadzić do prób likwidowania wolności mediów i podporządkowania ich dyrektywom politycznym i kontroli administracji pań-

stwowej. Dziennikarze przeciwstawiają się jednak tym zakusom podkreślając, iż ich obowiązkiem jest przede wszystkim lojalność wobec społeczeństwa, które ma prawo do informacji nawet takich, które stawiają ich państwo w niekorzystnym świetle.

Idea światowego ładu informacyjnego zrodziła się jako reakcja na jednokierunkowość międzynarodowego obiegu informacji, od krajów wysokorozwiniętych do krajów rozwijających się. Nowy ład miałby realizować cztery podstawowe cele: dekolonizację, demokratyzację, demopolizację oraz rozwój społeczno – gospodarczy. Jego koncepcja wywodzi się z idei ładu ekonomicznego – czyli sprawiedliwych zasad działalności gospodarczej w świecie. Zasady te mają być oparte na poszanowaniu wolności i równości wszystkich ludzi, ich odmienności, prawie do uczestnictwa w dobrobycie, oświacie, kulturze i nauce. Wprowadzenie ładu informacyjnego i ładu ekonomicznego ma na celu – pisze autor: „taką demokratyzację stosunków międzynarodowych, by wszystkie państwa i narody stały się suwerennymi podmiotami w decydowaniu o własnym losie i rozwoju” (s.155). Ład informacyjny odgrywa tutaj rolę instrumentalną w stosunku do ładu ekonomicznego. Zapewniając dostęp do informacji i możliwość komunikowania się, rozwijając publiczne środki przekazu, umożliwiając swobodny przepływ informacji między narodami – jawi się faktycznie stymulatorem rozwoju cywilizacji ludzkiej.

Należy jednak zaznaczyć, że podstawą opisanych tu tez jest wiara w decydującą rolę mediów masowych w kształtowaniu postaw i zachowań społecznych. Olędzki podkreśla, że współczesne badania wykazują, iż rola ta jest przeceniana. Nie dostrzega się również istotnego znaczenia oświatowych, kulturalnych, politycznych i ekonomicznych instytucji życia społecznego oraz religii, stosunków rodzinnych, etnicznych i międzyludzkich.

Autor zwraca uwagę na kolejną trudność, jaką napotykają środki masowego przekazu w realizowaniu celów nowego ładu informacyjnego w krajach rozwijających się. Pogodzenie ich kultury i tradycji z potrzebami modernizacji, jakie niesie ze sobą rozwój, jest niejednokrotnie niemożliwe – zwłaszcza, gdy rządzące elity sprzeciwiają się jakimkolwiek zmianom, wyko-

rzystując do swych celów na przykład fanatyzm religijny obywateli (Iran, Afganistan).

Realizacja koncepcji nowego ładu w informacji i komunikacji – według autora „Komunikowania w świecie” – jest procesem długotrwałym. Do jego przebiegu przyczyniają się takie czynniki, jak rozwój technik komunikowania, upowszechnienie Internetu, coraz szerszy dostęp do światowych sieci komputerowych. Przeszkody w urzeczywistnieniu idei nowego ładu informacyjnego nie wynikają jedynie z ograniczeń finansowych. Blokadą jest tutaj „brak ogólnego konsensusu – podkreśla autor – na temat zasad demokracji, praw wolnego rynku, praw jednostki ludzkiej, roli i funkcji mediów w społeczeństwie oraz jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o cel komunikowania międzyludzkiego” (s. 158).

Ostatni rozdział swej książki Olędzki poświęca prawu do komunikowania i informacji gwarantowanemu przez dokumenty Rady Europy i Unii Europejskiej. Podkreśla, że ochrona prawa do informacji i komunikacji jest oparta na poszanowaniu godności jednostki ludzkiej oraz na tolerancji dla inności i różnorodności ludzi. Słusznie też zaznacza, że w imię wymienionych wartości nie należy tolerować pobłażania dla zła i unikać oceny zachowania innych ludzi.

Przywiązywanie tak wielkiej wagi do określenia praw człowieka w omawianej tu dziedzinie świadczy o tym, jak wielki wpływ na losy świata mają, zdaniem ustawodawców, media. W opinii autora są to „najważniejsze instrumenty służące idei swobodnego przepływu informacji, rozwojowi kultury i kształtowaniu wielu opinii gwarantujących pluralizm wszystkich narodów na kontynencie europejskim” (s. 177).

Wiedza, której dostarcza ta, będąca przede wszystkim podręcznikiem dla studentów dziennikarstwa, praca może być przydatna nie tylko profesjonalistom zajmującym się procesami komunikowania, ale także członkom rozwijających się społeczności obywatelskich, w których przepływ informacji i komunikowanie odgrywają niezwykle istotną rolę w życiu indywidualnym i zbiorowym ludzi. Język, którym posługuje się autor sprawia, że treść książki jest łatwa do przyswojenia także dla niewtajemniczonoego czytelnika.

Joanna P. Bierówka

DZIEJE MEDIÓW

Tomasz Goban-Klas: ZARYS HISTORII I ROZWOJU MEDIÓW. OD MAŁOWIDEŁ NASKALNYCH DO MULTIMEDIÓW. Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej w Krakowie. Kraków 2001. S. 168.

Historia rozwoju i ewolucja mediów jest już stosunkowo dobrze znana badaczom tego problemu. Jednak żywiołowe zmiany w tej dziedzinie w ostatnich stu latach zmuszają często do nowej interpretacji ustalonych już punktów widzenia. Taką okazją jest niewątpliwie rozwój Internetu, który istotnie wpływa na mechanizmy funkcjonowania mediów tradycyjnych, zmuszonych nie tylko do konkurencji z nim, ale i korzystających z jego możliwości wszechstronnej komunikacji. Dlatego inicjatywa wydania nowego zarysu historii rozwoju mediów Tomasza Gobana-Klasa wydaje się cenna, gdyż otwiera furtkę do nowego wglądu w ich dzieje oraz zmusza do głębokiej refleksji nad sensem współczesnego oraz przyszłego komunikowania się ludzi w globalizującym się świecie.

Książka składa się z trzech części: „Powstanie i rozwój mediów”, „Cyfrowa rewolucja medialna, czyli mariaż komputera i mediów” oraz opracowanego przez Zbigniewa Bauera „Kalendarium ważniejszych wydarzeń”. Część pierwsza poświęcona została historycznym etapom rozwoju sposobów komunikowania się i wynalazkom, które wpływały sukcesywnie na ich ewolucję, tj. pismu, drukowi, obrazowi, telekomunikacyjnym możliwościom radia i telewizji, aż po powstanie prototypów komputera – maszyn liczących. W części drugiej autor opisuje następstwa odkrycia komputera, elektronicznych środków przekazu, eskalacji możliwości komunikacyjnych m.in. dzięki wdrożeniu lasera, digitalizacji przepływu informacji, pojawieniu się Internetu, oraz wiążące się z tym konsekwencje psychospołeczne i interakcyjno – komunikacyjne w społeczeństwie postindustrialnym, wchodzącym w epokę społeczeństwa informacyjnego. Motywem przewodnim, eksponowanym przy opisie dziejów rozwoju mediów przez Gobana-Klasę, jest

niewątpliwie ogromne przyspieszenie informacyjne, które się dokonało w ostatnich stu latach, prowadząc ludzkość w erę telekomunikacji, teleinformacji i multimediów, o której na dobrą sprawę za wiele nie da się obecnie powiedzieć.

Trafionym pomysłem jest także owa trzecia część, gdzie zamieszczono najważniejsze daty z historii rozwoju pisma, prasy, poczty, telegrafu, telefonu, fotografii, filmu, mediów audialnych, telewizji i komputera oraz zestaw tematów do samodzielnego przemyślenia, dający możliwość współkreowania przez czytelnika zawartości tej pracy.

Książka jest niewątpliwie ciekawą propozycją dydaktyczną, nie tylko przekazująca niezbędną wiedzę medioznawczą, ale stanowiącą także zachętę do osobistego zgłębiania tajemnic mediów, ich wpływu na losy świata i człowieka.

Ignacy S. Fiut

O RÓŻNYCH ASPEKTACH BADAŃ JEZYKOWEGO OBRAZU ŚWIATA

Anna Dąbrowska, Janusz Anusiewicz (red.): JEZYK A KULTURA, t. 13 JEZYKOWY OBRAZ ŚWIATA I KULTURA. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000. S. 372

Trzynasty tom znanej serii „Język a Kultura”, gromadzący materiały z sesji odbytej w czerwcu 1995 roku, ukazał się z opóźnieniem, wywołanym zbiegiem niepomysłnych okoliczności wydawniczych, a przede wszystkim — śmiercią jednego z współredaktorów. Książka zaczyna się zatem od dwóch okolicznościowych (ale i wzruszających) tekstów poświęconych pamięci Janusza Anusiewicza. Dopiero po nich następuje opatrzona krótkim wstępem właściwa część merytoryczna.

Ogólnie, jej układ jest następujący: najpierw zamieszczono dwa obszernie (razem ok. 70 stron) teksty teoretyczne: „Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej” autorstwa Janusza Anusie-

wicza, Anny Dąbrowskiej, Michaela Fleischera oraz „Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktoryzmu” — Michaela Fleischera. 25 pozostałych artykułów i komunikatów rozpatruje zaś pomniejszych kwestie metodologiczne (np. Grażyna Habrajska: „Metody ankietowe i analiza tekstów w badaniach językowego obrazu świata”; Anna Luchowska: „Status zasady sprzeczności w językowym obrazie świata”; Janina Labocha: „Tekst autobiograficzny jako pewna wizja świata”), ewentualnie przynosi rozmaite praktyczne zastosowania bądź teorii wyluszczonej na początku książki, bądź ujęć pokrewnych.

Z dwóch wspomnianych rozpraw na temat językowego obrazu świata (JOS), kategorii modnej i — jak się zdaje — bardzo dla prasoznawców przydatnej, można się dowiedzieć rzeczy następujących: Przede wszystkim JOS to podstawowa część kulturowej „niszy”, w której żyje człowiek („drugiej rzeczywistości”, kultury symbolicznej etc.), będąca całokształtem obecnej w danym języku naturalnym (tak w jego gramatyce, jak i słownictwie), swoistej dla danej grupy ludzkiej, potocznej wiedzy o rzeczywistości. Po drugie, jako składnik kulturowego obrazu świata (pojęcia szerszego, obejmującego jeszcze inne kody kultury) jest on (jak i ów „kulturowy obraz...”) typowym systemem, a więc strukturą na zasadzie homeostatu utrzymującą się w równowadze, nader opornie ulegającą zmianom. Jest na koniec naturalnym produktem ewolucji homo sapiens.

Nader istotną jego cechą jest spora autonomia wobec rzeczywistości realnej. To językowy filtr, przez który widzimy rzeczywistość, a wcale nie musimy widzieć jej adekwatnie; służy nie tyle komunikowaniu się, co ekspresji światopoglądu.

„Komunikacja nie jest — jak dotychczas — definiowana za pomocą rozumianych, wysyłanych lub odbieranych treści, informacji czy wiadomości, lecz definiuje się ją, jakby w oderwaniu od nich, poprzez systemowy mechanizm interakcji społecznych i kulturowych. Tak widziana komunikacja dotyczy nie przenoszonych informacji, lecz wzajemnego dopasowywania się konstruktów kulturowych” (s. 48). Więc jeśli się zgodzimy z twierdzeniem, że wiedza ludzka składa się z nieustannie powstających treści nowych,

ale też z niezmiennych przekonań odwiecznych, to badacze JOŚ zdecydowanie pragną badać tę drugą jej część – nieprzypadkowo sporo artykułów tomu dotyczy tradycyjnie lub nowocześniejszej rozumianego folkloru (Jolanta Szadur: „Ludowe formuły powitania i pożegnania ognia jako akty komunikacyjno-kulturowe”; Igor Borkowski: „Śmierci tajemnicze wrota. Językowy świat inskrypcji nagrobnych”), językowej przeszłości, etymologii (Aleksandra Niewiara: „Badania etymologii a odtwarzanie językowego obrazu świata”; Małgorzata Brzozowska „Derywaty onomazjologiczne (asocjacyjne) w językowym obrazie świata”), nazewnictwa (Wojciech Chębda: „Ile jest «Mławy» w Mławie? Pochodne nazw własnych w językowym obrazie świata Polaków”), frazeologii (Irina Sandomirska: „O metaforach ŻYCIA i ŚMIERCI w stałych związkach wyrazowych w języku rosyjskim”), językowej etykiety (Guy Torr, Władysław Chłopiński: „Problemy w tłumaczeniu rytualizmów”), stereotypów języka i myślenia (Anna Dąbrowska: „Tę żabę trzeba zjeść”. Językowo-kulturowy obraz żaby w polszczyźnie”), języka wartości — więc w sumie tego, co się nader wolno zmienia, albo w ogóle stanowi część „archeologii wiedzy”.

W tym nurcie rozważań najbardziej zainteresowały mnie te artykuły, które zauważyły „odwieczne w nowoczesnym”; poprzez analizę języka określonego rodzaju tekstów wskazały na obecne w tych tekstach pewne modele myślenia, których albo w ogóle nie zwykliśmy na co dzień zauważać, albo nie szukalibyśmy ich tam, gdzie je zauważono. Na przykład Rafał Zimny w artykule „Raz, dwa, trzy — enumeracja i perswazja”, na podstawie szeregu przykładów hasel, sloganów, tytułów i podtytułów, wskazał na wciąż utrzymującą się popularność myślenia triadami, a więc takiego, które widzimy najczęściej w średniowieczu. Równie a nawet bardziej zaskakujące rozważania Piotra H. Lewińskiego: „Obraz świata w reklamie” (tymczasem zdążyła się już ukazać jego książka: „Retoryka reklamy”, Wrocław 1999) wykazały, że we współczesnej reklamie nadal obecne są argumenty korzystające z przywoływanych przez Arystotelesa toposów, co byłoby kolejnym argumentem na rzecz nieprzemijającej aktualności myślenia retorycznego. Natomiast „Płeć jako element

obrazu świata we współczesnych elementarzach polskich” — oparty na solidnych empirycznych badaniach tekst Magdaleny Marszałek pokazał, że pomimo starań zwolenników „politycznej poprawności” ukazywany w elementarzach obraz płci bynajmniej nie sprzyja wychowywaniu w duchu równouprawnienia i że ta tendencja współcześnie ulega nawet wzmocnieniu w stosunku do ujęć z lat PRL. W tym wypadku jednak posłużono się metodą nie językoznawczą, ale zbliżoną do prasoznawczej „analizy zawartości”.

Badania językowego i kulturowego „obrazu świata” mają też inny aspekt, który warto odnotować. Autorzy dwu wstępnych rozpraw położyli spory nacisk na różnorodność nowoczesnej kultury, obecność w niej nie tylko kultur narodowych, ale i subkultur, struktur ponadnarodowych. Dla każdej z grup właściwe są swoiste dyskursy, ponadto istnieją interdyskursy i dyskursy interkulturowe, a za każdym z nich (a właściwie za każdym stylem mówienia) stoi równie swoisty kulturowy (i językowy) obraz świata. Wniosek stąd taki, że „obrazy” co prawda zmieniają się na ogół wolno, ale za to jest ich wiele.

W recenzowanym tomie sporo więc miejsca zajęło rozpatrywanie różnic między naukowym a potocznym obrazem świata (Jolanta Maćkiewicz: „Potoczne w naukowym — niebezpieczeństwa i korzyści”; Jerzy Biniewicz: „Kategoryzacja a naukowy obraz świata (słownictwo nauk ścisłych)”; Maria Libura: „Jak obraz świata odbija się w gramatyce? Analiza języka fizyki klasycznej”; Anna B. Burzyńska, Agnieszka Libura: „Obraz czasu w języku potocznym i naukowym”). Tekst Brygitty Helbig-Miskiej: „Językowo-kulturowy obraz świata w polskim i niemieckim współczesnym dyskursie kaznodziejskim. Analiza porównawcza” pokazał, jak realizuje się językowo dążność do pobudzenia krytycyzmu wobec siebie samego z jednej strony, a w drugiej — zachęta do łatwego osądzania (raczej bliźnich). Na obowiązującą hierarchię wartości w delikatnej sferze małżeńsko-erotycznego obyczajnia, ale także na ciekawe różnice subkulturowe wskazał tekst Haliny i Tadeusza Zgółków: „Świat wartości w leksyce ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych”. Natomiast na uwarunkowane różnicami

„obrazów świata” kłopoty translatorskie zwrócił uwagę artykuł „Przekład zwierciadłem językowego i kulturowego obrazu świata (na przykładzie «Imperium» Ryszarda Kapuścińskiego)” Hanny Burkhardt.

Z przedstawionych wyżej ujęć i prac już po części wynika wspomniana na początku recenzji pożyteczność kategorii JOŚ dla prasoznawcy. Sądzę, że umiejętność odcyfrowania ukrytego w użytym języku „paradygmatu” ma rację bytu, choć pod dwoma zasadniczymi warunkami.

Po pierwsze – przy bardzo solidnej empirycznej podstawie. O ile bowiem „obraz świata” obecny w danym języku naturalnym można wykryć na podstawie analizy po prostu haseł słownikowych (jak zdaje się sporo badaczy czyni, choć może nie przyznaliby się do tego) oraz badań ankietowych, to obraz świata związany z określonym użytkowaniem języka nie jest możliwy do wykrycia bez analizy statystycznej.

Po drugie, przy zasadniczej zmianie podejścia. Wydaje się bowiem, że w badaniu JOŚ (o ile sędzić po recenzowanym tomie, choć spora część prac w nim prezentowanych opierała się przecież na empirii) przeważa – na razie – duch aprioryzmu. Badaczom z łatwością przychodzi wymienienie około dwudziestu autorytetów (począwszy od filozofów „burzy i naporu”) dowodzących istnienia tej kategorii, tj. istnienia uwarunkowanych językowo (więc i kulturowo) różnic w percepcowaniu świata, natomiast badanie konkretnych zarysów tych obrazów ma na ogół (choć są i wyjątki) wycinkowy charakter i opiera się na przywołaniu ograniczonej liczby przykładów słów, wyrażeń czy grup słownictwa, ilustrujących różnicę, która teoretycznie powinna wystąpić. Innymi słowy, łatwiej jest na razie zdefiniować językowy obraz świata, niż pokazać jego fragment większy niż zespół paru pojęć czy terminów.

Można jednak (i to jest zadaniem prasoznawcy) zaatakować problem z drugiej strony, udowodnić obecność modeli świata (modeli kreowanych środkami tylko językowymi, więc zrazu niezauważalnych) w danych wielkich grupach tekstów i dopiero na tej podstawie wnioskować, co w tych modelach uwarunkowane jest tylko przez język, a co na przykład przez jego władców (manipulatorów).

Problem polega na tym, że językowy ob-

raz świata jest obecny (i bardziej uchwytny) także w językach sztucznych. Do pewnego stopnia sztuczny jest język literatury pięknej, również interesujący autorów recenzowanego tomu (Marian Bugajski, Anna Wojciechowska: „Językowy obraz świata a literatura”; Dorota Szumskaa: „Na tropach tropu: rozważania o metaforze poetyckiej”; Dorota Filar: „Językowy obraz świata a obraz świata w tekście poetyckim”; Tomasz Stępień: „O inwektywie”); z pewnością sztuczny jest język (dyskurs) ogłoszeń matrymonialnych, reklamy, elementarzy, kazań i w ogóle tekstów użytkowych o określonym gatunku. Sądzę, że przy badaniu takiego języka konieczne jest podejście empiryczne, a nawet statystyczne. Są to bowiem takie realizacje danego języka naturalnego, w których następuje ścisła selekcja jego elementów, niektóre w ogóle nie wystąpią, inne bardzo rzadko i właściwy owemu językowi „obraz świata” okaże się mocno zmodyfikowany.

Sumując: w recenzowanym tomie wystąpiły dwie, mocno się między sobą różniące podejścia w badaniu językowego obrazu świata. Pierwsze, oparte na dociekaniach słownikowo-semantycznych i stosowane w badaniu języków naturalnych, drugie – analizujące prawidłowości występujące w grupach tekstów. Na razie chyba przeważa (a przynajmniej przeważało w 1995 roku) to pierwsze. Zobaczmy jednak, co będzie dalej.

Wojciech Kajtoch

PORADNIKI PUBLIC RELATIONS

Jerzy Krawulski: PUBLIC RELATIONS (WYBRANE ZAGADNIENIA), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000. S. 80.

W pluralizującym się społeczeństwie nieustannie zachodzi potrzeba nawiązywania kontaktów z nowo powstającymi podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi oraz osobami prywatnymi. Nieodzowne jest więc przygotowywanie nowej

generacji ludzi profesjonalnie zajmujących się tą dziedziną nieustannie ewoluujących więzi społecznych. Z roku na rok literatura poświęcona tym zagadnieniom staje się coraz bogatsza i bardziej merytorycznie rozbudowana. Istnieje jednak potrzeba przedstawienia zagadnień *public relations* w formie propedeutycznej i elementarnej, która stanowiłaby punkt wyjścia do systematycznego zgłębiania tej problematyki. Taką właśnie propozycją jest książka Jerzego Krawulsa, która bardzo przystępnie, systematycznie i zwięźle prezentuje istotne elementy zarówno w teorii, jak i w praktyce kwestii składających się na fenomen *public relations*.

Praca zawiera zarys historyczny rozwoju tego fenomenu, próby jego zdefiniowania oraz wyjaśnienia jego swoistości w komunikowaniu społecznym, wyraźnie odgraniczając je od reklamy i sponsoringu oraz działalności dziennikarskiej. *Public relations* to przecież harmonijne połączenie wiedzy i sztuki w działalności ludzi, którego zadaniem jest tworzenie i utrwalanie wizerunku firmy oraz jej więzi z różnego typu podmiotami, instytucjami, a także ogółem członków danej społeczności, którzy stanowią jej potencjalnych klientów. Zadania i cele *public relations* sytuują się więc tak wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy i dlatego niezbędnym staje się umiejętność takiego połączenia celów, by między nimi nie zachodziły sprzeczności niemożliwe do wyeliminowania. Autor zwraca więc uwagę głównie na psychospołeczne aspekty interakcji międzyludzkich w małych grupach na tle reguł, którymi się rządzi złożony układ społeczny. Szczególnie interesują go zjawiska asertywności, agresji i pasywności, których przemyślany dobór w kierowaniu zespołami powinien przybierać harmonijny charakter, minimalizujący możliwości powstawania sytuacji konfliktowych. Wskazuje także na wagę (w strategiach zarządzania) elementów podmiotowego traktowania ludzi zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa, co jest podstawą odnoszenia sukcesów gospodarczych.

