

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

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

Nr 3–4 (183–184)
Nr indeksu 38364

Kraków 2005
PL ISSN 0555-0025

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Ireneusz Bobrowski, Agnieszka Cieślukowa (sekretarz redakcji), Sylwester Dziki, Ryszard Filas, Jarosław Grzybczak, Wojciech Kajtoch, Jacek Kołodziej, Walery Pisarek (redaktor naczelny), Paweł Planeta (*Zeszyty on-line*), Henryk Siwek, Andrzej Zagrodnik

<http://www.obp.pl>

WSPÓLPRACOWNICY 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 Uniwiersitet im. Lomonosowa, Fakultiet Żurnalistiki; dr Marija L õ h m u s – University of Tartu; prof. William H. M e l o d y – University of Technology, Delft; prof. Karl Erik R o s e n g r e n – Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen; 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 Marne-la-Vallée

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

Wydanie publikacji dofinansowane przez Komitet Badań Naukowych

© Zeszyty Prasoznawcze 2005

Adres redakcji: 31-150 Kraków, ul. św. Filipa 25, tel./fax (+48) 12-422-06-44
e-mail: zeszyty.prasoznawcze@uj.edu.pl; uwpisarc@cyf-kr.edu.pl; acieslik@uj.edu.pl. **Wydawca:** Uniwersytet Jagielloński, 31-007 Kraków, ul. Gołębia 24. Nakład 350 egz., ark. druk. 14,0. Numer został zamknięty i oddany do składu w grudniu 2005 r. **Skład:** „MarDruk”, Mareim Herzog, ul. Mazowiecka 25/203, 30-019 Kraków, tel./fax 012-294-55-75, (0) 602-130-104, e-mail: biuro@mardruk.pl, <http://www.mardruk.pl>. **Druk:** Drukarnia Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. Czapskich 4, 31-110 Kraków, e-mail: drukarnia@adm.uj.edu.pl

Nr indeksu: 38364, PL ISSN 0555-0025

SPIS TREŚCI

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

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Ryszard Filas Rynek prasy codziennej w Polsce przed <i>Faktem</i> i z <i>Faktem</i>	7
Bogdan Fischer Dziennikarstwo internetowe na tle przepisów prawa autorskiego i prasowego	33
Maria du Vall Prowokacja dziennikarska	41
Rafał Kuś Wizerunek lewicy i prawicy na ich witrynach internetowych	60
Magdalena Bożyk Powstawanie mitu. Treści mityczne w wypowiedziach prasowych o <i>11 września</i> 2001 roku	83
Agnieszka Jeżyk Najmłodsza polska poezja w świetle analizy zawartości	100

Z HISTORII MEDIÓW

Piotr Borowiec Koncern prasowy IKC w wirze II wojny światowej	117
Agnieszka J. Cieślíkowa O człowieku, który się nie zgadzał. Redaktor January Grzędziński (1891–1975)	132

MATERIAŁY

Olga Dąbrowska-Cendrowska Od <i>Claudii</i> do <i>Gali Plus</i> . Działalność wydawnicza koncernu „Gruner+Jahr Polska” w latach 1993–2004	144
Artur Trudzik <i>Nidowiec</i> – w zastępstwie londyńskiej <i>Trybuny</i>	166

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Władysław Marek Kolasa, Jerzy Jarowiecki: Polska bibliografia prasoznawcza 1996-2001 (*Wojciech Kajtoch*) s. 187; Katarzyna Skowronek, Mariusz Rutkowski: Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej (*Magdalena Hodalska*) s. 190; Robert W. McChesney, Russell Newman, Ben Scott (red.): The Future of Media Resistance and Reform in the 21st Century (*Michał Tabisz*) s. 192; Kazimierz Ożóg: Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych (*Wojciech Kajtoch*) s. 195; Maria Peisert: Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii (*Wojciech Kajtoch*) s. 198; Kazimierz Michałowicz: Film i socjologia. Polskie powojenne badania i refleksje (*mk*) s. 200; Marianna Michałowska: Niepewność przedstawienia. Od kamery obskury do współczesnej fotografii (*Aleksandra Koś*) s. 201; Mary F. Rogers: Barbie jako ikona kultury (*Anna Piwowarska*) s. 204; Ewa Hopec (red.): Public relations instytucji użyteczności publicznej (*Lidia Pokrzycka*) s. 205; Barbara Przywara, Mieczysław Rađochoński (red): Jednostka, grupa, cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego (*Rafał Polak*) s. 207; *MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA*. Zeszyty Naukowe Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM 2005, nr 1 (*ajc*) s. 209.