Omawiając techniki komunikowania werbalnego i pozawerbalnego zarówno w układzie wewnętrznym, jak i zewnętrznym, autor przedstawia zasady dobrej kooperacji z agencjami reklamowymi, menedżerskimi oraz mediami. Komunikowanie zewnętrzne jest – w jego opinii – najskut-

eczniejszym działaniem na rzecz wizerunku firmy i miejscem, gdzie realizowane są jej cele bieżące, metodyczne i ponadczasowe, które mogą zapewnić jej pomyślność w przyszłości. Zwraca też uwagę na istotną rolę mediów w tego typu dalekosiężnym propagowaniu i utrwalaniu więzi przedsiębiorstwa z bliższym i dalszym otoczeniem. Na końcu książki został zamieszczony kanon zasad, dzięki którym można skutecznie ubiegać się o pracę, co powoduje, że wcześniejsze partie książki nabierają dla czytelnika wartości praktycznej, stwarzając możliwość osobistego przetestowania wyłożonej w niej wiedzy.

Igor Mostowicz

Anna Murdoch: PREZENTACJE I WYSTĄPIENIA W PUBLIC RELATIONS. Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2000. S. 184.

W ostatnich latach na rynku wydawniczym ukazało się wiele publikacji z zakresu *public relations*. Książka Anny Murdoch „Prezentacje i wystąpienia w *public relations*”, wydana w serii „Warsztaty Menedżerskie”, jest jedną z tych nielicznych, które w przystępny sposób zarówno opisują umiejętności niezbędne przy wystąpieniach publicznych, jak i podają konkretne ćwiczenia rozwijające sprawność promowania własnego (i firmy) wizerunku.

Publikacja składa się z ośmiu rozdziałów, w ramach których czytelnik zapoznaje się z rodzajami wystąpień publicznych, systematycznym opisem prezentacji, technikami perswazji i środkami oratorskimi. Interesująca jest część poświęcona doskonaleniu środków niewerbalnych i dykcji. Szczególnie cenne są zamieszczone tam ćwiczenia w zachowaniach pozwalających sprawić pozytywne wrażenie na odbiorcach.

„Trzeba nauczyć się panować nad własnym ciałem na tyle, aby nie pokazywało ono nerwowości czy niepewności, lecz asertywną wymową wzmacniało przekaz werbalny. Mowa ciała osoby przemawiającej trafia do emocji słuchaczy, a tekst

przemówienia do ich logiki i intelektu. Ważne jest to zwłaszcza przy wygłaszaniu przemówień perswazyjnych, gdzie mówca musi przekazać silne emocje słuchaczom, aby ich poruszyć i przekonać” (s. 105). Autorka twierdzi, że przy silnym zaangażowaniu emocjonalnym 90% przekazu pochodzi z mowy ciała. Czy tak jest rzeczywiście? Niestety, A. Murdoch nie podaje, skąd zaczerpnęła tego typu dane.

W książce zamieszczono słynne przemówienia, m.in. Józefa Piłsudskiego z 1918 i 1919 roku, Lecha Wałęsy do obu Izb Kongresu USA (1989 r.) i homilii Jana Pawła II wygłoszoną podczas mszy św. na placu Zwycięstwa w Warszawie 2 czerwca 1979 roku, które autorka poleca głębszej analizie.

Niespodzianką dla czytelnika stanowi ostatni, obszerny rozdział i aneks publikacji. Zamieszczone zostały tutaj przykłady słynnych przemówień wygłoszonych m.in. przez Johna F. Kennedy’ego i Martina Luthera Kinga, a także tematy do wystąpień ad hoc.

„O ile prace korekcyjne nad dykcją w języku macierzystym nie wymagają omówienia o charakterze teoretycznym – wszakże wszyscy spędziliśmy długie godziny w szkole na lekcjach języka polskiego – to ćwiczenie wymowy w języku obcym, a zwłaszcza w języku angielskim jest przedsięwzięciem ambitnym” (s. 123). To bardzo optymistyczne (co do języka macierzystego) podejście A. Murdoch odbija się w konstrukcji książki. Autorka, absolwentka filologii angielskiej, zachęca do zaznajomienia się z zasadami wymowy, akcentowania i intonacji w tym języku. Zapominając trochę, że karierę oratorską studenci zaczynają zazwyczaj w języku polskim, a w jego doskonałym w szkole opanowaniem mogli mieć problemy. „Aby zaplanować dobre przemówienie, nie trzeba ani wybitnej intuicji, ani wiedzy. Wystarczy systematycznie wykonywać ćwiczenia zawarte w książce i nie zaniebyszać żadnej okazji do zabrania głosu na forum publicznym” (s. 158). Doświadczenie – co akcentuje autorka – jest niezbędne, ale wydaje się, że w przypadku początkujących oratorów wiedza również się może przydać.

„Funkcjonowanie w świecie współczesnego biznesu jest niemożliwe bez prezentacji. Zachodnie szkoły i uniwersytety bardzo dobrze zdają sobie z tego sprawę i od bardzo

młodego wieku przygotowują uczniów i studentów do występowania na forum publicznym” (s. 157). W Polsce studenci (i nie tylko) powinni te braki intensywnie nadrabiać. Książka A. Murdoch może im w tym wydatnie pomóc.

Lidia Pokrzycka

PRASA EMIGRACYJNA W POLSCE

Emilian Wiszka: PRASA EMIGRACJI UKRAIŃSKIEJ W POLSCE 1920–1939. Wydawnictwo UMK Toruń 2001, S. 324.

Badania dotyczące czasopiśmiennictwa ukazującego się w okresie międzywojennym na terenie II Rzeczypospolitej koncentrują się na prasie polskiej. Natomiast rzadziej powstają opracowania poświęcone wydawnictwom prasowym przygotowywanym do druku przez przedstawicieli niepolskich społeczności. Łukę tę w odniesieniu do prasy wydawanej przez emigrację ukraińską wypełnia opracowanie Emiliana Wiszki.

Autor postawił sobie za cel opisanie, także w formie bibliografii adnotowanej, prasy wydawanej przez Ukraińców naddnieprzańskich, związanych przeważnie z obozem petrulowskim, którzy w końcu listopada 1920 r. znaleźli się na emigracji w Polsce. Wywody swoje poprzedza krótkim rozdziałem o charakterze wprowadzającym, w którym przedstawił wydarzenia polityczne i działania wojskowe na Ukrainie, bezpośrednio poprzedzające internowanie w Polsce sojusznicznych wojsk URL. Położenie zaś ukraińskiej emigracji politycznej w Polsce w latach 1919–1939 jest przedmiotem drugiego rozdziału pracy. Autor skoncentrował się w nim na dyslokacji wojsk ukraińskich w obozach dla internowanych i prześledził przemiany w tym zakresie aż do sierpnia 1924 r. Przedmiotem zainteresowania E. Wiszki było także życie obozowe we wszystkich jego aspektach. Znacznie mniej uwagi poświęcił natomiast funkcjonowaniu emigracji cywilnej, której działalność koncentrowała się w dwóch ośrodkach: Tarnowie oraz Warszawie, po czym uległa czę-

ściowo zawieszeniu po ratyfikowaniu przez Sejm polski traktatu ryskiego.

Ostatni, najbardziej obszerny rozdział pracy prezentuje analizę prasoznawczą ukraińskiej prasy emigracyjnej. Autor po krótkim przeglądzie periodyków ukraińskich drukowanych na terenie URL przedstawił warunki determinujące powstawanie prasy emigracji ukraińskiej na terenie Rzeczypospolitej. Wyróżnił przy tym dwa okresy jej funkcjonowania, pierwszy, w latach 1920–1923, w którym dominowała prasa obozowa, oraz drugi, w latach 1924–1939, kiedy to wyraźnie spadła liczba tytułów prasowych, a ich wydawcami i redaktorami byli przede wszystkim emigranci cywilni. Zauważył, iż wobec braku ograniczeń ze strony władz polskich w stosunku do ukraińskiej działalności wydawniczej w obozach i liberalnej cenzury wewnętrznej działającej w ramach internowanych jednostek, już w roku 1921 wydawnictwa obozowe osiągnęły apogeum, bowiem wydawano w tym czasie 43 tytuły prasowe, na ogólną liczbę 66 drukowanych w Polsce. Ten gwałtowny rozwój prasy obozowej, jak podkreśla Wiszka, nastąpił mimo olbrzymich trudności finansowych oraz braku urządzeń poligraficznych. Wymieniane przez Autora elementy hamujące rozwój prasy obozowej powodowały, iż znaczny odsetek owych periodyków miał stosunkowo krótki żywot. Większą stabilnością wykazywały się pisma przygotowywane przez emigrantów cywilnych, które zresztą od 1924 r. stały się jedynymi, wydawanymi na terenie Polski. Te ostatnie były również wydawane w większych nakładach i charakteryzowały się większą częstotliwością i regularnością.

Niejako odrębną część pracy stanowi bibliografia adnotowana 164 tytułów ukraińskiej prasy emigracyjnej wydawanej w Polsce w latach 1920–1939. Zastosowany w niej opis obejmuje wszystkie niezbędne elementy, potrzebne do identyfikacji poszczególnych czasopism. Na uwagę w tej części opracowania zasługują adnotacje, które jednak nie mają jednolitego charakteru. Autor prezentuje w nich ogólne omówienie treści pisma, czasami koncentruje się na poszczególnych publikacjach bądź też przybliża sylwetki osób, które tworzyły dany tytuł prasowy. Istotne w bibliografii są również informacje o stanie zachowania i miej-

scu przechowywania egzemplarzy omawianych pism.

Mając nadzieję, że publikacja Wiszki ukaże się drukiem na Ukrainie, gdzie badania w zakresie prasy, w tym i emigracyjnej, prowadzone są bardzo dynamicznie, warto zgłosić pewne, być może dyskusyjne uwagi. Autor dopiero na stronie 29, po wcześniejszym ułożeniu ukraińskiej emigracji politycznej z obozem petlurowskim i emigrantami z Naddnieprza, podjął próbę bardziej precyzyjnego określenia owej emigracji. Po stwierdzeniu, że nie można do niej zaliczyć Ukraińców, którzy jako jeńcy wojenni armii rosyjskiej trafili do Polski, po wykluczeniu żołnierzy A. Denikina i P. Wrangla, a także emigracji zarobkowej, zauważył, że „za grupę emigracyjną należy uznać jeńców – byłych żołnierzy Ukraińskiej Halickiej Armii i cywilów z Galicji Wschodniej i poza nią przetrzymywanych, ale tylko do 1923 roku, kiedy Rada Ambasadorów przyznała tę prowincję Polsce. W polu naszego zainteresowania zostaje więc głównie emigracja polityczna z Naddnieprza”.

Tak sformułowana definicja ukraińskiej emigracji politycznej nie wydaje się spójna, gdyż trudno zaliczyć do emigrantów żołnierzy armii halickiej, którzy trafili do obozów jenieckich po walkach polsko-ukraińskich 1919–1920 r. Pojęcie emigracji zakłada wszak pewną dobrowolność w podejmowaniu decyzji o opuszczeniu kraju ojczystego, a pobyt owych żołnierzy w Polsce i ich osadzenie np. w obozie tucholskim daleki był od świadomego wyboru. Rozszerzenie w tym wypadku zakresu pojęcia *emigracja* wpłynęło na omówienie w pracy siedmiu tytułów prasowych wydawanych w Tucholi, które – jak się wydaje – winny być pominięte. Podobne zastrzeżenia można wnosić w odniesieniu do omawiania prasy wydawanej przez Ukraińców w Gdańsku. Co prawda Autor zastrzegł się, że dla pełniejszego obrazu emigracyjnej prasy ukraińskiej zdecydował się na uwzględnienie tytułów wydawanych w Wolnym Mieście, choć Gdańsk nie należał do II Rzeczypospolitej, jednak zaliczenie do emigrantów studentów z Galicji Wschodniej, będących dla Autora *autentycznymi emigrantami* (s. 50, 108), musi budzić poważne zastrzeżenia, tym bardziej, że pisma wydawane przez nich ukazywały się już po przyznaniu Polsce Galicji Wschod-

niej. Dodatkowo, w odniesieniu do Gdańska, uwzględniono jedynie trzy tytuły wydawane w tym mieście, pominięto natomiast, bez jakiegokolwiek wyjaśnienia kolejne trzy czasopisma (s. 95).

Przyjęta przez Wiszkę definicja ukraińskiej emigracji politycznej wpływała najczęściej na poszerzenie liczby omawianych przez niego tytułów prasowych. Mamy jednak w opracowaniu także do czynienia z pewnym ograniczeniem owej liczby. Autor pominął bowiem w swej pracy „tytuły mające z emigracją luźny związek (np. *Dzwini*, Równe 1922–1928)” (s. 8), przy czym w przypisie do tego stwierdzenia dowodzi, że wydawca tego pisma, W. Oskiłko, po zerwaniu z obozem petlurowskim uciekł do Polski i po krótkim pobycie w więzieniu zaczął wydawać w swej rodzinnej miejscowości wspomniane czasopismo, stąd też nie był *typowym emigrantem*. Jednak wysokie funkcje pełnione przez Oskiłkę w armii URL, rozpoczęcie wydawania pisma przed 1923 r., a więc przed przyznaniem Polsce Galicji Wschodniej przez Radę Ambasadorów, wskazywałyby na konieczność zaliczenia jego pisma do periodyków emigracyjnych. Kryterium miejsca urodzenia twórców pisma i miejsca wydawania czasopisma nie wydaje się w tym wypadku najistotniejsze.

Z niezrozumiałych powodów do emigracyjnej prasy ukraińskiej zaliczył Autor wydawany w języku ukraińskim przez Oddział Prasy i Propagandy Polskiego Radia *Biuletyn Radiofoniczny dla Użytku Prasy* (Warszawa 1932–1939) (s. 70).

Na podstawie wspomnianych powyżej kryteriów Autor wydzielił 164 tytuły prasowe, których gruntowną analizę, z punktu widzenia prasoznawczego, zaprezentował w trzecim rozdziale. Dopiero w bibliografii zaznaczył, iż jeden z tytułów, branych pod uwagę w trakcie analizy okazał się pismem wydawanym na terenie Niemiec (s. 116). Potraktował przy tym w swej analizie wszystkie dodatki, jak również jednolitości, jako odrębne wydawnictwa prasowe, stąd też czytelnikowi trudno się zorientować w rzeczywistej liczbie tytułów prasowych. Dodatkowo obraz ten zacierają niektóre dane podawane przez Autora. Przykładem może być tabela 2, zamieszczona na s. 83, w której zaprezentowano liczbę tytułów prasowych wydawanych w latach 1920–1939

w poszczególnych ośrodkach. Z dokonanego podsumowania liczby tytułów zawartych w tabeli wynika, że łącznie drukowano w Polsce 185 czasopism. Brak w tym miejscu nawet krótkiego wyjaśnienia (częściowo zostało ono zawarte we wstępie – s. 8) wskazującego, iż rozbieżności w liczbach wynikają z podawania przez wydawców i redaktorów w niektórych przypadkach dwóch miejsc wydania pism. Trudno również zgodzić się z nieuwzględnieniem w owej tabeli wszystkich ośrodków wydawniczych: Łucka, Krzemieńca, Żółkwi itd., tylko z tego powodu, iż w miejscowościach tych „nie założono żadnego pisma, a jedynie przeniesiono tytuły wydawane w Warszawie lub podając miejsce wydania, dodawano nazwę danego miasta dla podkreślenia zasięgu oddziaływania czasopisma” (s. 8).

Nie można wreszcie pominąć kontrowersyjnego sposobu zapisu tytułów zastosowanego przez Wiszkę w opisowej części pracy. Bardzo konsekwentnie, zapewne w celu ułatwienia percepcji tym osobom, które nie znają języka ukraińskiego, Autor podaje tytuły czasopism w transliteracji, bądź też w tłumaczeniu. Jednak ten sposób podawania tytułów pozostaje w sprzeczności z zapisem zastosowanym w bibliografii adnotowanej, gdzie wprowadzono szeregowanie abecedłowe zgodne z alfabetem ukraińskim, a następnie, jako kolejny element opisu, pojawia się tytuł pisma w transliteracji, a wreszcie w tłumaczeniu. Podobny zresztą problem występuje w przypadku indeksu osobowego.

W ramach krytycznych uwag nie sposób pominąć nielicznych, drobnych błędów, które wynikały zapewne ze skrótów myślowych. Na przykład omawiając warunki życia w obozie internowanych w Aleksandrowie Kujawskim, Autor napisał, że w miejscowości tej zabrakło miejsca na szpital, stąd też korzystano z najbliższego, który „był w obozie toruńskim”. Jednak obozu dla internowanych żołnierzy ukraińskich w tej ostatniej miejscowości nie było. Niekiedy Autor nie używa pełnych nazw instytucji, które są przez niego po raz pierwszy wymieniane w pracy, np. Ukraińskie Towarzystwo Czerwonego Krzyża aż do s. 51 występuje jako Ukraiński Czerwony Krzyż. Za zbędne należy wreszcie uznać zamieszczenie na str. 267–277 spisu alfabetycznego prasy ukraińskiej emigracji politycznej wydawanej

w Polsce w latach 1920–1939, gdyż zawarte w nim informacje są jedynie powtórzeniem informacji występujących w bibliografii adnotowanej.

Mimo krytycznych uwag trudno się nie zgodzić z tym, że opracowanie Emiliana Wiszki jest jedną z lepiej udokumentowanych prac, omawiających przy tym w sposób kompleksowy i bardzo szczegółowy zagadnienia związane z wydawaniem przez emigrację ukraińską prasy na terenie Rzeczypospolitej w okresie międzywojennym.

Jacek Gzella

Z BADAŃ NAD SPOŁECZEŃSTWEM INFORMACYJNYM

Lesław H. Haber (red.): MIKRO-SPOŁECZNOŚĆ INFORMACYJNA. NA PRZYKŁADZIE MIASTECZKA INTERNETOWEGO AKADEMII GÓRNICZO-HUTNICZEJ W KRAKOWIE, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków 2001. S. 232.

W 1997 roku w krakowskiej Akademii Górniczo-Hutniczej, jako pierwszej uczelni w Polsce przeprowadzono – z inicjatywy rektora prof. dr hab. inż. Ryszarda Tadeusiewicza – eksperyment, polegający na zapewnieniu dostępu do Internetu zarówno studentom, jak i pracownikom uczelni. Znalazło to wyraz m.in. w sieciowym połączeniu uczelni z częścią domów akademickich. W ten sposób powstało Studenckie Miasteczko Internetowe – unikat w skali kraju – będące przykładem mikrospołeczności informacyjnej.

Na terenie tego swoistego „laboratorium” możliwe stało się obserwowanie i badanie przebiegu zjawisk oraz procesów społecznych, w tym także zmian kulturowych charakterystycznych dla kształtującego się społeczeństwa informacyjnego.

Badania tego typu podjęli pracownicy Wydziału Nauk Społecznych Stosowanych AGH, a rezultaty badawcze, wnioski i refleksje zawarte zostały w publikacji pt. „Mikrospołeczność informacyjna. Na przykła-

dzie Miasteczka Internetowego Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie”.

Badania należy uznać za nowatorskie, zarówno ze względu na ich charakter, jak i obiekt badawczy (studencka społeczność informacyjna) oraz stan literatury przedmiotu. W tym ostatnim przypadku daje się zauważyć brak należytych proporcji między teorią prezentowaną w dostępnych publikacjach, a związanymi z nią nierozzerwalnie badaniami empirycznymi. O ile koncepcje teoretyczne dotyczące społeczeństwa informacyjnego znajdują swoje miejsce w publikacjach krajowych czy zagranicznych, to empiryczny aspekt zagadnienia odsłania wyraźne braki. Tym samym recenzowana książka wychodzi naprzeciw istniejącym potrzebom i wypełnia lukę w tym zakresie.

Tytuł książki sugeruje *stricte* socjologiczną analizę procesów kształtowania się społeczeństwa informacyjnego. Tymczasem czytelnika zaskakuje wielopłaszczyznowe ujęcie badanego zagadnienia.

Książkę tworzy dziewięć rozdziałów, zredagowanych przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych – informatyki, psychologii, socjologii, filozofii, pedagogiki, politologii. Daje to interesujący przegląd stanowisk, punktów widzenia, a przede wszystkim sposobów interpretacji zjawisk przebiegających w społeczności informacyjnej. Różnorodność ujęć w niczym nie zakłóca układu książki, każdy rozdział harmonijnie współgra z pozostałymi.

Publikację należy potraktować jako próbę poszukiwania odpowiedzi na szereg pytań związanych z istotą społeczeństwa informacyjnego, a także z procesami i uwarunkowaniami towarzyszącymi jego formowaniu. Tytuł – „Mikrospołeczność informacyjna” – jest hasłem wywoławczym, ramą, wewnątrz której znalazły się różnorodne treści – efekt tych poszukiwań.

Ryszard Tadeusiewicz, autor pierwszego rozdziału „O potrzebie naukowej refleksji nad rozwojem społeczeństwa informacyjnego” podejmuje próbę oceny nowej formacji. Z jednej strony ukazuje zagrożenia i bariery, z drugiej zaś podkreśla pozytywne przemiany wywołane postępem usieciowienia.

Godnym podkreślenia jest stosunek autora do roli nauk humanistycznych w badaniu społeczeństwa informacyjnego. Dosyć długo, zdaniem R. Tadeusiewicza, panował

pogląd, że problematyką związaną z teleinformatyką mogą zajmować się wyłącznie inżynierowie. Tymczasem każde społeczeństwo, w tym także społeczeństwo informacyjne, tworzą ludzie, którzy w zetknięciu z nową technologią ujawniają szereg problemów natury psychospołecznej. Stąd tak istotne jest włączenie się do badań nad społeczeństwem informacyjnym przedstawicieli nauk humanistycznych.

Przedmiotem rozdziału drugiego są „Poznawcze aspekty badań nad społecznością informacyjną”. Autor artykułu, a zarazem redaktor książki, Lesław H. Haber, przypomina takie znane z literatury pojęcia, jak społeczeństwo informacyjne, globalizacja, przedsiębiorczość, innowacyjność itp. Następnie skupia uwagę na obiekcie badań, tj. mieszkańcach Miasteczka Internetowego AGH. Autor, postępując według obowiązującej procedury, wyjaśnia dobór próby badawczej, charakteryzuje badaną populację, prezentuje metody i techniki badawcze oraz precyzuje problematykę badawczą.

Tytuł kolejnego rozdziału książki – „Osobowościowe determinanty zachowań internetowych” – autorstwa Andrzeja Augustynka, wskazuje na psychologiczny aspekt zagadnienia. Głównym celem badań stało się poszukiwanie cech osobowości informacyjne; oraz określenie udziału Internetu w bilansie czasu wolnego jego użytkowników. W tym ostatnim przypadku autor zwrócił uwagę na fazy uzależnienia od Internetu, poczynsz od poznawczego i racjonalnego wykorzystania Internetu aż do destrukcji.

Człowiek, funkcjonując w środowisku społecznym, wchodzi w różnego rodzaju relacje z innymi ludźmi. Ta socjologiczna problematyka zainteresowała autorki dwóch kolejnych rozdziałów, które w swoich artykułach stawiają wiele istotnych pytań dotyczących kształtowania się stosunków międzyludzkich generowanych przez społeczeństwo informacyjne. Agata Maksymowicz w rozdziale pt. „Kształtowanie się relacji interpersonalnych w mikrospołeczności informacyjnej” podjęła próbę opisanie studenckiej społeczności informacyjnej na kilku płaszczyznach, tj. jako generację elektroniczną („e-generację”), publiczność (audytorium) rozproszoną nowego typu oraz krąg społeczny (stycznościowy). Problem relacji interpersonalnych nowego typu zna-

lazł swój dalszy ciąg w kolejnym, piątym rozdziale Łucji Kaprałskiej, nt. „Internet w procesach integracji i dezintegracji społecznej”. Autorka podjęła próbę odpowiedzi na pytania o społeczne konsekwencje używania Internetu, (np. czy w badanej zbiorowości Internet służy do podtrzymywania więzi między ludźmi?)

Rozdział szósty – „Społeczność akademicka wobec możliwości wykorzystania Internetu w procesie pracy” autorstwa Ignacego S. Fiuta i Marcina Habrynia, dotyczy zaangażowania zarówno pracowników uczelni, jak i studentów w komunikowanie internetowe pod kątem oceny nowego narzędzia pracy. Przez szczegółowe pytania problemowe autorzy stwierdzili, że badana populacja opowiada się za stosowaniem metod przemianych lub równoległych (nowoczesnych i tradycyjnych) w procesie uczenia się i kształcenia. Ten interesujący wątek uzupełniają rozważania o strukturze społecznej w nowym społeczeństwie informacyjnym. W efekcie autorzy podjęli próbę stworzenia modelu społeczeństwa informacyjnego w AGH na tle społeczeństwa tradycyjnego.

Autor kolejnego rozdziału, Janusz Fener, w tekście pt. „Wykorzystanie technologii informacyjnej w procesie kształcenia studentów AGH” rozpatruje tytułowe zagadnienie w aspekcie dydaktycznym. Uzyskane wyniki sygnalizują pewne niepokojące zjawiska, m.in. niewielką rolę nauczycieli akademickich, zwłaszcza na niektórych wydziałach, w inspirowaniu młodzieży do korzystania z nowych mediów w toku studiowania.

Kolejną ważną kwestię wykorzystania Internetu jako narzędzia w kształtowaniu elektronicznej demokracji w wyższej uczelni poruszył Leszek Porębski w rozdziale ósmym pt. „Perspektywy wprowadzenia elektronicznej demokracji w działalności uczelni”. Umieścił on w centrum uwagi dwie istotne kwestie – elektroniczną biurokrację oraz procedury demokracji bezpośredniej. Pierwsza z nich, zdaniem autora, przyczyni się do upodmiotowienia studentów w ich relacjach z administracją bądź kadrami dydaktyczną. Druga umożliwi studentom decydowanie w sprawach uczelni oraz wyborów swoich kandydatów do studenckich ciał samorządowych. Akceptacja studentów dla idei demokracji elektronicznej

w uczelniach jest zbieżna z ogólną tendencją widoczną w większości rozwiniętych krajów świata. Wskazują na to liczne przykłady podane przez autora, co jest dodatkowym walorem artykułu. Autor poruszył również problem kryzysu, jaki przeżywa idea partycypacji członków społeczeństwa w życiu publicznym. Jak stwierdza autor, Internet sam w sobie nie jest receptą na wzrost aktywności – konieczna jest jeszcze wola uczestnictwa.

Zakończenie książki stanowi rozdział dziwiarty, autorstwa Lesława H. H a b e r a – „Empiryczna idiografia mikrospołeczności informacyjnej. Próba podsumowania”. Autor, podkreślając raz jeszcze nowatorski, a nawet pionierski charakter badań, zwraca uwagę na fakt, iż otrzymane rezultaty badawcze mają istotne znaczenie parametryczno-wskaźnikowe oraz poznawcze. Dane empiryczne mogą bowiem stanowić punkt wyjścia do kolejnych badań, tym razem panelowych, w kierunku diagnozowania oraz prognozowania procesów społecznych towarzyszących tworzeniu się nowego typu społeczeństwa – społeczeństwa informacyjnego.

Podsumowując należy stwierdzić, że do literatury z zakresu problematyki „społeczeństwa informacyjnego” doszła kolejna wartościowa i interesująca pozycja. Wartość opracowania wiąże się zarówno z podjętą tematyką, jak i z warunkami, w których zostały zrealizowane badanie empiryczne. Należy przypomnieć, iż terenem badań stało się pierwsze w kraju Studenckie Miasteczko Internetowe – przykład mikrospołeczności informacyjnej.

Książka niewątpliwie dostarcza wielu istotnych informacji i poszerza wiedzę na temat funkcjonowania mikrospołeczności informacyjnej. Równocześnie uświadamia badaczom rzeczywistości społecznej, iż nauki społeczne, w tym socjologia, stoją w obliczu nowych, nieznanych problemów badawczych. Tym samym książka może być przydatna dla przedstawicieli nauk humanistycznych, zwłaszcza dla socjologów – praktyków, którzy zechcą zweryfikować koncepcje teoretyczne.

Książka powinna również zainteresować specjalistów od komunikowania społecznego, mediów, informatyków – wszystkich tych, którzy pragną wyjść poza techniczne li tylko ramy i ujrzeć społeczeństwo informa-

cyjne w szerszym, wieloaspektowym wymiarze. Społeczeństwo informacyjne zmienia bowiem nie tylko charakter interakcji społecznych, ale także wpływa istotnie na formy i sposoby komunikowania społecznego i medialnego.

Wanda Takuska-Mróż

ŚMIERĆ ROBOTNIKOM

Jeremy Rifkin: KONIEC PRACY. SCHYLEK SIŁY ROBOCZEJ I PO CZĄTEK ERY POSTRYNKOWEJ. Tłum. Ewa Kania. Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2001. S. 368.

„Ekonomistów zawsze niepokoiło to, co maszyny robią dla nas – pisze Robert L. Heilbromer w przedmowie do książki Rifkina – i co nam robią. Z jednej strony są samym ucieleśnieniem inwestycji i siłą napędową kapitalistycznej gospodarki. Z drugiej strony, prawie zawsze, gdy wprowadza się maszynę, wyprowadza się robotników – nieraz wielu robotników. (...) Dramat kończy się za sprawą komputera, który grozi, że w korporacji ktoś będzie obracał korbką, a do pracy będą chodzić automaty” (s. 8–9). Idzie tu oczywiście o uniwersalne narzędzie pracy, czyli komputer oraz Internet i formującą się w oparciu na nim erę postrynkową, w której los klasy robotniczej zostaje zdaje się definitywnie przesądzony, zwłaszcza od strony rynku pracy. Dzieje się tak dlatego, że od połowy XX wieku zachodzi żywiołowo proces „trzeciej rewolucji przemysłowej”, związany z rozwojem informatyki i telekomunikacji, prowadzący do powstawania nowego typu społeczności globalnej – społeczeństwa informacyjnego. Nie daje on obecnie nowych miejsc pracy; prowadzi do rozległych obszarów nędzy, które tworzą nowe subkultury kryminalne. Celem rozważań Rifkina są próby poszukiwania rozwiązań, które mogłyby złagodzić zachodzące procesy dezorganizacji społeczeństwa industrialnego: jego struktur społecznych, ekonomicznych i politycznych.

W poprzednich erach społeczno-gospodarczych praca i wydajność stanowiły centralne kategorie, organizujące egzystencję

ludzi. Dopiero w końcu XX wieku nastąpiła systematyczna eliminacja siły roboczej z procesu produkcji dzięki nowoczesnym maszynom inteligentnym, które powstały w wyniku postępu informatycznego i telekomunikacyjnego. Np. w USA – jak podaje autor – rocznie traci pracę ponad 2 miliony ludzi, czego przyczyną jest tzw. *re-engineering*, wypierający nie tylko robotników, ale i klasę zarządzającą z przedsiębiorstw. Zmiany te, nazywane fenomenem „świata bez pracy i robotników” wymagają nowej koncepcji bytu społecznego i nowej „umowy społecznej”, która by określiła miejsce i rolę ogółu ludzi w nim. Autor sugeruje, że realnym rozwiązaniem, jeśli się nie godzimy na żywiołowy proces degradacji ludzi i rozpad więzi społecznych, jest polityczno-prawne usankcjonowanie rozwijającego się tzw. „trzeciego sektora” – działań ludzi w stowarzyszeniach lokalnych, gdzie się wykonuje pracę społeczną, w formie wolontariatu na rzecz wspólnot alternatywnych i w imieniu całej ludzkości oraz biosfery, za co ludzie otrzymują możliwość skromnej egzystencji. Musi temu towarzyszyć jednak wielka przemiana duchowa, przewartościująca industrialny sens i wartość pracy oraz zatrudnienia, a także konsumpcji, napędzających poprzednią formację gospodarczą, która obecnie wyczerpuje swe możliwości efektywnego funkcjonowania. W swych rozważaniach Rifkin przypomina koncepcje rozwoju społecznego Karola Marksa, który zauważył, że wcześniej czy później konflikt między pracą i kapitałem musi doprowadzić do upadku formacji industrialnej. Przypomina, że tak wielbiony przez ekonomistów neoliberalnych John M. Keynes także przestrzegał przed widmem bezrobocia, które wygeneruje „trzecia rewolucja technologiczna”. Udowodnia na ogromnej liczbie przykładów z dziedziny światowej gospodarki, że w tworzącej się formacji przestaje działać prawo samonapędzającego się popytu i podaży Jeana-Baptiste Saya.

Wizje i analizy Rifkina w wielu miejscach wskazują, że nowa formacja informacyjna radykalnie wpłynie nie tylko na los robotników, kadry zarządzającej, klasy średniej, ale także na nauczycieli, aktorów, artystów i ludzi mediów. Internet i powstający na jego podwalinach sposób produkcji w globalizującym się świecie będzie się

opierał na żywiołowym usieciowieniu, które musi wpłynąć zdecydowanie na formy, treści oraz organizację komunikowania społecznego i medialnego. Zapewne istotną rolę zaczną tu odgrywać media alternatywne, lokalne i sublokalne, na które publiczność będzie aktywnie wpływała i kreowała ich zawartość. Natomiast duże koncerty medialne będą stopniowo tracić znaczenie, jako pomniki pracy i produktywności medialnej ery industrialnej.

Książka amerykańskiego badacza jest niewątpliwie ciekawa i warto po nią sięgnąć, gdyż jest jedną z prac, starających się ogarnąć i kompleksowo opisać zachodzące zjawiska powstającego społeczeństwa informacyjnego, zarówno w aspekcie negatywnym, jak i pozytywnym. Mówiąc prościej – stawia wiele kwestii do niezwłocznego przemyślenia.

Ignacy S. Fiut

POSTĘP KOMUNIKACYJNY W ŚWIETLE PRZESZŁOŚCI

Neil Postman: W STRONĘ XVIII STULECIA. Tłum. Rafał Frąc, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001. S. 206.

Wielu ludzi, w tym także naukowców, snuje teorie, jak będzie wyglądała przyszłość, co zmieni się w życiu ludzi. Jednym z nich jest właśnie Neil Postman. Jednak jego rozważania nie koncentrują się tylko na tym, jak będzie, zastanawia się on przede wszystkim, jak obecnie wygląda życie ludzi i jak wyglądało dawniej. Odwołuje się przy tym chętnie do wieku osiemnastego, co podkreśla także tytuł jego książki. Postman uważa, że właśnie ten okres był najbardziej przełomowy w dziejach ludzkości i miał ogromny wpływ na życie współczesnych.

W swoich rozważaniach autor porusza takie kwestie, jak postęp i technologia, język, informacja, narracje kulturowe, pojmowanie dzieciństwa, demokracja oraz edukacja. Analizując każde z tych zagadnień,

Postman przygląda się przede wszystkim czasom współczesnym.

Zastanawiając się nad postępowaniem, trzeba zadać sobie przede wszystkim pytanie: nie komu tak naprawdę on służy, ale kto najbardziej może ucierpieć na rozwoju rozmaitych nowinek technicznych? Okazuje się, że może to być każdy z nas, gdyż już w tej chwili łatwo jest zaobserwować, jak przeciętny człowiek z dnia na dzień coraz bardziej jest uzależniony, a wręcz zniewolony przez otaczającą go zewsząd technikę informacyjną. Dzięki telefonom, także komórkowym, automatycznym sekretarkom i innym podobnym wynalazkom, w tym Internetowi, można mieć na bieżąco kontakt niemal z całym światem. Jednak równocześnie tracimy coraz więcej naszej prywatności i wolnego czasu, technologie te zmuszają nas niejako do bycia „uchwytnymi” w każdej chwili. Postman zauważa, że wyłączając swoją automatyczną sekretarkę dopuszcza się czynu wręcz aspołecznego i coraz mniej osób jest w stanie zrozumieć, że chce on mieć czas tylko dla siebie.

Jednak rozwój technologii to nie tylko przyspieszenie tempa życia, ale także zmiany zachodzące w języku. Dobrym przykładem są tu, używane przez ludzi korzystających z Internetu, słowa *wspólnota* i *rozmowa*, których znaczenia zasadniczo odbiegają od ich tradycyjnych sensów. Kojarzone wcześniej, także w wieku XVIII, z bliskością, w erze cyfrowej nabierają całkiem innego znaczenia.

Trudno więc nie zgodzić się z twierdzeniem autora, że to nie *informacja*, jak się obecnie uważa, jest kluczem do rozwiązania problemów całego świata, bo czyż dzięki niej można powstrzymać kataklizm lub chociażby zlikwidować głód na świecie? Jak dotąd nikomu to się nie udało. Dlatego Postman chce przywrócić *informacji* jej właściwe znaczenie i nadać temu słowu odpowiednie ramy, właśnie takie jak w wieku XVIII.

Jedną z ważniejszych kwestii jest dla amerykańskiego medioznawcy pojęcie dzieciństwa. Jak podaje autor, wynaleziono je w osiemnastym stuleciu i ma ono znamiona konstruktu społecznego. Wtedy właśnie zaczęto dostrzegać różnice pomiędzy dzieckiem i dorosłym. Największy wkład w tej dziedzinie wniósł Jan Jakub Rousseau. Na podstawie pojęcia dzieciństwa stworzono i rozpowszechniono m.in. koncepcję o pra-

wie państwa do działań w ochronie dzieci. W chwili obecnej społeczeństwa zdają się zapominać o tym. Szczególnie silnie można to zauważyć w mediach i na związanym z nimi rynku reklamy, gdzie dzieci traktuje się po prostu jako atrakcyjnych konsumentów.

Również demokracja zdaje się coraz bardziej cierpieć w miarę postępu technologicznego. Określenie „bezpośrednia” zaczyna nabierać coraz innych znaczeń. Dzięki telewizji możemy poznać rozmaitych polityków i prezentowane przez nich poglądy, najczęściej nie spotykając ich na żywo i nie mając możliwości porozmawiania z nimi.

Książka Postmana nie jest zbiorem wspomnień i westchnień dinozaura tęskniącego za czasami, które minęły. Choć autor sam czasami tak siebie nazywa. Jest to raczej próba przyjrzenia się naszej teraźniejszości z perspektywy racjonalizmu oświeceniowego i analizy zachodzących w niej zjawisk, a pretekstem do tego jest właśnie powrót do wieku XVIII.

Warto zwrócić uwagę na tę pracę, gdyż dostarcza ciekawych argumentów historycznych dla racjonalnego, a nie emocjonalnego pojmowania rozwoju komunikacji medialnej w erze postindustrialnej.

Ewelina Chudobiecka

PSYCHOLOGICZNY OBRAZ INTERNAUTÓW

Patricia Wallace: PSYCHOLOGIA INTERNETU. Tłum. Tomasz Hornowski, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2001. S. 356.

Interakcje międzyludzkie w cyberprzestrzeni tworzą nowy świat, który wpływa istotnie na sytuację psychiczną osób komunikujących się w nim z innymi. Jego cechą charakterystyczną jest przede wszystkim możliwość anonimowego podejmowania wymiany komunikacji oraz brak zdecydowanego przewodnictwa, cenzury oraz w pełni skutecznej możliwości identyfikacji tożsamości interlokutora. Badania psychologiczne i socjologiczne nad zachowaniami

ludzi wobec Internetu mają już bogatą literaturę, lecz ze względu na żywołowy rozwój sieci i jej ekspansję w kolejne nisze tradycyjnego życia ludzi, zawsze po publikacji mają charakter już historyczny. Nie znaczy to, że nie ujawniają wielu ważkich kwestii, które powinny stać się przedmiotem badań medioznawczych i komunikologicznych. Tak jest też i w przypadku omawianej pracy, która została opublikowana w roku 1999 i już jest dostępna w przekładzie polskim.

Milczącym założeniem rozprawy jest hipoteza, że w świecie wirtualnym komunikowanie jest w aspekcie społecznym z zasady równoważne z tradycyjną formą interakcji społecznej. Nie znaczy to, że autorka nie zestawia wyników badań empirycznych nad interakcją sieciową z danymi na temat tradycyjnych relacji społecznych. Wiedza ta jest bowiem niezbędna, by doskonalić nie tylko komunikację internetową. Badaczce chodzi też i o to, by ta ostatnia wydatnie wspomagała – jeśli jest to tylko możliwe – formy komunikacji naturalnej, a nie stanowiła jej substytutu.

Kolejne rozdziały pracy dotyczą następujących tematów: „Internet w kontekście psychologicznym”, „Sieciowa tożsamość: Psychologia tworzenia wrażenia”, „Dynamika grup społecznych w cyberprzestrzeni”, „Konflikty i współpraca między grupami”, „Wyzwiska i awantury: Psychologia agresji w sieci”, „Sympatia i miłość w sieci: Psychologia atrakcji interpersonalnej”, „Psychologiczne aspekty pornografii”, „Internet jako złodziej czasu”, „Altruizm w sieci: Psychologia pomagania”, „Problematyka płci w sieci” i „Pielęgnowanie tradycyjnych wartości w Internecie”.

Rozważania Wallace oparte zostały na badaniach kilku nisz społecznych, które ukształtowały techniczne ramy oraz możliwe formy w tego typu komunikowaniu, opartym głównie na formie werbalnej. Niszami tymi są: strony WWW (World Wide Web), poczta elektroniczna (e-mail), grupy dyskusyjne (news groups), lokalne biuletyny sieciowe (BBS), czaty (synchroniczne rozmowy na kanałach IRC, MUD-y (*multi-user dungeons*), czyli tekstowe rzeczywistości wirtualne, których centrum organizującym są różnego rodzaju gry) i metaświaty – zbiory ożywionych wytworów graficznych. Wiadąc więc, że autorka ograniczyła swe rozważania oraz cytowaną literaturę empi-

ryczną właściwie do świata Internetu związanego z życiem prywatnym ludzi jako użytkowników sieci, choć wiadomo, że już dzisiaj jest on obecny w sferach finansowych, produkcyjnych, edukacyjnych, zarządzania, a większość liczących się mediów tradycyjnych ma swe wydania sieciowe. Przedstawione przez badaczkę ustalenia mogą jednak mieć zastosowanie w doskonaleniu form komunikowania sieciowego w życiu społecznym i gospodarczym, gdzie żywołowo sieć ekspanduje, i gdzie powstają żywołowo wyspy „społeczeństwa informacyjnego”.

Przypominając, że interakcje internetowe cechuje anonimowość oraz brak odczucia „obecności władzy”, Wallace polemizuje z M. McLuhanem, twierdząc, że Internet to raczej „zbiór enklaw”, niż „globalna wioska”, w której ludzie wymieniają się informacjami. Nadto geografia ma niewielki wpływ na to, co się dzieje w świecie, gdyż nie miejsce, ale cel spotkania określa charakter tworzących się w cyberprzestrzeni społeczności. W komunikowaniu sieciowym przeważa bowiem zdecydowanie komunikowanie werbalne, pozbawione kontekstu pozawerbalnego przekazu. Wprowadzane skróty oraz „emotikony” nie są w stanie zastąpić tradycyjnego przekazu słownego, co sprawia, iż wypowiedzi w sieci przybierają formę podobną do „wywiadu” – niosącą „łód komunikacyjny”. Sam natomiast język ulega daleko posuniętym zabiegom skracania, a w rezultacie formowane w nim wypowiedzi ulegają wręcz krańcowej ekonomizacji. Nieprzypadkowo więc konflikty i agresja w Internecie jest prawie sześciokrotnie częstsza wśród internautów, niż ma to miejsce między tymi samymi osobami, kiedy komunikują się bezpośrednio. Większą rolę grają także w tego typu wymianie informacji stereotypy i schematy językowe, które w naturalnym przekazie mogą szybciej ulec zakwestionowaniu i zmianie. Tak samo mocno wpływa na wyobrażenie o interlokutorze „pierwsze spotkanie” z nim, przy jego logowaniu się w sieci, przesądzając apriorycznie syntetyzowane o nim wyobrażenie. Stwarza to różnego rodzaju oszustom i kłamcom wiele możliwości sterowania „własnym wyglądem” sieciowym, skazując odbiorców na takie syntetyzowanie jego wyobrażenia, jakie podsuwają mu utarte i „ekonomiczne” schematy komu-

ników werbalnych, produkowanych przez nadawcę. W takim więc świetle prezentuje Wallace wymienione zagadnienia z psychologii społecznej sieci.