KRONIKA NAUKOWA

Media i polityka. Wybory 2005 – Sejm, Senat, Prezydent. Kraków 17-18 listopada 2005 (<i>Agnieszka Szymańska</i>)	211
Ćwierć wieku z <i>Tygodnikiem Ciechanowskim</i> (<i>Elżbieta Ciborska</i>)	215
Rola mediów w procesie integracji europejskiej – polityczne szanse i zagrożenia. Wrocław 13-17 czerwca 2005 (<i>Bartłomiej Łódzki</i>)	216
Summaries	219

Od redaktora

Prognozowanie jest sztuką trudną. Zarówno w sferze polityki, jak i mediów. Na początku lat dziewięćdziesiątych oczekiwaliśmy eksplozji gazet nowych, *niezależnych*, która doprowadzi do upadku tytułów, mniej lub bardziej obciążonych związkami z poprzednim systemem. Tymczasem – pomijając sukces *Gazety Wyborczej* – niemal wszystkie nowe dzienniki upadły, a najmocniejszymi elementami wolnego rynku prasy codziennej okazały się dawne organy komitetów wojewódzkich PZPR. Potem tak z ekstra-, jak i interpolacji tendencji zmian w prasie wyprowadzaliśmy wniosek, że w następstwie m.in. decentralizacji władzy i dominacji ogólnokrajowej telewizji publicznej będzie się kurczył popyt na ogólnopolskie dzienniki, natomiast umocnią się gazety regionalne, lokalne, a nawet sublokalne. I rzeczywiście upadek *Sztandaru Młodych*, *Kuriera Polskiego*, *Życia Warszawy*, *Expressu Wieczornego*, *Nowego Świata*, *Nowej Europy*, *Globu 24*, *Słowa Powszechnego* (*Słowa*), *Życia* itd. potwierdzał tę tendencję, tyle że schodzeniu ze sceny tych tytułów rychło przestał towarzyszyć rozwój gazet lokalnych. Potem przyszły kasandryczne prognozy systematycznego i bezapelacyjnego regresu prasy codziennej, bo ta swój złoty wiek ma już za sobą.

Podważyło te prognozy w listopadzie 2003 r. udane wejście *Faktu* na rzekomo przesycony rynek, który dodatkowo zaczął wchłaniać codziennie blisko pół miliona egzemplarzy ogólnopolskich dzienników. Dwa lata później znalazło się na nim miejsce na jeszcze jeden tytuł – *Nowy Dzień*. Ostatnie zmiany na polskim rynku prasy codziennej nazywa **Ryszard Filas** *przebudową oferty mediów tradycyjnych przed inwazją nowych technologii medialnych*. Jego artykuł „Rynek prasy codziennej w Polsce przed *Faktem* i z *Faktem*” należałoby dziś właściwie uzupełnić dodatkami „...ale jeszcze przed *Nowym Dniem*”. Jak wygląda ten rynek z *Nowym Dniem*, dowiemy się zapewne z artykułu Filasa w następnym numerze *Zeszytów*.

A tymczasem na rynku czasopism w Polsce dominuje wielka czwórka niemieckich koncernów: Burda, Bauer, Gruner+Jahr i Springer. Łączny jednorazowy nakład ich periodyków wynosi ponad 15 mln egz., z czego ok. 2,3 mln przypada na magazyny koncernu Gruner+Jahr Polska. Jego obecność i pomyślny rozwój w latach 1993–2004 omawia **Olga Dąbrowska-Cendrowska**.

Radykałowie z lewa i prawa przenieśli teraz swoje publikacje z kiosków do Internetu. Tam też podążył za nimi **Rafał Kuś**, by potwierdzić, że zgodnie z oczekiwaniami *klerikalizm* i *kapitalizm* to ulubione kondemnanda witryn lewicowych, a *lustracja* i *wartości chrześcijańskie* to najważniejsze słowa sztandarowe prawicy w Internecie. Nie tak oczywiste są inne wnioski Kusia: „współczesna polska lewica – pisze – w znacznie większym stopniu niż prawica eksponuje swoje korzenie ideologiczne”. Natomiast prawica okazuje się „siłą znacznie bardziej pragmatyczną, nastawioną na realne wpływanie na politykę państwa”, związaną wprawdzie z kościołem i wiarą, ale bez eksponowania motywów narodowych (!). Niespodziankę sprawiła autorowi *Rzeczpospolita*, przyjęta przez niego za korpus referencyjny, która przynajmniej pod niektórymi względami okazała się bardziej prawicowa niż internetowe witryny prawicy.