Podsumowując własne rozważania, Wallace eksponuje, podobnie jak i inni badacze i użytkownicy, ambiwalentny stosunek do Internetu. Odwołując się do badań J. Turowa nad internautami, powtarza, że większość z nich o tyle kocha Internet, o ile go nienawidzi. Ta ambiwalencja ma jednak i dobrą stronę, bo zmusza do krytycznego myślenia, ostrożnego posługiwania się Internetem i jego zasobami informacyjnymi. Polemizuje także z E. Dyson, która mówi, że to anonimowe medium daje władzę słabszym, którzy konspirują, oszukują, kłamią, a rezultacie prowadzą do utraty zaufania do Internetu i rozpadu interakcji społecznych z jego udziałem. W opinii autorki anonimowość jest dobra, gdy towarzyszy jej odpowiedzialność, brak zaś tej ostatniej u operatorów i użytkowników musi prowadzić do dezintegracji. Dlatego tak ważne jest, by społeczność internautów kultywowała tradycyjne wartości i ich hierarchie: one bowiem rodzą postawy sprzyjające adekwatnemu komunikowaniu się w sieci i utrwalaniu interakcji ludzi w jej przestrzeni.

Ignacy S. Fiut

PRZYSZŁOŚĆ PRASY

Otfried Jarren, Gerd G. Kopper, Gabriele Toepser-Ziegert (wyd.): ZEITUNG. MEDIUM MIT VERGANGENHEIT UND ZUKUNFT. EINE BESTANDNAUFNAHME. K.G.Saur, München 2000. S. 277.

„Prasa codzienna będzie znowu zyskiwała na znaczeniu: jest ku temu szczególnie powód: większość tego, co społeczeństwo musi sobie przyswoić w nowym stuleciu, będzie się odnosiło do postępów w rozwoju nauki i technologii. Tej wiedzy nie będzie można wpasować w ciasne ramy wieczornego programu telewizyjnego. Postęp nauki i technologii przynosi szereg konsekwencji

w odniesieniu do sfery politycznej i społecznej. Taka sytuacja, bez względu na to, jak sprzeczne wydaje się to na pierwszy rzut oka, jest przesłanką do tego, że staromodna prasa codzienna zyska na znaczeniu. – Ludzie potrzebują więcej niż jedynie nagich faktów. Muszą wiedzieć, że przekaz mediów jest godny zaufania i muszą rozpoznać perspektywę, żeby móc uporządkować informacje i zrozumieć ich znaczenie”¹. Takie oto uzasadnienie roli tradycyjnych mediów drukowanych wydawcy przytaczają (jest to fragment wypowiedzi byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych – Billa Clintona) w słowie wstępnym książki, której zadaniem jest postawienie diagnozy obecnego położenia prasy.

Tom rozpoczyna niezwykle barwnie napisany, retrospektywny esej² pod intrygującym tytułem „Nieuczestane wspomnienia”, autorstwa Kurta Koszyka. To zreszcie napisana opowieść o ludziach – twórcach i kontynuatorach – niemieckiego (ale nie tylko!) prasoznawstwa, których autor spotkał na swej drodze naukowej. Pomysł istotnie bardzo udany i godny polecenia, bo – jak pisze Koszyk – „czymże byłaby nasza dyscyplina, bez ludzkiego kolorytu, który przydawany zostaje jej przez działających na jej polu” (s. 23). Szczególny wymiar ma to zwłaszcza dziś, kiedy dyscyplina się rozrosła i utrzymanie kontaktów osobistych ze wszystkimi jej przedstawicielami jest po prostu niemożliwe.

W części zatytułowanej „Historyczne badania i archiwizacja prasy” zamieszczone zostały cztery artykuły, z których pierwszy (autorem jest Horst Pöttker) traktuje o twórczości reportażowej Heinricha Heinego³. Ten słynny niemiecki poeta romantyczny okazuje się również niezwykle sprawnym reportażyście. Jego relacje z dramatycznych wydarzeń paryskich lata 1831 roku napisane zostały tak kunsztownie, że nie może dziwić fakt, iż przez Francuzów Heine do dziś uważany jest przede wszystkim za dziennikarza, a dopiero w drugiej kolejności

¹ S. 7–8, (wszystkie tłumaczenia wykonane zostały przez autorkę niniejszej recenzji).

² To jedyny tekst w części zatytułowanej „Retrospektywa”.

³ Heinrich Heine (1797–1856), wybitny poeta niemiecki. Z powodu kłopotów z cenzurą i szkan emigrował w 1831 roku do Paryża, gdzie zmarł po kilkuletniej, ciężkiej chorobie.

za poetę. Gabriele Toepser-Ziegert, autorka kolejnego eseju, dokonuje opisu polityki prasowej Goebbelsa w przeddzień wybuchu wojny. Uchyła przy tym i rąbka tajemnicy życia prywatnego naczelnego człowieka nazistowskiej propagandy: tekst pisany jest z perspektywy zapisków z pamiętników Goebbelsa. Artykuł następny, którego autorem jest Gerd Hagelweider – „Archiwizowana gazeta. O tendencji rozwoju: wartość źródłowa versus medium” dotyczy problemów, jakich nastroża archiwizacja prasy. Mikrofilm nie jest, zdaniem Hagelweidera, nośnikiem w pełni zadowalającym. Oczywiście niepodobna już wyobrazić sobie bez niego pracy współczesnego prasoznawcy, ale nie jest on wystarczający we wszystkich rodzajach badań (np. na temat technik druku), stąd „egzemplarz papierowy jest naukowo i bibliotecznie niezbędny” (s. 65). Ostatni tekst (Günter Wiegand, „Archiwizacja prasy i nowe techniki”) w tej części opowiada o nowych technikach archiwizacji. Autor przestrzega jednak przed bezkrytycznym użyciem CD-ROM w badaniach zawartości prasy. Gros wydawnictw, przygotowując tego rodzaju publikacje, dokonuje bowiem szeregu zmian w treści artykułów, lub na płycie wcale nie umieszcza części z nich. Nowe techniki archiwizacyjne będą odgrywać jednak coraz większą rolę w odniesieniu do dostępności bieżącej mediów. Większość gazet ma przecież dzisiaj postać elektroniczną, a zatem archiwizacja takiego „półproduktu” jest dużo łatwiejsza do przeprowadzenia, niżli w przypadku roczników dawniejszych, które dopiero musiałyby zostać poddane „digitalizacji”.

Kolejna część, zatytułowana „Prasa: medium kulturowe i czynnik społecznego rozwoju”, składa się z pięciu artykułów. Autor pierwszego z nich – Gerd G. Kopper – zauważa, iż w Europie coraz rzadsze stają się badania, których obiektem jest wyłącznie prasa. Jest to, jego zdaniem, złe podejście. Równie niepokojące jest pomijanie przez prasoznawstwo niemieckie tradycji szkół europejskich i koncentrowanie uwagi wyłącznie na osiągnięciach amerykańskich. W następnym artykule Manfred Rühl omawia ewolucję pojęć technika i technologia, począwszy od czasów antycznych aż do dzisiaj. Autor przytacza w tej kwestii m.in. stanowiska Bacona, Kanta, Smitha, Hegla, Marksa, Engelsa, Wolffa, Kappa. W kolej-

nym tekście, autorstwa Jürgena Heinricha, omówiona zostaje sytuacja regionalnych rynków prasowych w dobie globalizacji. Na szczególną uwagę zasługuje tekst Clausa Euricha, pod dość trudnym do przetłumaczenia tytułem „Zeitgeber Zeitung. Über ein unterschätztes Medium”⁴. Autor zauważa, że rozrywka zawsze była dominująca wobec innych treści publikowanych w mediach. Ale to nie ona panowała nad aktualnym intelektualnym, literackim, czy filozoficznym dyskursem. Rynek czytelniczy zawsze był ustrukturyzowany według *hierarchii jakości* (s. 126), dzisiaj jednak mniej niż poprzednio. Określone środowiska znalazły swoje nisze, ale nie kształtują już one rynków czytelniczych. Dzisiaj wysublimowaną prozę zastąpiła łatwa i lekka lektura. Autor nie uważa, że zasadne jest nazywanie takiego stanu rzeczy eufemistycznie *demokratyzacją kultury czytelniczej* (s. 127). Tymczasem bez względu na to, jakie relacje zapanują w erze digitalnego przepływu informacji, jak wiele ich będzie i jak łatwo będą dostępne, jakość percepcji zawsze będzie zależała od kompetencji człowieka. W Internecie na przykład nie istnieje żadna hierarchia informacji, która jest istotną przesłanką postępu w rozumieniu racjonalnym (s. 129). Stąd postulat zwiększenia nacisku na badania kognitywnych kompetencji odbiorców.

Kolejna część omawianej publikacji traktuje o obszarach badawczych prasoznawstwa i perspektywach ich rozwoju⁵. Pierwszy tekst – Udo Branahl: „Medialny przekaz na temat sądownictwa jako temat roboczy prasy codziennej” przedstawia pracę wymiaru sprawiedliwości jako obszar zainteresowania mediów. Relacją prasy i instytucji publicznych w ogóle zajmuje się natomiast Otfried Jaren. Tendencje rozwoju mediów zmierzają obecnie w kierunku przekształcenia ich w instytucje, których działanie nastawione jest na cele ekonomiczne. Wewnątrz organizacji medialnych coraz wyraźniejsze stają się działania zorientowane intencjonalnie i strategicznie. Media dystansują się od ich wcześniejszej roli pośrednika, narzędzia przekazu (pośrednictwa) politycznego pomiędzy poziomem

⁴ „Wyznacznik czasu prasa. O niedocznianym medium”.

⁵ „Badania prasy: obszary badawcze i ich perspektywy w przyszłości”.

społeczeństwa i aktorów politycznych. Jednocześnie jednak, przez wzgląd na tradycje historyczne i wynikające z nich zobowiązania oraz własne przywiązanie do postrzegania własnej roli jako forum generującego powstanie opinii publicznej, nie mogą one do końca poddać się wyłącznie regułom ekonomicznym panującym na rynku. W dalszej części tego rozdziału odnajdujemy tekst Gertrude J o c h R o b i n s o n na temat znaczenia pfcii, jako zmiennej w badaniach nad działalnością mediów. Ta interesująca rozprawą, obfitująca w szereg bardzo ciekawych danych statystycznych dotyczących USA, Kanady i RFN nawiązuje do artykułu G. J. Robinson zamieszczonego w „Valerianach” w 1996 r.

Strategie modernizacji wydawnictw prasowych stały się tematem artykułu Klausau-Dietera A l t m e p p e n a. Współczesne wydawnictwa przybierają formę anonimowych, bezosobowych struktur, mających bardziej charakter kapitałowy, aniżeli jakikolwiek inny, z tą konsekwencją, że strategiczne działanie menedżerskie niejako uwalnia się od publicystycznego etosu. Są to oznaki wzmagającej się komercjalizacji. Temat zarządzania jakością jako przyszłej strategii prasy codziennej podejmuje Vinzenz W y s s. Podobnie jak autor poprzedniego rozdziału, Wyss zauważa, iż działania gospodarcze należą bez wątpienia do podstawowych funkcji przedsiębiorstw, jakimi są w końcu media, natomiast „imperatyw ekonomiczny zagraża jakości publikacji (...): pomocy w orientacji, krytyki i kontroli” (s. 195). Podawany przez autora przykład *Los Angeles Times* uwidacznia również, że skupienie uwagi tylko na zysku ekonomicznym w ostatecznym rozrachunku przynosi straty. Prasa, informując, musi się odwoływać do zaufania czytelników, musi być wiarygodna. Raz podważona reputacja może stać się katastrofą dla danego medium. Historycznej i bieżącej analizy pozycji prasy w piętnastu „odcinkach” czasowych dokonuje Walter J. S c h ü t z. Tekst kończy nawiązująca w swej wymowie do cytowanych powyżej słów zawartych we wstępie prognoza Hansa Bohrmanna: „(...) gazeta jako medium będzie istnieć także w przyszłości. (...) gazeta, która jest przyniesiona do domu lub kupowana w kiosku, szybko nabywana jako zwarty pakiet informacji, może być wielokrotnie używana

i wszędzie zabrana... Gazeta stała się na przestrzeni jej rozwoju społeczną instytucją” (s. 230). Schütz opatruje to stwierdzenie jednak dodatkowym zastrzeżeniem. W istocie rola gazety może tak wyglądać, ale pod warunkiem, że w wydawnictwach prasowych głosu decydującego nie będą posiadać eksperci od marketingu i szaty graficznej, ani doradcy ekonomiczni, ale redaktorzy, którym w przeciwnym razie w udziale przypadnie jedynie niewdzięczna rola wypełniania tekstem wolnych przestrzeni pomiędzy ogłoszeniami.

W kwestii perspektyw rozwoju prasy w omawianej pozycji jako ostatni głos zabiera Jürgen W i l k e. Gazeta jest najstarszym współczesnym medium, które wynaleziono zostało w celu multiplikacji informacji i opinii. Od początku XVII w., kiedy to pojawiły się druki przypominające prasę, dokonało ono ogromnej w rozmiarach ekspansji i stało się elementem warunkującym istnienie współczesnego społeczeństwa. A stało się tak, ponieważ słowo drukowane lepiej aniżeli obraz prowadzi do w pełni wartościowej percepcji wszelkiego rodzaju zjawisk. Stąd, zdaniem autora, i w przyszłości gazetom przypadnie w udziale rola medium podstawowego.

Na końcu książki zamieszczony został aneks, zawierający życiorys naukowy Hansa Bohrmanna (z okazji bowiem jego 60. urodzin wydana została omawiana książka), listę jego publikacji oraz spis wszystkich autorów artykułów wraz z krótkimi notami na ich temat. Pozycja zawiera ponadto bogate wskazówki bibliograficzne do większości poruszanych tematów.

Agnieszka Szymańska

ANGLO-AMERYKAŃSKA MYŚ PRASOZNAWCZA

James C u r r a n, Michael G u r e v i t c h (eds): *MASS MEDIA AND SOCIETY*. Arnold, London 2000. S. 408.

Trzecie wydanie popularnego i często cytowanego w Europie Zachodniej i USA podręcznika uniwersyteckiego (autorzy

przeznaczają go dla studentów dziennikarstwa i komunikacji kursu podstawowego) składa się z 19 rozdziałów (esejów naukowych) pomieszczonych w trzech zasadniczych częściach. Część pierwsza: „Media masowe i społeczeństwo: ogólne perspektywy” zawiera 7 rozdziałów; część druga: „Produkcja medialna” zawiera 6 rozdziałów i część trzecia: „Mediatyzacja znaczeń” składa się z kolejnych 6 rozdziałów. Trzecia edycja, będąca kontynuacją dwóch poprzednich z lat 1991 i 1996 (w roku 1977 ukazała się książka pod redakcją tych samych autorów jednak pod tytułem „Mass Communication and Society”), zawiera 11 nowych esejów, co wynika – z jednej strony – ze zmieniającej się materii przedmiotowej, z drugiej, z konieczności nowego spojrzenia na wcześniejsze analizy.

Tom zakrojony jest na szeroką skalę zarówno w sensie geograficznym, jak i przedmiotowo-problemowym. Jego współautorami są uczeni z kilku krajów strefy anglojęzycznej: Wielkiej Brytanii (m.in. profesorowie instytutów dziennikarstwa i komunikacji uniwersytetów z Londynu, Leeds, Liverpoolu, Leicester), USA (m.in. z uniwersytetów w Illinois, Maryland, Kalifornii), Australii (Newcastle), Hong Kongu oraz Szwecji. J. Curran jest profesorem komunikacji w Goldsmiths College w Londynie, natomiast M. Gurevitch – profesorem dziennikarstwa Uniwersytetu Maryland. Autorzy reprezentują szeroki wachlarz zainteresowań badawczych: oprócz problematyki *stricto* medialnej (komunikacyjnej), interesują się współczesnymi zagadnieniami politycznymi, problematyką feministyczną, socjologią kultury, filmem, sportem, językoznawstwem. Na ogół jednak jest to w jakiś sposób powiązane ze społecznym funkcjonowaniem starych i nowych mediów.

Patrząc całościowo na omawianą książkę, można wyróżnić w niej kilka charakterystycznych wątków tematycznych, swego rodzaju motywów przewodnich.

1. Globalizacja mediów i komunikowania

W tym nurcie mieści się artykuł Annabelle Sreberny (Uniwersytet Leicester) „Globalizm i lokalność w komunikowaniu międzynarodowym” (s. 93). Globalizm poj-

muje ona jako proces intensyfikacji stosunków społecznych, w którym zmniejsza się dystans przestrzenno-czasowy między częściami świata. W procesie tym nawet wydarzenia lokalne stają się globalnymi wskutek możliwości wzajemnego ich powiązania i ujawniania. Zacierza się zatem pewna opozycja między globalnym a lokalnym, w czym media odgrywają kluczową rolę. Autorka przytacza dane dotyczące wzrostu liczby odbiorców telewizyjnych na świecie (z 192 mln w 1965 roku do 873 mln w roku 1992), podkreślając ich nierównomierne rozmieszczenie. Dokonuje się również globalizacja firm medialnych, których mottem stają się m.in. zasady: „Think Globally, Act Locally” lub „The World is Our Audience”. Giganci medialni (producenci i dystrybutorzy szeroko pojętej informacji) to głównie grupy z krajów najbardziej rozwiniętych. Na liście 15 czołowych firm w końcu lat osiemdziesiątych było 10 firm amerykańskich, 2 niemieckie, 2 japońskie i jedna australijska (wśród 78 firm nie było ani jednej z „trzeciego świata”, s. 110). W tym przejawia się tzw. „imperializm kulturalny” (the export of meaning).

W nurcie globalizacji mieści się także artykuł Colina Sparksa (Uniwersytet Westminster) pod wymownym tytułem „Od śmierci drzewa do ożywienia drutów: wyzwania Internetu dla tradycyjnych gazet”. Jest on poświęcony zagrożeniom dla prasy tradycyjnej ze strony Internetu. Już w 1999 roku w sieci (online) było 3581 dzienników, 3809 czasopism oraz 2042 stacji radiowych i 1311 stacji telewizyjnych (s. 269). Tytuły prasowe mogą być zatem czytane jednocześnie przez ludzi mieszkających w różnych zakątkach globu. Znika czas, tracony na transport gazety w jej fizycznej (papierowej) postaci z jednego miejsca do drugiego (znikają także koszty związane z dystrybucją gazet). W sensie redakcyjnym znika zaś tzw. „deadline”, czyli moment zamknięcia numeru gazety (wydarzenia po tym terminie nie wchodzi do gazety). Sparks analizuje także problemy związane z publicznością gazet online (news audience). Według badań amerykańskich, korzystanie z prasy online jest ważnym elementem użytkowania sieci. Prawie 60% badanych korzysta z tej usługi, po poczcie elektronicznej, która służy 78% badanych (rok 1999). Najczęściej użytkownicy prasy online interesują się wiadomo-

ściami o pogodzie (64%), informacjami technologicznymi (59%), informacjami gospodarczymi (58%) i informacjami rozrywkowymi (58%). Nieco mniejszą popularnością cieszą się: polityka, sport, sprawy międzynarodowe, nauka, sprawy lokalne i zdrowie.

Zwróćmy jeszcze uwagę na artykuł, którego autorami są Keith Negus i Patria Roman-Velazquez (Goldsmiths College) „Globalizacja a tożsamość kulturalna” (s. 329). Zagadnienie to było przedmiotem wielu rozważań. Najogólniej można powiedzieć, że chodzi (m.in. wskutek działalności medialnej) o pewien proces zanikania naturalnych związków między kulturą a jakimś geograficznym i społecznym terytorium. Owo rozmywanie się kultury tradycyjnie przypisanej danemu obszarowi prowadzi do podważenia jego tożsamości. Wynika to nie tylko z procesów lokalnych (rozumianych tutaj szeroko, narodowo), ale także z procesów globalizacyjnych (autorki podają przykład Walii, której tożsamość jest narażona na erozję wskutek oddziaływania stosunków z Anglią i procesów lokalnych). Jednym ze sposobów zapobiegania zjawiskom zaniku tożsamości kulturalnej jest celowa, ukierunkowana działalność państwa, chociażby w zakresie regulacji przyznawania obywatelstwa imigrantom lub też wspierania własnej produkcji kulturalnej (istnieją także instrumenty gospodarcze). To jednak prowadzi do uwikłania państwa i jego aparatu w naturalne procesy społeczne.

2. Teoretyczne zagadnienia mediów i komunikacji

W tym nurcie mieszczą się rozważania Judith Lichtenberg (Uniwersytet Maryland) dotyczące obiektywizmu dziennikarskiego („W obronie obiektywizmu”, s. 238). Autorka zastanawia się, czy dziennikarstwo obiektywne jest w ogóle możliwe, co to znaczy „realizm” i „prawda o faktach” i czy przekazywana wiedza odzwierciedla istotę rzeczy o wydarzeniach i faktach, czy tylko przejawy ich uzewnętrzniania się. Przywołuje rozważania Kanta w tych kwestiach, nazywając powyższe pytania „metafizycznymi”. Czynnikiem ograniczającym obiektywizm jest – jej zdaniem

– ideologiczno-polityczne uwikłanie mediów oraz ich funkcjonowanie w różnych kulturach, z czym wiąże się konieczność przemawiania do różnych ludzi, to zaś wymaga dostosowania się do ich potrzeb i możliwości odbiorczych. W końcu Lichtenberg stawia tezę o nieuchronności obiektywizmu: wymagania odbiorców spowodują podniesienie poziomu mediów i poważne potraktowanie postulatu obiektywnej konstrukcji rzeczywistości, sam zaś obiektywizm musi być traktowany jako pewna wartość mediów, coś, co stanowi ich atrybut i sposób funkcjonowania.

Przyczynkiem do teorii publiczności jest artykuł Oscara H. Gandiego, jun. (Uniwersytet Pensylwania) pt.: „Rasa, etniczność i segmentacja rynku medialnego”. Tytułowe zagadnienie rozpatruje autor na gruncie amerykańskim, gdzie segmentacja publiczności wynika z przyczyn niejako naturalnych: zróżnicowania językowego, narodowościowego, rasowego i religijnego. Jednak niezależnie od tych przyczyn duże zróżnicowanie jest istotną cechą współczesnego medialnego rynku odbiorczego. Autor rozpatruje publiczność mediów w czterech aspektach: jako społeczność obywateli (wszystkie grupy społeczne mają określone prawa, zatem media muszą im służyć), jako rynek (odbiorcy są aktualnymi bądź potencjalnymi konsumentami mediów), jako przedmiot handlu (segment wykreowany przez media zawdzięcza sprzedaż reklamodawcom, a pośrednio całemu przemysłowi reklamowemu) i jako przedmiot oddziaływania (zbiór naiwnych jednostek i grup podlegających manipulacjom). Analizuje dalej warunki funkcjonowania mediów przeznaczonych dla mniejszości narodowych: latynosów i ludności murzyńskiej.

3. Komunikowanie polityczne, media a demokracja

Zagadnieniom tym poświęcony jest m.in. szkic Jaya G. Blumlera i Michaela Gurevitcha (Uniwersytet Maryland) „Ponownie o komunikowaniu politycznym” (s. 155). Artykuł jest nawiązaniem do wcześniejszych prac obu autorów na ten temat. Rozwój komunikowania politycznego wynika z konieczności porozumiewania się w de-

mokracji partii politycznych, rządów, grup nacisku ze swoim elektoratem i sympatykami. W erze audiowizualnej z ogromną ilością mediów cyrkulacja informacji politycznej ma charakter ciągły i w coraz większym stopniu interaktywny (zwrotny z elementami opinii i oceny). Poza tym komunikowanie polityczne internacjonalizuje się, zarówno w sferze informacji, jak i publiczności. Komunikowanie polityczne jako proces dynamiczny zmienia się – zdaniem autorów – w trzech aspektach: po pierwsze – w swojej strukturze: nowe media powodują fragmentaryzację publiczności komunikowania politycznego i jej stratyfikację ze względu na zainteresowania, wiedzę i skłonności do szukania większej ilości informacji; po drugie – w sposobach recepcji: w warunkach obfitości mediów istnieją duże możliwości swobodnego wyboru materiału politycznego i powracanie do wcześniej odebranych treści; po trzecie – w roli społecznej: komunikowanie polityczne staje się teraz ważniejsze niż dawniej. W polityce gromadzi się sporo ludzi, którzy zabiegają różnymi sposobami o głosy wyborców. Autorzy rozróżniają dwa zasadnicze podejścia do prezentowania polityki przez media: „jakościowe” (informacyjne) i „tabloidalne” (rozrywkowe).

Na zakończenie zwróćmy jeszcze uwagę na artykuł Jamesa Curra na (Uniwersytet Londyński) „Media i demokracja”. W bardzo obszernym wykładzie autor rozpatruje kilka kwestii, m.in. rolę wolnego rynku mediów jako strażnika demokracji (monitoring funkcjonowania władzy i państwa), rolę mediów w przepływie informacji w demokracji i stymulowaniu dyskusji, rolę mediów w odzwierciedlaniu głosu ludu w demokracji. Omawia cztery modele relacji między organizacyjno-własnościowym usytuowaniem mediów a władzą polityczną: W modelu pierwszym elity ekonomiczne, będące przewodnią grupą społeczną, wykorzystują swoją pozycję, by przez podporządkowane sobie media wywierać wpływ na funkcjonowanie systemu politycznego i państwa jako całości (np. współczesna Rosja). W modelu drugim przewodnią grupą są elity polityczne, które za pomocą instrumentów prawnych i politycznych starają się sprawować kontrolę nad systemem medialnym i przez

to wpływać na zachowania innych grup społecznych; elity te sprawują także kontrolę nad pracą i zachowaniami dziennikarzy (np. Korea Pół., Tajwan). W modelu trzecim istnieje względna równowaga między elitami ekonomicznymi i politycznymi. Media w tym modelu reprezentują podobny konsensus i próbują dzięki temu zyskiwać na popularności (np. kraje Ameryki Łacińskiej). Model czwarty charakteryzuje się liberalnym korporacjonizmem z właściwymi dlań relacjami między kapitałem, pracą a państwem; tu media działają na zasadach ekonomicznych, są własnością grup kapitałowych (np. kraje Europy).

Scharakteryzowaliśmy krótko tylko niektóre rozdziały tej interesującej pozycji, prezentując ich główne myśli i tezy. Z konieczności pominięto inne, równie aktualne eseje, np. S. Fritha poświęcony rozrywce w mediach, D. C. Hallina na temat komercjonalizmu i profesjonalizmu w amerykańskich nowych mediach, P. Dahlgrena o mediach, obywatelstwie i kulturze obywatelskiej czy też D. Rowa analizujący relacje między mediami a sportem.

We wszystkich esejach zwraca uwagę bogactwo przywoływanych źródeł, co świadczy nie tylko o kompetencji autorów, ale także o stopniu rozwoju medioznawstwa anglo-amerykańskiego. Bardzo pomocny w odbiorze książki jest zamieszczony na końcu indeks rzeczowo-terminologiczny, ułatwiający poszukiwanie interesujących czytelnika wątków treściowych. Należałoby jednak wskazać w tym miejscu na dwie słabsze strony – jeśli nie całej książki – to przynajmniej niektórych jej rozdziałów. Otóż przytaczane dane statystyczne w niektórych przypadkach są niezbyt aktualne, np. dane o ilości odbiorców telewizyjnych na poszczególnych kontynentach kończą się na roku 1992 (s. 98), natomiast dane o wielkości grup medialnych pochodzą z lat osiemdziesiątych (s. 106). Po drugie, odnosi się wrażenie, że pozycja zawiera zbyt mało aktualnych danych z badań empirycznych (np. zawartości, odbioru społecznego). Jednak nie dane statystyczne, ale bogactwo myśli i opinii stanowią o wartości prezentowanej książki.

Stanisław Michalczyk

ROCZNIK HISTORII PRASY POLSKIEJ

2000, T. III, z. 2 – 2001, T. IV, z. 1 (7)

W trzecim tomie *Rocznika Historii Prasy Polskiej*, w dziale „Artykuły i rozprawy” na początku zamieszczono drugą część tekstu pióra Sylwestra Dzikięgo „Czekanie na Godota?... czyli polska prasa wobec przełomu XIX i XX wieku”, w którym autor kontynuuje rozważania nad przełomem XIX i XX wieku, które snuła ówczesna prasa. Zwracając uwagę na warunki, w jakich rozwijały się badania naukowe w Polsce, powołuje się na wyniki ankiety *Kuriera Warszawskiego* z której wynika, że dzięki twórczości Mickiewicza, Sienkiewicza, Chopina, Moniuszki i in. „sprawa polska” była obecna w świadomości europejskiej. Ówczesna prasa pisała, że dorobek twórcy m.in. Lindego, Estreichera i Kolberga przyczynił się do wykształcenia samodzielnych dyscyplin naukowych, a ich dzieła wzbudziły uznanie poza granicami polskiej społeczności.

Następny artykuł pióra Jacka Lachendry przedstawia obszerną charakterystykę prasy powiatów górskich województwa krakowskiego w latach 1918–1939. Za powiaty górskie autor uznał te, w granicach których ciągnął się pasma Beskidu Zachodniego. Z zarejestrowanych przez autora czasopism najczęściej ukazywało się w powiecie nowotarskim (41) i nowosądeckim (38) oraz bielskim (16), następnie wadowickim (14) i jasielskim (12), żywieckim (6), natomiast w gorlickim i myślenieckim wydano tylko po 3 pisma.

W kolejnym artykule Ewa Bogdanowska omawia nieznaną dotąd dokument wspomnieniowy – „Szkice do pamiętników” z roku 1952, redaktora *Ilustrowanego Kuriera Codziennego* Jana Stankiewicza. Autorka stara się dokonać przeglądu treści odnalezionego dokumentu, zawierającego m.in. wspomnienia z okresu pracy Stankiewicza w *IKC*, historię redakcji po wybuchu II wojny światowej i osobiste przeżycia podczas okupacji. Autorka słusznie zwraca uwagę, iż notatki zostały sporządzone przez Jana Stankiewicza bardzo subiektywnie, fakty przeplatane są plotka-

mi. Jej zdaniem cały tekst miał stać się podstawą przyszłych pamiętników.

W artykule: „Tygodnik Katolicki *Niedziela* 1926–1939” Agnieszka Bajor opisała historię tego katolickiego czasopisma wydawanego w Częstochowie, w szczególności działalność ks. biskupa Teodora Kubiny – założyciela pisma i twórcy jego koncepcji, a także współpracujących z pismem ks. Wojciecha Mondrego i ks. Stanisława Gałązki. Autorka ukazała też losy wydawnicze periodyku, jego różnorodność tematyczną, poruszyła kwestię kolportażu, oraz nakładów i sposobów pozyskiwania prenumeratorów. W interesujący sposób autorka przedstawia sylwetki autorów publikujących w tygodniku.

„W gordyjskim węźle układu. *Kultura* Janusza Wilhelmi (1963–1973)” to tytuł artykułu Tomasza Mielczarka. Autor przedstawił obszerną analizę czasopisma, w którym przede wszystkim realizowano politykę kulturalną PZPR. Autor trafnie ukazał, jak redaktor Janusz Wilhelmi uprawiał sztukę lawirowania między centrową grupą Władysława Gomułki i Zenona Kliszki a narodową frakcją Mieczysława Moczarą.

Statystyczna analiza tygodnika wykazała, iż zdominowany był on przez publicystykę, reportaże oraz teksty literackie. Interesujące w piśmie okazały się felietony. Choć czasopismo pod redakcją J. Wilhelmi nie odniosło olśniewającego sukcesu wydawniczego (zdaniem Tomasza Mielczarka) to jednak jego 75-tysięczny nakład świadczy, iż stanowiło trwałe element kulturalnej panoramy PRL.

Michał Rogoź zajmujący się badaniami nad prasą młodzieżową, przedstawił polską ofertę wydawniczą w zakresie czasopism popularnonaukowych adresowanych do młodego odbiorcy w okresie transformacji ustrojowej. Autor przeprowadza nie budzącą w zasadzie wątpliwości typologię wyłonionej grupy czasopism wraz z charakterystyką odnotowanych tytułów, zwraca uwagę na występujące tendencje w zakresie ich tematyki, objętości, nakładu, szaty graficznej i oceny.

W dziale „Materiały i miscellanea” zamieszczono Bibliografię publikacji o prasie za rok 1998, którą sporządził Władysław Kolaśa. Zebrany materiał podzielono według stosowanej wcześniej klasyfikacji: 1. Opra-

cowania ogólne; 2. Metodologia badań. Ośrodki badawcze; 3. Bibliografie (3.1. Bibliografie ogólne, 3.2. Bibliografie czasopism, 3.3. Bibliografie zawartości czasopism); 4. Poszczególne tytuły; 5. Typy czasopism; 6. Prasa według regionów i miejscowości; 7. Tematyka wypowiedzi; 8. Ludzie prasy; 9. Inne zagadnienia w wyborze (9.1. Dziennikarstwo, 9.2. Prawo prasowe, 9.3. Socjologia i psychologia prasy, 9.4. Język prasy, 9.5. Fotografia prasowa, 9.6. Reklama prasowa, 9.7. Agencje prasowe, 9.8. Ekonomika prasy. Kolportaż. Wydawcy); 10. Recenzje publikacji prasoznawczych.

W dziale „Przeglądy i recenzje” omówione zostały czasopisma i książki: *Zeszyty Prasoznawcze* R. 42: 1999, nr 1/2, 3/4 (*Michał Rogoż*), Kazimierza Koźniewskiego „Historia co tydzień. Szkice o tygodnikach społeczno-kulturalnych 1950–1990” (*Jerzy Myśliński*), Leksykon „Media” pod red. Edyty Banaszekiewicz-Zygmunt (*Władysław Kolas*), „Między polityką a literaturą”. Praca zbiorowa pod red. Marcelego Kosmana (*Joanna Malinowska*). Na końcu wydawnictwa znajduje się dział „Kronika”, w której Sylwester Dziki przedstawił sylwetkę i dorobek naukowy zmarłego niedawno Wiesława Bieńkowskiego, a Janina Katarzyna Rogozik zamieściła wspomnienie pośmiertne pt. „Mój Profesor”. Wspomnieniem pośmiertnym jest też artykuł Joachima Glenka o Jerzym Ratajewskim. Zbigniew Przybyły wspomina o dorobku twórczym Aleksandra Zygi – badacza prasy i literatury polskiej XIX wieku, Zofia Sokół zamieściła sprawozdania z konferencji naukowych, które odbyły się w: Poznaniu-Zajęczkowie, 4–6 października 1999 r. (na temat: Działalność kobiet polskich na polu oświaty i nauki), w Łańcucie-Rzeszowie, 21–23 października 1999 r. (na temat: W kręgu Euroregionów. Rola mediów w komunikowaniu międzykulturowym na przykładzie Euroregionu Karpaty), Marek Glogier przedstawił działalność Komisji Prasoznawczej PAN w okresie od października 1999 r. do czerwca 2000 r. Zeszyt 2 III tomu *Rocznika Historii Prasy Polskiej* liczy s. 342, zawiera streszczenia w języku polskim i angielskim, słowa kluczowe i abstrakty oraz informacje o autorach.

Bogatą zawartość tomu czwartego *Rocznika Historii Prasy Polskiej* otwiera tekst Alfreda Toczka, przedstawiający związki

historyków lwowskich z prasą w latach 1860–1918. W omawianym okresie (twierdzi autor) Lwów posiadał największe, obok Krakowa, środowisko historyczne na ziemiach polskich. W latach 1860–1918 około połowa, czyli ponad 100 historyków pracowało w redakcjach gazet i czasopism, a 56 z nich pełniło funkcję redaktorów naczelnych. Ścisłe współpracowali oni z periodykami krakowskimi i warszawskimi, a także z austriackimi i niemieckimi. Lwów należał wówczas do liczących się ośrodków badań historycznoprasowych i prasoznawczych. Według obliczeń A. Toczka co najmniej 30 historyków pochodzących ze Lwowa podjęło wspomnianą tematykę badawczą. Autor stwierdza, że zdecydowanie przeważają publikacje z zakresu dziejów prasy (48) nad prasoznawczymi (12) natomiast spośród opracowań historycznych najwięcej, bo 17, odnotowano monografii o jednym piśmie. Autorka kolejnego artykułu Grażyna Wrona („Naukowe czasopisma medyczne i farmaceutyczne w Polsce w latach 1918–1939”) podjęła próbę przedstawienia dziejów naukowego czasopiśmiennictwa medycznego i farmaceutycznego w dwudziestoleciu międzywojennym. Próba ta, przeprowadzona głównie z prasoznawczego punktu widzenia, umożliwiła (jak twierdzi autorka) ich zestawienie, weryfikację, klasyfikację tych czasopism, a także – w przypadku wybranych tytułów – omówienie ich zawartości. Należy zwrócić uwagę, iż autorka analizie poddała 97 tytułów naukowych czasopism medycznych i farmaceutycznych. Z tej liczby przed 1918 rokiem powstało 14 periodyków, w tym m.in. *Pamiętnik Towarzystwa Lekarskiego Warszawskiego* (1837), *Przegląd Lekarski* (1862), *Gazeta Lekarska* (1866), *Wiadomości Farmaceutyczne* (1874), *Zdrowie* (1885), *Nowiny Lekarskie* (1889).

Ośrodkami wydawniczymi w grupie omawianych czasopism były: Warszawa (68), Lwów (8), Kraków (7), Poznań (6), Wilno (2), Cieszyn (1), Kościan (1). Znaczne skupienie periodyków w Warszawie wynikało z faktu, iż mieściły się tutaj najważniejsze instytuty naukowo-badawcze oraz zarządy główne towarzystw medycznych i farmaceutycznych.

Autorem następnego artykułu jest Jerzy Jarowiecki („Przegląd Polski (1940–1944) – konspiracyjne pismo Szarych Szeregów

w Krakowie”). Na podstawie 271 zachowanych numerów autor poddał wnikliwej analizie zawartość pisma, scharakteryzował publicystykę i zawartość literacką; ustalił również skład redakcji i współpracowników. Byli nimi w Krakowie: L. Guzy, W. Borelowski, S. Szczerba, E. Kolanko, J. Szewczyk, A. Kania i in. Wszyscy zostali aresztowani przez gestapo i rozstrzelani za wydawanie „pism podburzających”.

W kolejnym tekście Krzysztof Woźniakowski przedstawił dzieje i zawartość polskojęzycznej mutacji (wydawanej od października 1944 r. do stycznia 1945 r.) hitlerowskiego dwutygodnika propagandowego *Signal*. Czasopismo to (pisze autor), będące dość dokładną kalką przedstawianej edycji niemieckojęzycznej składa się z trzech podstawowych działów: „Wojna jako walka światowa”, „Jak żyjemy” oraz „Nowy obraz świata – przyszłość Europy”, starających się utwierdzić czytelnika w przekonaniu o militarnej niezwykłości oraz wszechstronnej potędze gospodarczej, intelektualnej i kulturalnej Wielkich Niemiec. Periodyk kolportowany był wśród Polaków na wszystkich terytoriach pozostających pod niemiecką okupacją, szczególnie na terenie Generalnego Gubernatorstwa.

Urszula Lisowska zajęła się krakowską prasą w okresie PRL. W części pierwszej artykułu przedstawia rozwój i tematykę *Dziennika Polskiego* w latach 1945–1950 oraz ukazujące się wówczas samoistne i niesamoistne dodatki do tej gazety. Pierwszy numer, jako *Dziennik Krakowski* ukazał się 25 stycznia 1945 r. pod redakcją Jacka Frühlinga. Po przejściu go przez Spółdzielnię Wydawniczo-Oświatową „Czytelnik” zmieniono tytuł pisma na *Dziennik Polski* (od 4 lutego 1945 r.). Funkcje redaktorów naczelnych pełnili Jerzy Putrament i Stanisław Witold Balicki. Redakcja współpracowała z ludźmi nauki, kultury, literatury i sztuki. Na łamach pisma publikowali m.in. Jalu Kurek, Stefan Otwinowski, Wisława Szymborska, Helena Wielowiejska i Adam Włodek.

W dziale „Przeglądy i recenzje” omówione zostały następujące publikacje: „Potrzeby prasoznawstwa i bibliografia czasopism w dekadzie przemian” (*Władysław Kolas*), Tadeusza Jałmużny: „Łódzkie czasopisma szkolne w latach międzywojennych”

(*Jerzy Jarowiecki*), Jerzego Jarowieckiego, Ewy Wójcik, Grażyny Wrony: „Bibliografia opracowań prasy ukazującej się w Polsce w latach 1939–1945. Cz. II: Publikacje z lat 1981–1997”, Joachima Glenska: „Bibliografia opracowań prasy śląskiej. T.IV: Suplement za lata 1945–1999” (*Sylwester Dziki*), Praca zbiorowa pod red. Grażyny Gzelli: „W kręgu prasy. Przeszłość, teraźniejszość, przyszłość” (*Sylwester Dziki*), Elżbiety Ciborskiej: „Dziennikarze z władzą nie zawsze w parze” oraz Leksykon polskiego dziennikarstwa (*Zofia Sokół*); Marka Stepowicza: „Cechy formalne czasopism internetowych w odniesieniu do analogicznych publikacji drukowanych” (*Stanisław Skórka*).

W dziale „Kronika” Urszula Lisowska przedstawiła Centralną Kartotekę Tytułów Czasopism, znajdującą się na serwerze Biblioteki Głównej Uniwersytetu Gdańskiego w Sopocie. Zofia Sokół zamieściła sprawozdanie z konferencji naukowych, które się odbyły w Warszawie, 1–2 czerwca 2000 r. (na temat: Polskie media – dziesięć lat po likwidacji cenzury), w Rzeszowie, 12–13 października 2000 r. (na temat: Media regionalne a idea i praktyka integracji europejskiej).

Na końcu wydawnictwa znajduje się dział „Korespondencja”, w którym zamieszczono listy skierowane do Redakcji przez Ewę Bogdanowską-Spułę i Grażynę Wronę.

Zeszyt 1 czwartego tomu *Rocznika Historii Prasy Polskiej* liczy 253 stron, zawiera streszczenia w języku polskim i angielskim, słowa kluczowe i abstrakty oraz noty o autorach.

Bożena Pietrzyk

PUBLIZISTIK

Rocznik 46 (2001) z. 2. S. 115–245 + nlb.

Zeszyt 1 kolejnego rocznika nie dotarł do redakcji ZP.

W omawianym prof. Hans Mathias Kepplinger zanalizował „Pojęcie wydarzenia w prasoznawstwie” (Publizistikwissenschaft). Dysponował materiałem o wydarzeniach dotyczących Niemiec (bez NRD) z lat 1951–1995, relacjonowanych

w dziennikach *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* i *Die Welt*, przy próbie 18 wydań każdego tytułu z każdego roku – ogółem 2430 wydań. Autor opisał wzajemne relacje, przenikanie się wydarzeń i doniesień prasowych o nich. Rozróżnia publikacje o wydarzeniach naturalnych (zewnętrznych), medialnych i inscenizowanych (s. 117–139).

Prof. Olaf Winkel omówił kontrowersje dotyczące „potencjałów demokratycznych” nowych technologii informacyjnych. Wszelkie wypowiedzi krytyczno-polemiczne na ten temat uznał za wartościowe, gdyż pomagają rozróżnić problemy współczesnej demokracji w nowym stadium rewolucji technologicznej (s. 140–161).

Na szczególną uwagę zasługuje tekst „Niemiecka prasa polskojęzyczna w Generalnym Gubernatorstwie (1939–1945)”¹, którego autorem jest doktorant Klaus-Peter Friedrich z Instytutu Herdera w Marburgu. Już wcześniej w czasopismach naukowych niemieckich pisał o pogromie w Kielcach, o kolaboracji i antysemityzmie w okupowanej Polsce, o „sprawie Józefa Mackiewicza”. Teraz omawia obszernie (s. 162–188) cele i twórców okupacyjnej propagandy prasowej, jej strategię, oddziaływanie. Skuteczność tej propagandy dostrzega w trzech aspektach: 1) wzmożeniu przedwojennych animozji polsko – żydowskich, wywołaniu pasywności i braku solidarności wśród Polaków; 2) wrogości wobec Sowietów, zwłaszcza dzięki agitacji wiążącej bolszewizm z żydostwem; 3) zaniku norm etyczne – kulturowych społeczeństwa, co po wojnie prowadziło do pogromów, jako sprzeciwu wobec „spisku sowiecko – żydowskiego” (s. 183 i n.).

Ocena, o ile wytyczone cele propagandy

„gadzinowej” zostały zrealizowane, nie jest w pełni możliwa wobec braku danych o odbiorze. Jednak mimo apeli prasy podziemnej o bojkot „gadzinówek”, były one czytane, „więc ich wpływu na społeczeństwo polskie nie należy niedoceniać” – konkluduje autor (s. 184).

Z imponującej literatury liczącej ca 100 pozycji, aż 80% stanowią publikacje polskie. Z *ZP* są teksty Piotra Gacka (1987, z. 2), błędnie odnotowanego jako Gajek, cykl Piotra Kołunowskiego (1987, z. 1, 2, 3), rozprawy Krzysztofa Woźniakowskiego (1994, z. 1–2; 1996 z. 1–2). Obfitość źródeł, z których autor wykorzystał faktografię i komentarze, jest podstawą tego bardzo rzetelnego studium. Jeden przyręczek Klaus-Peter Friedrich jednak przeoczył, i to z łamów... właśnie *Publizistik!* W zeszycie 4 z 1988 r. niżej podpisany wskazał na polskojęzyczną edycję magazynu ilustrowanego *Signal* (sierpień 1944 – marzec 1945), o której niemieccy prasoznawcy wcześniej nie wiedzieli. Stąd polskojęzycznego *Signal* brak też w tekście Friedricha.

„Retoryka wizualna jako klucz do Białego Domu” to nagłówek szkicu dziennikarza radiowego i telewizyjnego Heinza Bäuerleina. Kto wprowadził pojęcie retoryki wizualnej? Niespodzianka: kandydat na prezydenta USA Albert A. Gore, który studia na Uniwersytecie Harvarda w 1969 r. zakończył pracą o wpływie TV na sprawowanie władzy przez prezydentów i szefów rządów (s. 189–195).

Wśród recenzji dr Ilza Kowol z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach omówiła książkę Annete Siemes „Auslandskorrespondenten in Polen” (s. 226).

Paweł Dubiel

¹ Tekst ten jest dedykowany pamięci Lucjana Dobroszyckiego (1925–1995).

Jan Kowalik
(wł. nazwisko Jan Ślawiczek)
ur. 28.08.1910, zm. 12.02.2001

Przygotowywał się do zawodu nauczycielskiego; studia pedagogiczne w seminarium w Bielsku-Białej (ukończone w 1931 r.) pogłębiał w Państwowym Kursie Nauczycielskim w Mysłowicach i Krakowie (u prof. Dąbrowskiego w zakresie historii i prof. Heinricha w dziedzinie psychologii). Studia te przerwał ze względów zdrowotnych.

Do 1939 r. pracował jako nauczyciel w Mikołowie. Jednocześnie podjął prace naukowo-badawcze z zakresu ludoznawstwa; w 1937 r. ogłosił pracę „Z dziejów zboru ewangelickiego w Skoczowie”. Jako autor debiutował wcześniej – w 1928 r. na łamach *Orlego Lotu* opublikował „Wrażenia z Tatr”, w 1933 r. na łamach *Zarania Śląskiego* (nr 4) – artykuł „Z wycieczki do ojczyzny Lompy”. Wybuch wojny utrudnił studia nad folklorem, lecz ich nie przerwał.

W 1944 r. trafił do niemieckiego obozu pracy w Kassel. Po wyzwoleniu przez Amerykanów podjął próbę leczenia zdrowia w sanatorium w Steinatal. Rychło jednak zrezygnował ze statusu pacjenta i objął zrazu stanowisko administratora zakładu, a następnie komendanta w obozie dla przesiedleńców (dipisów). Dla nich założył tygodnik *Polak w Waldeck*. Podjął również współpracę z *Ostatnimi Wiadomościami*, *Słowem Katolickim* i *Kroniką*, wydał własne tomiki poetyckie („Ścieżka przez Steinatal” – Monachium 1947, „Wiatr w gałęziach” – tamże, 1948).

Nie działalność redakcyjno-publicys-

tyczna, ani też twórczość poetycka wyznacza zasługi tego nad wyraz pracowitego człowieka. Wielki wkład wniósł w dziedzinę dokumentowania i opisywania działalności prasowo-wydawniczej Polaków poza granicami kraju od września 1939 r. Prace te rozpoczął już w 1945 r.

Nie mogąc znaleźć w powojennych Niemczech warunków do pracy i życia, w 1950 r. zdecydował się na wyjazd do Stanów Zjednoczonych. W 2 lata później na stałe osiadł w Kalifornii, najpierw w Sunnyvale, a później nad brzegiem Pacyfiku – w San Jose. Życiowej stabilizacji i tu nigdy nie osiągnął, chyba o nią nie zabiegał. Podstawą jego egzystencji najczęściej była praca fizyczna, z uwagi na stan zdrowia najczęściej zatrudniany był jako woźny. Cały wysiłek poświęcił na gromadzenie polonijnych druków i dokumentację publikacji na tematy polskie.

Z Europy przywiózł załączki swych zbiorów. Rozliczne prace dokumentacyjno-bibliograficzne sporządzał na podstawie stworzonego w 1957 r. przez siebie Polish Emigre Press Archive (później znane pod nazwą „American-Polish Documentation Studio”), które Jan Szczepański (*Kultura i Społeczeństwo*, 1968 nr 4 s. 213–214) nazwał słusznie jednoosobowym instytutem badawczym. Wg niego placówka ta jest „najbogatszym zbiorem polskiej prasy emigracyjnej w świecie. W razie niemożności dotarcia do egzemplarzy, Kowalik zbiera in-

formacje pocztowe, rozsyłając kwestionariusze.

Jego działalność obliczona jest na trzy etapy: pierwszy – to uchwycenie i zestawienie oraz analiza bibliografii bibliografii prasy polskiej na obczyźnie. Drugim etapem były prace opublikowane w *Literaturze polskiej na obczyźnie*. Dziełem końcowym będzie pełna, analityczna, trzypięciotomowa bibliografia (ok. 2500) polskich periodyków wychodzących za granicą.

Kowalik wykonuje sam tę olbrzymią pracę, która byłaby wystarczającym zajęciem dla całego Instytutu, z poczucia obowiązku naukowego i patriotycznego. Uważa, że ktoś powinien ją wykonać, a ponieważ nikt, włączając polskie instytucje naukowe w kraju i na emigracji, pracy tej nie podejmował, więc Kowalik poświęcił jej swój czas wolny, spędzony poza pracą i szpitalami, swoje środki materialne zdobywane w ogromnym wysiłku. Można by go postawić w jednym szeregu z uczonymi XIX wieku, którzy pracowali naukowo i tworzyli polski dorobek intelektualny w czasie poza inną pracą zawodową. W swoim ogromnym wysiłku Kowalik zestawiał świadectwo dużej żywotności i twórczości intelektualnej Polaków we wszystkich krajach świata, położył podstawy pod prace przyszłych historyków narodu polskiego, którzy, wykorzystując zebrane przez niego materiały, będą mogli odtworzyć nie tylko drogi i zakres polskiej diaspory, ale także dać syntetyczny pogląd na problemy nurtujące rozproszonych po świecie Polaków”.

Twórca tego jednoosobowego instytutu badawczego nie lubił, gdy o nim pisano się w samych superlatywach. W liście (z 11 lutego 1987 r.) do autora tych wspomnień pisał: „Jako placówka prywatna nosi to wszystko charakter chałupniczego warsztatu i nie należy tego mojego zobowiązania wobec ojczyzny zanadto podnosić ku niebu, bo nie zasługuje”.

Ale dzięki temu „chałupniczemu warsztatowi” udostępnił polskim badaczom szereg cennych kompendiów bibliograficznych; nieliczne z nich były publikowane w kraju.

Już w 1952 r. w Paryżu wychodzi jego pierwsza bibliografia – „Polonica niemieckie za czas od 1 IX 1939 do 31 XII 1948”, w trzy lata później – „Polska w bibliografii

powojennych Niemiec 1945–1953”; w 1960 r. wspólnie z Władysławem Chojnackim wydaje w poznańskim Instytucie Zachodnim „Bibliografię niemieckich bibliografii dotyczących Polski 1900–1958”.

Od 1957 r. w jego twórczości wyraźnie dominuje interesująca nas problematyka, związana z czasopiśmiennictwem. W 1959 r. w ramach paryskiej Biblioteki „Kultury” wydaje bibliografię zawartości „Kultury” (1947–1957); w tej samej serii w 1963 r. ukazują się „Materiały do historii prasy polskiej na obczyźnie 1939–1962”, tom I: Bibliografia; autor rejestruje blisko 500 pozycji.

Problematyce prasoznawczej poświęcił blisko 100 publikacji, rozsianych po różnych czasopismach polonijnych (głównie w *Dodatku Tygodniowym „Ostatnich Wiadomości”*, Mannheim). Przeważają charakterystyki – przeglądy prasy polonijnej po wrześniu 1939 r. w poszczególnych krajach.

Jan Kowalik pozostawił dwa imponujące dzieła, które w pewnym sensie sumują jego zbieracki trud, choć z obu nie był do końca zadowolony. Wcześniejszym z nich jest obszerna rozprawa „Czasopiśmiennictwo”, pomieszczona w II tomie „Literatury na obczyźnie 1940–1960” (pod red. Tymona Terleckiego, Londyn 1965, s. 373–548), będąca – jak dotąd – jedynym zarysem historyczno-bibliograficznym polskiego czasopiśmiennictwa emigracyjnego po 1939 r. Po omówieniu ogólnych zagadnień, w poszczególnych podrozdziałach omawia rozwój prasy w ponad 30 krajach, w których ukazywały się polskie pisma, a także zamieszcza przegląd literatury.

W 1976 r. nakładem Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego ukazała się 4-tomowa „Bibliografia czasopism polskich wydanych poza granicami Kraju od września 1939 r.” (w sumie 949 stron; w 1988 r. ukazał się tom V, zawierający materiał za lata 1973–1984 oraz uzupełnienia do poprzednio wydanych tomów). A więc podsumowanie wieloletniej, żmudnej, wręcz benedyktyńskiej pracy zbieracko-badawczej, wykonanej przez jednego człowieka, w minimalnym stopniu korzystającego z pomocy innych. Jego trud doceniła jedynie Fundacja Alfreda Jurzykowskiego (1968) i jury nagrody im. Anny Godlewskiej (1973).

Bibliografia zawiera opis blisko 4500 tytułów czasopism, (w tym w języku polskim

ponad 3500) wychodzących w 60 krajach na wszystkich kontynentach. Książka odzwierciedla zasadnicze przemiany na polonijnym rynku prasowo-wydawniczym spowodowane wybuchem II wojny światowej. Czasopism polonijnych w dniu wybuchu wojny było 207, między 1 IX 1939 a 9 V 1945 powstało 1050 nowych tytułów (w tym 123 w obrębie granic Polski sprzed wybuchu wojny).

Pojęcie *polonicum* autor traktuje b. szeroko: „Autor za druk polski zagraniczny uważa taki, który został wydany poza politycznymi granicami Polski, jakie w danym okresie istniały, a więc uwzględnia m.in. dla okresu wojny i po wojnie również pisma wychodzące na ziemiach wschodnich, a w okresie okupacji – na ziemiach włączonych do Rzeszy. Ponadto uwzględnia wydane za granicą czasopisma ziomkostw niemieckich i żydowskich (w Południowej Afryce)”.

Właściwą bibliografię (układ alfabetyczny) poprzedza wykaz wykorzystanych źródeł, który de facto spełnia rolę selektywnej bibliografii opracowań na temat prasy polonijnej. Opisy czasopism nie są budowane jednolicie – autor ograniczony był posiadanymi informacjami i źródłami; każdy jednak opis (sporządzany w większości z autopsji) stanowi rzetelny wstęp do dalszych badań. W poszczególnych tomach znajdujemy indeksy: przedmiotowy, nazwisk wydawców i redaktorów, geograficzny (miejsce wydania), a także materiał ilustracyjny – winiety wybranych czasopism.

Lista dokonań Jana Kowalika w okresie „amerykańskim” jest znacznie obszerniejsza, ale pozostają one w cieniu owych wiel-

kich dzieł. W latach 1951–1952 redagował *Polaka w Kalifornii* oraz *Migrant Echo* (1972–1980). Jego nazwisko często pojawiało się na łamach paryskiej *Kultury*, londyńskich *Wiadomości*, nowojorskiego *Nowego Dziennika*.

Próbował uciec od bibliografii, choć nie było to – jak często sam podkreślał – możliwe. Jeśli udawało się na moment, to wtedy przemieniał się w poetę. Ukojenia w poezji poszukiwał już w latach młodości, w cieniu podbeskidzkich smreków. Wiersze z lat 80. pełne są nostalgii, tęsknoty za ojczystymi okolicami.

Tylko z oczyma źle:
patrzysz na Santa Cruz mountains
a widzisz
Beskid.

Tęsknił za Krajem, za ojczystymi stronami. Nie mógł ich odwiedzić. Nie pozwalał na to stan jego zdrowia, konieczność opieki nad małżonką, Emmą, która mu wiernie towarzyszyła w trudach badawczych.

Miał wiele projektów, których nie zdążył zrealizować. To, co było najcenniejsze w jego dorobku (przynajmniej prasoznawczym) zdążył nam przekazać. Choć boleśnie odczuwać będziemy brak jego pomocy w rozstrzygnięciu przeróżnych wątpliwości.

Prasoznawstwo utraciło najwybitniejszego znawcę problematyki czasopiśmiennictwa polonijnego. Utraciliśmy wielkiego badacza, który zastępował instytuty. Kto po dejmie trud kontynuowania jego niezrealizowanych projektów, kto otoczy rozumną opieką jego wspaniały, unikatowy warsztat pracy?

Sylwester Dziki

Andrzej Ślisz
ur. 12.09.1929, zm. 10.04.2001

Urodził się w Poznaniu w środowisku inteligentnym. Po ukończeniu szkoły średniej (w Elku) rozpoczął studia w zakresie dziennikarstwa w Akademii Nauk Politycznych w 1949 r. Ukończył je już na Uniwersytecie Warszawskim. Uzyskał magisterium

w 1954 r. Jeszcze w trakcie studiów zatrudniony został na etacie asystenta.

Pracował pod kierunkiem prof. Zygmunta Młynarskiego a następnie (od 1963 r.) prof. Ludwika Bazylowa, który skierował jego naukowe zainteresowania na problema-

tykę dziejów prasy polskiej na ziemiach rosyjskich. Rozprawę doktorską napisał w 1964 r. na seminarium prof. Henryka Jabłońskiego – „Prasa polska w Rosji w dobie wojny i rewolucji 1915–1919” (publikacja w 1968 r.; recenzję tej pracy pióra Walentyny Najdus opublikowały *Zeszyty Prasoznawcze* 1969, nr 4).

W latach 1968–1972 zawiesił zajęcia dydaktyczne na Uniwersytecie; w tym czasie pełnił obowiązki radcy do spraw prasy w Ambasadzie Polskiej w Moskwie. Po powrocie do kraju wrócił do pracy na uczelni. Prócz działalności dydaktycznej (głównie wykłady z dziejów XIX-wiecznej prasy polskiej) pełnił również kierownicze funkcje; od 1972 r. kierował Zakładem Historii Prasy i Dziennikarstwa, w latach 1972–75 był wicedyrektorem Instytutu Dziennikarstwa, 1975–79 prodziekanem Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Od lat 70. był członkiem kolegium redakcyjnego *Prasy Polskiej*; od 1977 r. do końca – w zespole redakcyjnym *Kwartalnika Historii Prasy Polskiej*. Walnie przyczynił się do przekształcenia *Rocznika Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego* (t. I: 1962) w półrocznik (od 1964 r.) a następnie kwartalnik (od 1977 r.) W 1966 r. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich powierzyło mu redakcję angielskojęzycznego czasopisma *International Review of Journalism* (ukazał się tylko 1 numer). W 1983 r. zredagował (współ z Jerzym Myślińskim) obszernie dzieło – „Z dziejów polskiej prasy robotniczej 1879–1948”, będące syntezą dziejów prasy polskiego ruchu socjalistycznego i komunistycznego.

Mimo rozlicznych prac organizacyjnych nie zaniedbywał pracy naukowo-badawczej. W 1984 r. habilitował się na podstawie wysoko cenionej (opublikowanej w 1986 r.) rozprawy „Henryk Rzewuski. Życie i poglądy”¹ W 1988 r. otrzymał tytuł naukowy profesora. Wypromował blisko 300 magi-

strów. Był promotorem 3 rozpraw doktorskich.

Publikował wiele. W 1958 r. na łamach *Kwartalnika Prasoznawczego* (nr 1–2, 3) opublikował rozprawę „Polska prasa komunistyczna w ZSRR w latach 1917–1927”. W 1959 r. w „Zarysie historii prasy polskiej” wydanym dla potrzeb dydaktyki zamieścił obszerniejszą charakterystykę prasy polskiej w zaborze pruskim. Na łamach *Biuletynu Prasoznawczego Studium Dziennikarskiego UW* w latach 60. opublikował szereg cennych refleksji z zakresu nauczania historii prasy i roli historii prasy w prasoznawstwie.

W *Roczniku Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego* (a następnie od 1977 r. *Kwartalniku Historii Prasy Polskiej*) ogłosił – prócz licznych recenzji – artykuły: „Prasa polska na Białorusi przed 1921 r.” (t.V, z.1); „Związki prasy polskiej z kulturą narodową” (1979 nr 4); „Miejsce historii prasy w dziennikarskiej edukacji” (1981 nr 4).

Również na łamach *Zeszytów Prasoznawczych* prócz licznych recenzji, znajdujemy Jego publikacje „Prasa polska w Rosji w 1917 roku” (1967 nr 4). Na łamach 13-tomowej Wielkiej encyklopedii powszechnej (1962–1970) opublikował kilkadziesiąt haśleł z zakresu historii prasy.

Był człowiekiem pogodnym, chętnie spieszącym z pomocą tym, którzy zwracali się do niego. Często z jego rad i inspiracji korzystał i autor tego wspomnienia. Zwłaszcza w trakcie prac nad artykułem „Czy prasa dopomogła Polakom wybić się na niepodległość?” (*Zeszyty Prasoznawcze*, 1988 nr 4). Z dużą cierpliwością wysłuchiwał moich wątpliwości, podsuwał swoje refleksje. Jego uwagi były dla mnie bardzo interesujące, gdyż na podobny temat pisał już w 1979 r. Naprawdę on żył dłużej tą problematyką, niż autor tego artykułu. Takim był Andrzej Ślisz i takim go zapamiętałem.

Sylwester Dziki

P.S. Może przypomnę jeszcze jedną przygodę z wieloletnich kontaktów z Andrzejem Śliszem. W 1984 r. uczestniczyłem w seminarium poświęconym dziejom prasy Polski Ludowej, zorganizowanym przez Pracownię Historii Czasopiśmiennictwa PAN. W trakcie wygłaszania swojego referatu na sali zobaczyłem marsową twarz autora interesującej 2-tomowej „Historii co ty-

¹ Rzecz bardziej się odnosi do dziejów XIX-wiecznej polskiej myśli politycznej, niż dziejów prasy polskiej, choć autor „Pamiętek Soplejcy” zapisał się również na trwałe w dziejach polskiej prasy. Jako wydawca *Dziennika Warszawskiego* wprowadził w tym piśmie szereg innowacji, m.in. zasadę płacenia honorarium autorskiego od wiersza – „stało się to silnym bodźcem do unowocześnienia dziennikarstwa stołecznego, które wyszło z okresu chałupniczych metod pracy i zbliżyło się do poziomu europejskiego”.

dzień”, skwapliwie coś notującego. Pomyślałem, że przygotowuje się do namiętnej polemiki ze mną – jednym z krakowskich prasoznawców. Tych ostatnich potwornie zaś nie lubił.

Podczas przerwy w obradach, którym przewodniczył Andrzej Ślisz, zobaczyłem, że mój potencjalny polemista zgłasza u przewodniczącego chęć zabrania głosu w dyskusji. Wtedy podszedłem do przewodniczącego z karteczką. Odezwałem się: panie docencie, proszę moje zgłoszenie włożyć przed autorem „Historii co tydzień”. Zrugany zostałem za odezwanie „Proszę pana” – odkąd to jesteśmy „na pan”. Szybko się poprawiłem, ale naprawdę dotąd nie wiem, odkąd byliśmy „na ty”.

Oczywiście zabrałem głos w wymarzonej kolejności. Zrazu zgłosiłem swoje uwagi do wcześniejszych referatów, a następnie enigmatycznie zacząłem polemizować z potencjalnymi zarzutami kolejnego dyskutanta. Mój następca tej sytuacji nie wytrzymał. Wstał i kilkakrotnie uderzył laską w podłogę i odezwał się: „Dobrze się tak Dzikiemu mówi. On tę prasę tworzył”. Wtedy z kolei ja się zdenerwowałem i odrzuciłem: „Mistrzu! Wtedy to ja się uczyłem czytać na pańskiej „Szczotce do butów”! Oczywiście skłamałem. W trakcie czytania kolejnych odcinków „Szczotki...” uczyłem się... nie czytać, ale tłumaczyć fragmenty „De rerum natura” Lukrecjusza.”

Andrzej Urbańczyk
ur. 27.10.1946, zm. 7.08.2001

To zdarzyło się w wodach zatoki Canal de Amour, na greckiej wyspie Korfu, w dniu 7 sierpnia 2001 roku. Powracającego do brzegu Andrzeja nakryła kilkumetrowa fala. Za kilka tygodni miał skończyć 55 lat. Zapewne na swoje okrągłe, 55 urodziny 27 października, byłby już posłem trzeciej kadencji, a być może też ministrem kultury.

Dlaczego wspominamy na łamach *Zeszytów* posta SLD Andrzeja Urbańczyka? Najprościej powiedzieć – ponieważ był naszym autorem i żywo interesował się prasoznawstwem. Ale ponadto był wykładowcą na naszym uniwersytecie – na dziennikarstwie i filmoznawstwie. W 1985 r. Centrum Sztuki Filmowej w Krakowie wydało jego przeciwkawką pracę „Cyrk Edison. Pierwsze kino Krakowa 1906–1912”. W roku 1974 w Wydawnictwie Literackim ukazała się jego książka „Pomnik Grunwaldzki w Krakowie”.

Był wreszcie Andrzej Urbańczyk dziennikarzem z krwi i kości, wiceprzewodniczącym sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu i jednym z wiceprezesów Komisji Mediów Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy.

Na studia – jak wielu Jego rówieśników

ze Śląska – przyjechał do Krakowa. Dla Andrzeja – pochodzącego z bardzo patriotycznej rodziny śląskiej – studia na Uniwersytecie Jagiellońskim i pobyt w Krakowie były spełnieniem marzeń. Na studiach bardzo szybko zaangażował się w działalność kulturalną, choć równocześnie dokonał wyboru drogi zawodowej; już w trakcie studiów zaczął pracować w Polskim Radiu Kraków, był także kierownikiem działu krajowego w tygodniku *Student*. W początkach dekady gierkowskiej Andrzej trafił do *Echa Krakowa*; był to okres, kiedy dziennikarze studenci poważnie zasilili krakowskie redakcje prasowe, a także radio i telewizję. Swoje doświadczenia opisał kilka lat później w *Zeszytach Prasoznawczych* w artykule „Młody przyszedł do redakcji” (*ZP* 1974, nr 3, s. 59–72).

Prorokowano Andrzejowi szybką karierę, a naczelna *Echa* Teresa Stanisławska zabierając Andrzeja na różne konferencje dziennikarskie, przedstawiała go: „Mój następca”. Nie został nim, bowiem w połowie lat 70. porwała go telewizja, gdzie robił wiele ciekawych programów, m.in. to on właśnie redagował „Antyczny świat profe-

sora Krawczuka” (swojego późniejszego kolegi z Sejmu), a także zrealizował film o Krakowie z 1918 r. „Dzień ostatni, dzień pierwszy”. Zaczął też działać w środowisku – został członkiem władz Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Na Zjeździe SDP w roku 1978 ma bardzo interesujące wystąpienie dotyczące rangi i prestiżu zawodu dziennikarskiego. Wystąpienie to prawie w całości publikujemy potem w *Zeszytach Prasoznawczych* (ZP 1978, nr 2, s. 5–8). Po drodze kończy spóźnione magisterium na filologii polskiej (UJ) oraz kończy Podyplomowe Studium Organizacji i Zarządzania na krakowskiej AE.

W 1980 roku 35-letni Urbańczyk zostaje szefem krakowskiego Ośrodka Telewizji Polskiej. Jest nim do roku 1983, kiedy to I sekretarz KW PZPR w Krakowie doprowadza do usunięcia go z telewizji. Aż do roku 1990 pracuje w miesięczniku *Zdanie* (Stowarzyszenie „Kuźnica”) jako zastępca szefa, a potem redaktor naczelny. Podejmuje także zajęcia dydaktyczne na Uniwersytecie Jagiellońskim (dziennikarstwo). Jest to pierwszy – z dwóch okresów – skierowania Andrzeja, przez lokalną władzę, na boczny tor.

Na fali zmian, w 1990 roku, zostaje szefem redakcji *Gazety Krakowskiej*. Nie jest jednak nim zbyt długo, członek partii, do tego należący do grupy reformatorów, nie może być redaktorem naczelnym regionalnej gazety. W tym czasie Jego żona Elżbieta jest już bardzo poważnie chora: faktycznie bezrobotny Andrzej podejmuje różne prace, aby zdobyć fundusze na przeżycie, między innymi zakładając z dwoma kolegami spółkę wydawniczą.

Równocześnie działa w reformującej się partii i jest jednym z założycieli Socjaldemokracji RP. W 1993 roku decyduje się na start w wyborach parlamentarnych z ramienia SdRP. W kolejnych dwóch kadencjach był nie tylko rzecznikiem klubu (SdRP i SLD), ale także wiceprzewodniczącym

Komisji Kultury i Środków Przekazu. Był także członkiem podkomisji nadzwyczajnych zajmujących się ustawą d.s. radiofonii i telewizji oraz rozpatrzeniem projektów ustawy „Prawo prasowe”. Będąc już zawodowym politykiem nie zapomniał o środowisku, z którego wyszedł, a dziennikarze parlamentarni uznawali go zgodnie za najlepszego rzecznika klubowego. Problemami środowiska interesował się bardzo żywo, bywał na spotkaniach ze stowarzyszeniami dziennikarskimi, do jednego z nich (SD RP) zresztą należał. Nie był łatwym partnerem w dyskusjach, sprzeciwiał się specjalnym uprawnieniom dziennikarzy, o które walczyli niektórzy publicyści; być może było to związane z jego wcześniejszymi doświadczeniami. A może jednak nie. W publikacji na łamach *Zeszytów* w roku 1974 pisząc o „młodych przychodzących do redakcji” podkreślał, że w tym pierwszym okresie pracy „gruntuje się poczucie odpowiedzialności zawodowej”. Cztery lata później podkreślał, że to dziennikarze przede wszystkim powinni dbać o swój autorytet zawodowy. W roku 1997, już w odmiennej przecież sytuacji polityczno-społecznej odpowiadając na pytanie o granice wolności mediów (*Rzeczpospolita*) stwierdził: „Dziennikarzy obowiązują te same zasady, co wszystkich: racjonalność, rzetelność, obiektywizm. Również tak jak wszyscy, dziennikarz musi liczyć się z konsekwencjami swoich działań (...). Mamy wolność głoszenia opinii, ale nie wolność głoszenia nieprawdy”.

Wielu uważało go za idealistę, dużego chłopca. Pamiętamy też, jak był dowcipny (znany był jego zaraźliwy szczery śmiech) i zręczny jako szermierz na słowa. Ale przecież wszelkie spory z nim były sporami na argumenty, bowiem jak podkreślało to wielu – zwłaszcza po jego śmierci – był człowiekiem wielkiej kultury politycznej.

I jako takiego go zapamiętamy. Żegnaj Andrzeju.

Zbigniew Bajka

Biskup Jan Chrapek
ur. 18.07.1948, zm. 18.10.2001

Odszedł biskup Jan Chrapek. Zginął 18 października 2001 r. w wypadku samochodowym pod Radomiem, gdzie pełnił posługę biskupa. Miał 53 lata, i tak wiele mógł jeszcze dokonać...

We wszystkich polskich mediach można było zobaczyć relacje z uroczystości żałobnych i usłyszeć pełne bólu słowa osób, które miały szczęście spotkać go na swej drodze.

Biskup Jan często pojawiał się w mediach, nawet o sprawach trudnych i kontrowersyjnych mówił zawsze z ciepłym, serdecznym uśmiechem. Dziennikarze cenili jego otwartość, łagodność i spokój nawet w momentach najbardziej burzliwych dla kraju czy Kościoła.

Radomianie żegnali swojego biskupa tłumnie i z autentycznym wzruszeniem, gdyż zdążyli go poznać jako człowieka życzliwego i serdecznego, przyjaznego ludziom i światu, po prostu dobrego pasterza.

Dla środowiska polskich prasoznawców był autorytetem w sprawach mediów. Przewodniczył Radzie Episkopatu Polski ds. Środków Społecznego Przekazu, był wykładowcą akademickim, autorem wielu cennych publikacji, aktywnym uczestnikiem konferencji naukowych poświęconych mediom. Jego książka „Uwarunkowania recepcji programów telewizyjnych przez młodzież. Studium socjologiczne” ukazała się w Lublinie w 1985 r. Był też redaktorem tomu „Kościół a środki społecznego przekazu” (Warszawa 1990). Na łamach *Przeglądu Powszechnego* ukazywały się jego artykuły.

Biskup Jan Chrapek, a właściwie jeszcze ksiądz Jan był też moim nauczycielem. Pewnego jesiennego popołudnia, pod ko-

niec lat osiemdziesiątych, jako doktorantka Uniwersytetu Jagiellońskiego przyszedł do niego z prośbą o pomoc przy pisaniu rozprawy doktorskiej na temat stosunku Kościoła katolickiego do mediów. Od tego czasu spotykaliśmy się regularnie, dyskutowaliśmy o mojej pracy, o życiu i świecie; zawsze miał dla mnie czas, zrozumienie i uśmiech – i czekoladki dla moich małych wówczas dzieci. Nauczył mnie wiele: przede wszystkim pokazał mi Kościół, jakiego dotychczas nie znałam, pełen życzliwych, mądrych, otwartych ludzi, pomógł mi dotrzeć do literatury, dzięki której mogłam napisać swoją pracę, pokazał, jak powinny wyglądać relacje między nauczycielem a uczniem. Miałam prawo korzystać bez ograniczeń z jego prywatnej biblioteki, bez zapisywania, co pożyczam, pisał miłe liściki z komentarzami, dzwonił, żeby powiedzieć, że coś trzeba jeszcze przemyśleć lub, częściej, że „brawo, świetnie”.

Ksiądz Jan nie mógł być na mojej obronie, tego dnia odbierał sakrę biskupią. Przyjaźń zawiązana w czasie naszej współpracy przetrwała przez następne lata, często rozmawialiśmy telefonicznie, ot tak, aby usłyszeć, co nowego, spotykaliśmy się przy okazji konferencji naukowych i zawsze czułam się wyróżniona faktem, że biskup Jan miał czas tylko dla mnie, że pomiędzy ważnymi rozmowami, wywiadami i spotkaniami proponował wspólną kawę lub choćby chwilę rozmowy.

Obszedł ksiądz biskup Jan Chrapek – dobry Człowiek.

Odszedł mój Nauczyciel i Przyjaciel.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

LIST DO REDAKTORA

Kraków, 16 października 2001 roku

Szanowny Pan
Profesor dr hab. Walery Pisarek
Redaktor Naczelny
Zeszytów Prasoznawczych

Wielce Szanowny Panie Redaktorze,

w ostatnim numerze *Zeszytów Prasoznawczych* wśród innych tekstów komemoratywnych zamieścił Pan tekst poświęcony pamięci Janusza Harnika. Serdecznie i ciepło wspomina się w nim twórcę materialnej postaci *ZP* w ostatnich dziesięciu latach, pomija jednak dane biograficzne, co szczególnie widoczne na tle pozostałych nekrologów.

Śp. Janusz Harnik urodził się w Krakowie 25 lipca 1949, zmarł 26 stycznia 2001 roku. Zespół OBP pożegnał Go zaś na pogrzebie w kwaterze wojskowej cmentarza Rakowickiego. Jego matka zaś nie była „wieloletnią kierowniczką sekretariatu Ośrodka [Badań Prasoznawczych]”. Była dwadzieścia kilka lat kierowniczką sekretariatu redakcji *Zeszytów*, tych samych, w których się to niepojęte stwierdzenie wydrukowało. Niepojęte tym bardziej, że nieodległe przecież czasy, kiedy Dyrektor OBP przesyłki do *ZP* adresował: „Borzanna Harnikowa, Pani na *Zeszytach Prasoznawczych*”.

Piszę o tym ze względu na pamięć o oddaniu, staranności, inwencji i sumiennosci, z którą Janusz pracował nad *Zeszytami*. Bardzo Mu wiele w pracy zawdzięczam.

Proszę przyjąć zapewnienia o wielkim szacunku –

Józef Kozak

KODEKS ETYKI DZIENNIKARSKIEJ

Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich

przyjęty przez Zjazd Delegatów SDP 13 października 2001 r.

Przyjmując zasady Karty Etycznej Mediów i deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, uznajemy, że:

- zadaniem dziennikarzy jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej,
- wolności słowa i wypowiedzi musi towarzyszyć odpowiedzialność za publikacje w prasie, radiu, telewizji czy Internecie,
- dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne powinny mieć pierwszeństwo wobec interesów autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy.

I. Informacje i opinie

1. Informacje należy wyraźnie oddzielać od interpretacji i opinii.

2. Informacje powinny być zrównoważone i dokładne, tak by odbiorca mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek, oraz powinny być przedstawiane we właściwym kontekście i opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach.

3. Opinie mogą być stronnicze, ale nie mogą zniekształcać faktów i być wynikiem zewnętrznych nacisków.

4. Błędy i pomyłki wymagają jak najszybszego sprostowania, nawet jeśli nie były zawinione przez autora lub redakcję i bez względu na to, czy ktokolwiek wystąpi o sprostowanie.

II. Zbieranie i opracowanie materiałów

5. W zbieraniu materiałów nie wolno posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie; wyjątkiem jest dziennikarstwo śledcze, tj. tropienie w imię dobra publicznego za wiedzą i zgodą przełożonych – zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy.

6. Nie wolno naruszać prywatności i sfery intymnej; wyjątek mogą stanowić – w uzasadnionych okolicznościach – działania w zakresie dziennikarstwa śledczego, także wobec osób publicznych.

7. Dziennikarza obowiązuje zachowanie tajemnicy źródła informacji, osoby i wizerunku informatora, jeśli on tego wymaga; tajemnica może być ujawniona – z tym zastrzeżeniem – jedynie przełożonemu.

8. Opracowanie lub skrót informacji, wywiadu czy opinii nie może zmieniać ich sensu i wymowy; materiały archiwalne i rekonstrukcje zdarzeń przedstawiane w mediach powinny być odpowiednio zaznaczone.

III. Dziennikarz wobec rozmówców i odbiorców

9. Rozmówcy powinni być poinformowani, w jaki sposób zostaną wykorzystane ich wypowiedzi; autoryzacja obowiązuje, jeśli zastrzeże to rozmówca; wypowiedzi dzieci można wykorzystywać tylko za zgodą rodziców lub prawnych opiekunów.

10. Dziennikarz powinien okazywać szacunek osobom, bez względu na ich odmienną ideową, kulturową czy obyczajową, co nie oznacza zgodności z ich poglądami.

11. Trzeba dbać o to, by nie urazić osób niepełnosprawnych fizycznie lub psychicznie, starych i chorych, życiowo nieporadnych.

12. Szczególna ostrożność powinna towarzyszyć informowaniu o nowych metodach leczniczych, gdy nie są jeszcze w pełni sprawdzone i mają charakter jedynie eksperymentalny, a wróżby i horoskopy nie mogą być przedstawiane jako wiarygodne informacje czy wskazówki.

13. Język wypowiedzi powinien być staranny, należy unikać wulgaryzmów i określeń obscenicznych.

IV. Przepięstwa i sytuacje wyjątkowe

14. Przy ujawnianiu przestępstw i osób podejrzanych o ich dokonanie, należy zachować daleko idącą rozwagę, unikać opisów umożliwiających naśladowanie czynów antyspołecznych, oraz nie przesądzać o winie, zanim sąd nie wyda prawomocnego wyroku.

15. W relacjach z wojen, zamieszek i demonstracji dziennikarze powinni zachować postawę niez zaangażowanych obserwatorów, tak by nie stać się przedmiotem manipulacji.

16. Niedopuszczalne jest pokazywanie w bliskim planie scen śmierci, a krwawe skutki wojen i katastrof, przejawy okrucieństwa i przemocy mogą być opisywane i pokazywane jedynie pod warunkiem zachowania równowagi między ścisłością relacji a względem na wrażliwość odbiorców, zwłaszcza rodzin ofiar i osób im bliskich.

V. Konflikt interesów

17. Wiarygodność i niezależność dziennikarska jest nie do pogodzenia z przyjmowaniem prezentów, korzystaniem z darmowych wyjazdów czy testowaniem kosztownych przedmiotów.

18. Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udziału w reklamie i public relations – wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych.

19. Niedopuszczalna jest kryptoreklama i zatajenie informacji dla własnych korzyści.

20. Dziennikarzowi nie wolno wykorzystywać we własnym interesie nieujawnionych publicznie informacji uzyskanych w działalności zawodowej, zwłaszcza w dziennikarstwie finansowym i ekonomicznym.

21. Angażowanie się dziennikarzy w bezpośrednią działalność polityczną i partyjną jest również przejawem konfliktu interesów i należy wykluczyć podejmowanie takich zajęć oraz pełnienie funkcji w administracji publicznej i w organizacjach politycznych.

VI. Koledzy i przełożeni

22. Stosunki między kolegami i współpracownikami powinny być partnerskie, niedopuszczalna jest nieuczciwa konkurencja oraz przywłaszczanie cudzych prac, a nawet pomysłów.

23. Wobec przełożonych i wydawców lub nadawców obowiązuje dziennikarza lojalność, ale nie mogą oni nakazać dziennikarzowi, a dziennikarz ma prawo odmówić – wykonywania poleceń sprzecznych z prawem, etyką zawodową lub swymi ugruntowanymi przekonaniem.

VII. Odpowiedzialność i kary

24. Za naruszenie zasad etyki dziennikarskiej odpowiada zarówno autor publikacji – prasowej, radiowej, telewizyjnej czy internetowej, jak i redaktor, wydawca czy nadawca.

25. Kary wymierzają sądy dziennikarskie, odpowiednio do charakteru i skali wykroczenia: upomnienie, nagana, czasowe zawieszenie w prawach członka SDP, usunięcie ze Stowarzyszenia; Naczelny Sąd Dziennikarski może orzec ogłoszenie werdyktu w mediach.

Polskie media u progu XXI wieku – bilans otwarcia

Konferencja naukowa, Warszawa 7–8 czerwca 2001 roku

Dwudniowa medioznawcza konferencja naukowa została zorganizowana przez dr hab. Janusza Adamowskiego, dyrektora Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego i jego zespół. Stanowiła poniekąd kontynuację „majowych spotkań prasoznawców”, organizowanych przez nieżyjącą już prof. Alinę Słomkowską, której „duch, pamięć i wspomnienia patronowały niniejszej konferencji”, jak powiedział organizator, witając zebranych. Uczestnicy konferencji minutą ciszy uczcili pamięć Andrzeja Ślisza – niedawno zmarłego pracownika Instytutu Dziennikarstwa, nauczyciela akademickiego i wychowawcy wielu pokoleń dziennikarzy.

Celem konferencji było podsumowanie dorobku 10-lecia transformacji prasy i mediów, ukazanie nowych ich rodzajów (takich jak Internet, pisma cyfrowe) oraz ukazanie globalizacji informacji i jej skutków.

Na konferencję wpłynęło 39 zgłoszeń, wygłoszonych zostało 38 referatów. Jeden z powodu choroby autora nie został wygłoszony, ale gotowy tekst wpłynął do

organizatorów. Autorzy referatów reprezentowali następujące ośrodki akademickie: najliczniej – Katolicki Uniwersytet Lubelski (6), Uniwersytet Warszawski (5), Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu (5), Uniwersytet Jagielloński (4), Uniwersytet Śląski w Katowicach (4), Uniwersytet Wrocławski (4), Akademię Pedagogiczną w Bydgoszczy (2), Świętokrzyską Akademię Pedagogiczną im. J. Kochanowskiego w Kielcach (2), Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie (2), Akademię Pedagogiczną im. KEN w Krakowie (1), Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie (1), Uniwersytet Opolski (1), Uniwersytet Gdański (1), UMCS w Lublinie (1).

Przed południem pierwszego i drugiego dnia odbywały się spotkania plenarne, natomiast popołudniami obrady prowadzono w sekcjach.

W części plenarnej pierwszego dnia referaty wygłosili: ks. prof. dr hab. Leon D y c z e w s k i (KUL), prof. dr hab. Tomasz G o b a n - K l a s (UJ Kraków) i prof. dr hab. Jacek S o b c z a k (UAM Poznań).

Pierwszy referat „Rola mediów w kształtowaniu polskiej demokracji” opracowany i wygłoszony przez ks. prof. L. Dyczewskiego dotyczył zależności między demokracją a mediami: „jakie media, taka demokracja”, ponieważ demokracja udoskonała się dzięki mediom i ich roli kontrolnej. Kształtowanie demokracji wymaga gruntownej i wszechstronnej wiedzy, a tymczasem w praktyce działa prawo rynku: dziennikarze goniąc za sensacją, gubią po drodze właściwy sens mediów, tracą więc ze społeczeństwem, któremu mają służyć.

Następne wystąpienie pt. „Panta rei, czyli teorie mediów i komunikowania wobec wyzwań nowych mediów” prof. dr hab. Tomasz Gołoban-Kłasa dotyczył nazewnictwa i metaforyki wchodzących na rynek nowych mediów, ich technologii, modelu, badania, ofert, regulacji prawnej oraz zmian zachodzących w społeczeństwie pod ich wpływem.

Kolejny referat: „Dziennikarskie prawa i obowiązki wobec wyzwań XXI wieku” rozważał, czy dziennikarze winni mieć najpierw prawa, a potem obowiązki, jak to utrzymuje polskie prawo prasowe, czy na odwrót, jak to jest w Niemczech i innych krajach Europy Zachodniej. Tam na pierwszym miejscu wymienia się obowiązki, a potem prawa. Obowiązkiem dziennikarza jest służba społeczna, tego wymaga demokracja i etyczny kodeks dziennikarski. Jest to szczególnie cenione w krajach Unii Europejskiej, która wobec mediów i dziennikarzy stawia wysokie normy etyczne. Po zakończeniu tej części odbyła się bardzo żywa dyskusja, w której udział wzięło kilkanaście osób.

Pierwsza z popołudniowych sekcji, zatytułowana „Lokalne i regionalne środki przekazu”, której przewodniczył prof. dr hab. Maciej Mrozowski, liczyła dziesięć referatów. Dotyczyły one ogólnych i szczegółowych zagadnień związanych z mediami lokalnymi i regionalnymi Śląska, Wielkopolski, Ziemi Opolskiej, Warmińsko-Mazurskiej, i Małopolski. O sprawach ogólnych mówili dwaj pracownicy Uniwersytetu Śląskiego: dr Marian Gieruła „Media lokalne i regionalne – wzajemne zależności” i dr Marek Jachimowski „Regiony medialne w Polsce a nowy podział administracyjny kraju”. Szczegółowymi zagadnieniami związanymi z mediami śląskimi zajęli

się: dr Bogusława Dobek-Ostrowska (Uniwersytet Wrocławski) w referacie pt. „Udział lokalnych środków przekazu w życiu politycznym gminy i miasta (casus Wrocławia)” i mgr Adam Szynol (także z Uniwersytetu Wrocławskiego) „Stan obecny dolnośląskiej prasy codziennej, tendencje przemian i prognozy jej rozwoju”. Media wielkopolskie scharakteryzował doc. dr Jan Załubski (UAM Poznań) w referacie „Wielkopolskie media – więcej obaw niż nadziei”; media opolskie omówił dr hab. Andrzej Krachler „Zmiany w krajobrazie medialnym województwa opolskiego, jako środowiska wielokulturowego”; prasę Warmińsko-Mazurską przedstawiła dr Joanna Szydłowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie) „Szczycieńska prasa lokalna w dobie transformacji: od *Kurka Mazurskiego* do *Naszego Mazura*”; prasę Małopolski scharakteryzował prof. dr hab. Ignacy Fiut (Instytut Nauk Społecznych AGH w Krakowie) „Przyszłość prasy bezpłatnej w Polsce na przykładzie Małopolski”. Dwa ostatnie referaty dotyczyły innych zagadnień: ks. mgr Marcin Brzezinski (KUL) przedstawił „Obraz Ojca Świętego Jana Pawła II w polskiej prasie codziennej w czasie Jego pielgrzymek do Ojczyzny”, a mgr Mariusz Banach (KUL) „Prasa parafialna środkiem komunikacji wielkomięskiej społeczności lokalnej”.

Sekcja druga: „Elektroniczne środki przekazu w Polsce”, którą kierował prof. dr hab. Michał Gajlewicz składała się z ośmiu referatów, dotyczących telewizji i radiofonii lokalnych i specjalnych. Obrady rozpoczął prof. dr hab. Jerzy Ołędzki (Uniwersytet Warszawski) referatem: „Perspektywy kształcenia na odległość w telewizji cyfrowej – Teleuniwersytet Telewizji POLSAT”. Następny referat wygłosiła dr Danuta Piontek (UAM Poznań) „Telewizja publiczna a debata polityczna w Polsce”. Sprawom radiofonii poświęcone zostały następujące wystąpienia: ks. mgr Bogusław Lewandowski (KUL) „Rozwój radiofonii katolickiej w Polsce”; mgr Marii Gmerek-Rajchel (Uniwersytet Wrocławski) „Lokalne radio w Polsce”. Rozgłośniom radiowym – regionalnym i lokalnym poświęcili uwagę dr Wiesław Kónski (Akademia Pedagogiczna w Bydgoszczy) „Walka o słuchacza na przykładzie płockich rozgłośni lokalnych”, mgr Lidia

Pokrzycka (UMCS Lublin) „Lubelskie media elektroniczne – terazniejszość i perspektywy”, mgr Katarzyna Konarska (Uniwersytet Wrocławski) „Rola mediów lokalnych w procesie demokratyzacji społeczeństwa polskiego na przykładzie wrocławskich stacji telewizyjnych”. Ostatni w tej sekcji referat, odmienny w treści – mgr Małgorzaty Gruchoły (KUL) dotyczył „Organizacji samoobrony widzów w Polsce”.

Sekcją trzecią zatytułowaną: „Problemy zawodowe dziennikarzy” kierowała prof. dr hab. Ewa Stasiak-Jazukiewicz. W sekcji tej wygłoszono osiem referatów dotyczących zawodu dziennikarskiego, spraw związanych z nowymi rodzajami mediów i z kształceniem społeczeństwa informacyjnego. Otwierał ją referat dr Tadeusza Kononiuka (Uniwersytet Warszawski) „Zawodowość w dziennikarstwie”. Temat ten rozwijali następnymi autorzy: dr Wiesław Sonezyk (Uniwersytet Warszawski) „Zawód dziennikarski w kontekście transformacji polskiego systemu medialnego 1990–2000”, dr Marzena Barańska (UAM Poznań) „Dziennikarze jako lobbyści”, prof. dr hab. Wiktor Pepliński (Uniwersytet Gdański) „Zmiany w modelu funkcjonowania zawodu dziennikarskiego po 1898 r. na przykładzie środowiska gdańskiego”. Dziennikarstwo z innego punktu widzenia przedstawiła dr Katarzyna Pokorna-Ignatowicz (UJ Kraków), omawiając „Problemy środowiska dziennikarskiego u progu XXI wieku na łamach miesięcznika *Press*”. Odbiorem treści dziennikarskich zajęli się: prof. dr hab. Janusz Rulka (Akademia Pedagogiczna w Bydgoszczy) w referacie „Rozumienie wybranych przekazów medialnych przez młodzież i dorosłych” i mgr Agnieszka Dmowska (Uniwersytet Warszawski) „Bierni odbiorcy czy przyszli współtwórcy społeczeństwa informacyjnego – wiedza o mediach w polskich programach szkolnych”. Nieco innych zagadnień dotyczył referat prof. dr hab. Zofii Sokół (Świętokrzyska Akademia Pedagogiczna w Kielcach) „Międzynarodowe magazyny kobiece w Polsce w latach 1990–2001”.

Sekcja czwarta – „Przyszłość nowych mediów w Polsce” pod kierunkiem prof. dr hab. Tadeusza Kowalskiego liczyła sześciu referentów, którzy przedstawili różne pro-

blemy, związane z wchodzeniem na rynek prasowy nowych rodzajów mediów i skutki, jakie to powoduje. Obrady rozpoczął prof. dr hab. Wiesław Dudek (Uniwersytet Śląski) referatem zatytułowanym „Nowe media a perspektywy transformacji kształcenia (dydaktyki) na poziomie akademickim”. Kolejny referent – dr Zbigniew Bauer (Akademia Pedagogiczna w Krakowie) w referacie „Żadnych złudzeń, panowie – czyli portale internetowe w Polsce” omówił nowy wizerunek prasy. Temat kontynuował dr Jędrzej Skrzypczak (UAM Poznań), omawiając „Wybrane problemy prawne platform cyfrowych”, zaś spółka autorska z Instytutu Nauk Społecznych Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie – mgr Marcin Habryń i mgr Marcin Matuzik omówiła „Przyszłość usług medialnych w Internecie”. O problemach związanych z nowymi mediami wchodzącymi na polski rynek prasowy mówiła też mgr Inga Oleksiuk (Uniwersytet Warszawski) „Prawno-autorskie aspekty dziennikarstwa internetowego (on-line)” i mgr Anna Sugier-Szerega (KUL) „Rola mediów w tworzeniu kultury globalnej”.

W drugim dniu konferencji obrady plenarne rozpoczęła prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas (UJ Kraków) referatem „Opinia publiczna społeczeństwa polskiego w procesie zmiany”, podkreślając zmiany zachodzące w opinii publicznej w ciągu ostatniej dekady na podstawie sondaży CBS.

Prof. dr hab. Tomasz Mielczarek (Świętokrzyska Akademia Pedagogiczna w Kielcach) przedstawił „Telewizję w Polsce. Bilans lat dziewięćdziesiątych”, omawiając Ustawę o radiofonii i telewizji, działalność Krajowej Rady do Spraw Radiofonii i Telewizji, telewizję publiczną i komercyjną. Przedstawił rozwój telewizji satelitarnej, kablowej, naziemnej, zmiany w treściach programowych, amerykanizację emitowanych programów, ich rodzaje, oglądalność w ostatniej dekadzie, oraz przyszłość, którą upatruje w rozwoju telewizji cyfrowej.

Temat ten rozwijała dr Krystyna Doktorowicz (Uniwersytet Śląski) w referacie: „Polski model telewizji publicznej wobec korzyści i zagrożeń społeczeństwa informacyjnego”, koncentrując się na sprawach organizacji telewizji publicznej w Polsce po wstąpieniu do Unii Europejskiej.

Ostatni referat w czasie obrad plenarnych wygłosił dr Ryszard F i l a s (UJ Kraków) „Polacy jako czytelnicy prasy na przełomie wieków: stan obecny i perspektywy (w świetle badań Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ i tendencji światowych)”. Omówił czytelnictwo prasy i czasopism w Polsce, sprzedaż, spadek nakładów, wzrost zwrotów od 30 do 50 procent. Przyczynę spadku czytelnictwa Autor upatruje w spowolnieniu całej gospodarki, w zubożeniu społeczeństwa, mniejszej ilości pieniędzy na rynku, ale również w rozwoju gazet bezpłatnych takich jak *Metropol* i alternatywnych środków przekazu, jak Internet.

Następnie przewodniczący sekcji złożyli sprawozdania z obrad. W dyskusji wzięło udział kilkanaście osób. Głosy dotyczyły

przebiegu konferencji oraz poszczególnych referatów wygłoszonych w części plenarnej i w sekcjach. Postanowiono w przyszłości przeznaczać znacznie więcej czasu na dyskusje.

Podsumowania obrad dokonał dr hab. Janusz Adamowski, stwierdzając, że konferencja jednoczy środowisko prasoznawców, poszerza wiedzę o mediach i ich oddziaływaniu na społeczeństwo, i że konferencje takie organizowane będą co roku na wiosnę. Podziękował wszystkim uczestnikom za udział, opracowanie i wygłoszenie referatów, które ukażą się drukiem w specjalnym zbiorze stanowiącym pokłosie konferencji oraz w kolejnych numerach *Studiów Medioznawczych*.

Zofia Sokół

Spółczesność informacyjna w Polsce

*Konferencja „Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe”,
Kraków 28 września 2001 r.*

28 września 2001 r. pod auspicjami Jego Magnificencji Rektora prof. dr hab. Ryszarda Tadeusiewicza w Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie odbyła się ogólnopolska konferencja naukowa „Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe”, zorganizowana przez nowo powstały Wydział Nauk Społecznych Stosowanych. Konferencja zbiegła się z promocją książki pod redakcją prof. dr hab. Lesława H. H a b e r a pt. „Mikrosocjalność informacyjna na przykładzie Miasteczka Internetowego Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie”, referującej z pozycji socjologicznych, psychologicznych, filozoficznych i medioznawczych badania przeprowadzone nad społecznością AGH (pracowników i studentów) w kontekście wykorzystywania Internetu. Badania te są o tyle ciekawe, że AGH jest jedną z pierwszych nie tylko w Polsce, ale i w Europie Środkowej i Wschodniej szkół wyższych, która dokonała niemal pełnego usieciowienia obiektów uczelni i akademików.

W konferencji uczestniczyło ponad 200 osób, wygłoszono ponad 50 referatów. W części pierwszej, mającej charakter obrad

plenarnych, referaty wygłosili: prof. Ryszard T a d e u s i e w i c z „Konieczność badań społecznych aspektów tworzenia i rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce”; prof. Jolanta K u l p i ń s k a (Uniwersytet Łódzki) „Od społeczeństwa post-industrialnego do społeczeństwa informacyjnego – koncepcje i dyskusje”; prof. Tomasz G o b a n - K l a s (Uniwersytet Jagielloński) „Serfowanie czy żeglowanie w cyberprzestrzeni, czyli wychowanie człowieka medialnego i mobilnego”; prof. Lech W. Z a c h e r (Uniwersytet Śląski) „Badania nad społeczeństwem informacyjnym w Polsce – przegląd problematyki i literatury”; prof. Piotr T o b e r a (Uniwersytet Łódzki) „Społeczność informacyjna a przyszłość społeczeństwa globalnego”; prof. Lech M i l i a n (Politechnika Częstochowska) „Społeczność informacyjna. Groźba dehumanizacji osobowości czy nadzieja na racjonalizację zachowań”; prof. Arkadiusz P o t o c k i (Akademia Ekonomiczna Kraków) „Niektóre pożądane i niewskazane typy zachowań uczestników komunikowania się”; prof. Lidia S o b o l a k (Politechnika Częstochowska) „Transfer technologii i strategii produkcyjnej przed-

siębiorstwa”; dr Krystyna Doktorowicz (Uniwersytet Śląski) „Koncepcja społeczeństwa informacyjnego w polityce Unii Europejskiej”; dr Michał Goliński (Szkoła Główna Handlowa) „Społeczeństwo informacyjne – problemy definicyjne i problemy pomiaru” i prof. Lesław H. Haber (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie) „Internetowa mikrospołeczność akademicka na przykładzie Akademii Górniczo-Hutniczej”.

W dyskusji po części plenarnej konferencji podnoszono kwestię możliwości sterowania w globalizującym się społeczeństwie informacyjnym, konkurencję między państwem i koncernami międzynarodowymi w walce o panowanie nad użytkownikami Sieci oraz krytykowano tezy wystąpień, które – zdaniem zabierających głos – przeceniały wartość komunikowania sieciowego w związku z ogromną rozbieżnością pomiędzy możliwościami technologii informacyjnych a potencjalnymi możliwościami ich użytkowników.

W popołudniowej części konferencji uczestnicy obradowali w czterech sekcjach. Pierwszą, pt. „Uczestnictwo społeczeństwa w życiu publicznym” prowadził prof. Władysław Szostak (UJ). W sekcji tej przedstawiono sześć referatów, które dotyczyły miejsca Internetu w życiu publicznym, prawodawstwa internetowego oraz relacji między tradycyjnymi systemami medialnymi a Internetem. Druga sekcja pt. „Technologie informacyjne i ich wpływ na kształtowanie się nowych wartości kulturalnych i społecznych” była prowadzona przez prof. Ignacego S. Filita (AGH). Przedstawiono na niej osiem referatów, związanych głównie z problematyką tożsamości osobowości w Internecie, relacjami między publicznością me-

diów a użytkownikami Sieci, zagadnieniami reklamy, feminizmu oraz obcowania ze sztuką w Sieci w aspekcie uczestnictwa jej użytkowników w kreowaniu i przekazaniu wartości kulturowych społeczeństwa tradycyjnego. Trzecią sekcją pt. „Model gospodarki trzeciej fali z uwzględnieniem znaczenia wiedzy i technologii informacyjnych w kształtowaniu nowych stosunków pracy i zatrudnienia” kierował prof. Jan Stachowicz (PAN). W tej sekcji wygłoszono siedem referatów dotyczących głównie przepływu informacji w przedsiębiorstwie, rynku i pieniądza elektronicznego, transakcji zawieranych w Sieci, zarządzania personelem oraz pozyskiwania konsumentów do usług internetowych. Sekcją czwartą pt. „Zastosowanie technologii informacyjnych w inicjowaniu nowych form działalności człowieka na przykładzie edukacji, gospodarki i rozrywki” kierował prof. Jerzy Miśchke (AGH). W ramach tej sekcji wygłoszono osiem referatów poświęconych w szczególności problematyce edukacji sieciowej. Podejmowano także zagadnienia aspektów ekonomicznych tzw. e-learningu, i konkurencji między nauczycielem a komputerem w procesie dydaktycznym.

Kończąc konferencję prof. L. Haber powiadomił uczestników, że do 15 listopada wszystkie referaty będą dostępne w wydziałowym wortalu internetowym, a następnie, po opracowaniu redakcyjnym ukazać się w wersji drukowanej. Zaprosił także wszystkich uczestników do kolejnej konferencji na temat problematyki społeczeństwa informacyjnego, którą Wydział Nauk Społecznych Stosowanych zamierza zorganizować pod koniec roku 2002.

Marcin Habryń

SUMMARIES

Ryszard Filas: THE READING ACTIVITY OF POLES AT THE TURN OF THE TWENTY FIRST CENTURY.

This article constitutes an attempt to portray the changes that have occurred within the readership of the press in Poland at the turn of the twenty first century. The author, against the background of presenting those changes in the content of reading material, readership habits, and the model of press readership within the three subsequent periods of the last decade – defined as 'the great reevaluation' (from 1989 to mid 1994), after which there takes place 'the uncritical trial' (up until 1996) and finally 'the severe selection' (1997–2001), reconstructs the newest tendencies of change (1999–2001) in the light of basic data: general statistics from the Central Statistical Office (CTO), the results of newspaper and magazine sales (ZKDP bulletins), and finally research into readership according to PBC standards. In having ascertained the increasingly deepening downward turn upon the world market the author evaluates several hypotheses which illuminate this state of affairs and define the directions of future changes. This covers equally the influence the economic recession has had upon household budgets in Poland as well as the collapse of the advertising market and the cautionary policy of publishers (the decreasing attractiveness of many publications for readers), as equally the effect of the introduction of VAT upon the printed word, the influence of an increasingly widespread Internet and online versions of newspapers and magazines, the role of commercial television, and finally the assimilation of the media system within Poland to the developed countries of the West.

Marek Kochan: CAPTAIN ŻBIK REPORTS TO THE PLATFORM, OR COMICS IN THE SERVICE OF POLITICAL ADVERTISING (CASE STUDY)

Comics from their very beginning have chiefly served the cause of entertainment. They have, however, equally performed a propaganda function, having been used as an instrument in political agitation both during the interwar years and the period of the Polish People's Republic. The aesthetics of comics have also been utilized in Polish electoral campaigns post 1989. This has not occurred in a classical form. Platforma Obywatelska (The Citizen Platform), as part of their election campaign for the Polish Sejm for the year 2001, used a comic strip entitled 'The Stake!'. This constituted a new medium for the selective propaganda penetration of designated voting groupings. The comic was to create the image of the political grouping and its leaders while at the same time making the political programme more accessible.

The author of the article analyzes the election comic 'The Stake!' in relation to its construction, propaganda content and persuasive value. He equally attempts to evaluate whether the comic fulfilled its purpose within the election campaign.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz: VALUES WITHIN THE POLISH
TV ADVERTISING OF THE 1990S.

Within the first ten years of systemic transition in Poland, advertising has played an important role as an attractive source of opinions and aesthetics and as one of the factors shaping Poles' hierarchy of values. The values Poles are proposed by advertising discourse are enclosed between a 'traditional', 'Polish' system of cultural values and a „new” set of values, probably more useful in the social life of the transformation era.

The question of which set of values is being proposed to society by the Polish advertising industry mirrors not only this clash of 'historical' vs. 'contemporary'; it is also a part of a broader ongoing discussion as to whether the future of advertising is a 'global' or a 'local' attitude.

The article summarizes the results of the content and semiotic analysis of Polish television advertising in the years 1994–1999. Its main outcome points to the predominance of a 'global' attitude in Polish television advertising. It also indicates that very little in the way of traditional, historical Polish cultural values are to be found in it.

Renata Czerwińska: THE WORLD OF TELEVISION ADVERTISING FOR
YOUNG PEOPLE.

The article analyzes advertisements that are directed at young people. A group of 86 advertisements was analyzed. Three types of people as consignees in advertising spots were distinguished: sport or pop stars, characters created especially for advertising purposes and ordinary people. The author, on the basis of the analyzed advertisements, has described what the life – according to advertisements – of an 'ordinary girl' and 'ordinary boy' looks like, as well as the surroundings which they are presented in. She equally looks at how an advertisement illustrates physical development, the life of society and the sphere of values operating within the world of teenagers. The author also claims that advertisements that are directed towards young people do not make use of the language of the young, but that the selection of scenes from the life of teenagers leads to a distortion of the image.

Marta Wielek: FACTORS OF ATTRACTIVENESS OF THE CONTEMPORARY
CONFESSIONAL PERIODICALS IN POLAND.

This article analyzes the attractiveness of the confessional press currently available on the Polish market. A model of the attractiveness of a confessional publication and the defined number of factors that determine this attractiveness was constructed for use within the analysis. Analysis taken within the categories of 'external form' 'thematic content' and 'function', together with a comparison within these categories with the appealing secular press, leads one to the conclusion that there is a clear tendency within the confessional press for a 'secularization of external form' while within the content those factors of a religious dimension hold sway.

Michał Otrócki: THE PRAGMATIC MODEL OF A POPULAR CRITICAL TEXT
ON THE EXAMPLE OF THE WEEKLY 'GREAT PAINTERS'.

This work is an attempt at explaining the publishing success of one of the part-works published in Poland under licence from the English company Eagle Moss Publications. It presents several rudimentary features of the medium that is known as part-work – relating it, as one aspect, to nineteenth century serial novels. The chief aim of the article is to indicate the aspect of aesthetic criticism, defining and aiding its function in the contemporary mass

media. The article also presents the bases for an analysis of a media text which is a carrier of this criticism. The analysis takes into consideration three categories: 1) mimesis in its ideological aspect, 2) the poetics of reception particularly the conception of styles of reception [M. Głowiński's] and the virtual reader, 3) the assumption of pragmatic aesthetics – the conception of 'experience', deconstruction and creative transformation. 'Great Painters' (X 1998 – X 2001) constituted the research material analyzed.

Magdalena Rzađkowska: NOVEL REVIEWS IN SELECTED CATHOLIC CULTURAL PERIODICALS FROM THE PERIOD OF THE II POLISH REPUBLIC.

The article attempts to show what influence the review sections of Catholic cultural publications had on the shaping of the consciousness of the Catholic literary intelligentsia during the period of the II Polish Republic. Leading periodicals of the 1930s, *Przegląd Powszechny*, *Kultura* and *Verbum*, were chosen for the analysis.

The reviews they contain were very penetrating and were characterized by an openness in attitude. They were positive in their reception of artistic innovation, evidence for which is the positive evaluation of Bruno Schulz's prose in *Kultura*, or the inclusion in *Verbum* of sister Teresa Landy's study on the work of Jerzy Andrzejewski and Witold Gombrowicz.

Tomasz Głogowski: 'PRZEMIANY' – THE FORGOTTEN WEEKLY OF THE SILESIA OCTOBER

The first number of the socio-cultural weekly *Przemiany* came out on the 14th October 1956 in Katowice in an atmosphere of expectation for real democratic changes connected with the end of the era of Stalinism. *Przemiany* was a publication characteristic for its times. The editorial board reacted in a lively way to the events of the time, it condemned the injustice of the Stalinist period and spoke out with enthusiasm and faith in favour of the changes taking place, siding with the reforms carried out after the events of October 1956.

There can be found in almost every edition articles that touch upon the injustice dealt to the indigenous population of Upper Silesia. Topics written about cover the economic and cultural discrimination of Silesia, and the false image of the region that is presented in the national press. Of interest for the reader of today could be the pieces of reportage that appear in *Przemiany* which present the social and cultural situation in many Silesian towns. In reading *Przemiany* one can come across traces of editorial evasion of the censure – the inclusion of old [historical] texts, differently interpreted then, and the failure to remove many insinuating questions.

Following the intensification of cultural policy in Poland the journal was closed down in October 1957.