Dwa artykuły w tym numerze *ZP* dotyczą ważnych, bo aktualnych prawnych aspektów pracy dziennikarza. Autor pierwszego, **Bogdan Fischer**, wykazuje, że osoby publikujące wypowiedzi o charakterze materiałów prasowych przynajmniej w niektórych portalach i wortalach Internetu mogą w świetle Prawa prasowego być uważane za dziennikarzy, a tym samym mogą być objęte przepisami określającymi dziennikarskie prawa (np. gwarancja dostępu do informacji) i obowiązki (np. tajemnica dziennikarska czy wymaganie „szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych”). Autorka drugiego artykułu, **Maria du Vall**, konfrontuje potoczne środowiskowe rozumienie *provokacji dziennikarskiej* z pojęciem *provokacja* w świetle prawa karnego, orzecznictwa sądowego, policyjnych regulacji operacyjnych, a także praw człowieka. Zdaniem autorki, dziennikarza, który w celu ujawnienia prawdy ucieka się do prowokacji, może usprawiedliwiać działanie w interesie publicznym w ramach stanu wyższej konieczności. Może, ale nie musi.

Media masowe są współcześnie głównymi czynnikami umiyczniania ważnych wydarzeń. Przebieg takiego procesu kulturowego na przykładzie ataku terrorystycznego na WTC w Nowym Jorku pokazuje krok po kroku **Magdalena Bożyk**. „Odwoływanie się do owego wydarzenia – pisze – wywoływanie go z wspólnej pamięci jest przejawem poszukiwania sensu przez odniesienie się do tego, co nie przemija – co jest obecne wraz z nami w naszej pamięci, wiedzy o tym, co było.”

Analiza zawartości gazety jest – jak powtarzamy od czterdziestu kilku lat – elementarnym warunkiem poznania jej odbioru. Analiza zawartości poezji zapewne nie odpowie ani na pytanie „za co powinniśmy kochać Pana Tadeusza”, ani na pytanie „dlaczego Juliusz Słowacki był wielkim poetą”. Natomiast okazuje się dość wiarygodnym narzędziem w ustalaniu zasobu rekwizytów poetyckich i w rekonstrukcji pokoleniowej świadomości zbiorowej poetów. Pozwoliła **Agnieszce Jeżyk** wykazać, że „współczesny młody polski poeta” w świetle jego twórczości to „włóczący się po mieście indywidualista, z dystansem przyglądający się światu, załascynowany ciemną stroną życia [...], z depresyjnymi inklinacjami [...], na wskroś pogrążony w czasie teraźniejszym.”

Wątki historyczne w tym numerze Zeszytów reprezentuje **Artur Trudzik**, który naszym czytelnikom dał się poznać przed dwoma laty artykułem o londyńskiej *Trybunie* z lat 1945–1955. Jego nowy tekst jest kontynuacją poprzedniego, bo tytułowy *Nidowiec* jako organ Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja” był w latach 1949–1951 tylko oszczędnościową namiastką *Trybuny*.

Ostatnie tygodnie legendarnego koncertu Ikaca przed II wojną światową, wojenne próby wznowienia jego działalności w Krakowie i Lwowie, a wreszcie po wojenne losy tego wydawnictwa przedstawia **Piotr Borowiec**, autor artykułu o Marianie Dąbrowskim jako polityku (zob. poprzedni numer *Zeszytów*).

W tym roku minęła XX rocznica śmierci (był młodszy od Dąbrowskiego o trzynaście lat) płka Januarego Grzędzińskiego, legionisty, inżyniera lotnictwa, pisarza i publicysty, redaktora kilku czasopism lotniczych, wydawcy głośnego lewicowego tygodnika *Czarno na białym* z lat 1937–1939, a wreszcie jednego z czołowych opozycjonistów lat sześćdziesiątych. Pisze o nim, miłośniku wolności i samolotów, w tym numerze *Zeszytów* **Agnieszka J. Cieślikowa**, która – jak twierdzą jej przyjaciele – sama podziela przynajmniej jedną z tych dwóch pasji bohatera swego artykułu.

RYSZARD FILAS

**RYNEK PRASY CODZIENNEJ W POLSCE
PRZED FAKTEM I Z FAKTEM**

Niespełna dwa lata temu (2003), próbując lapidarnie ująć i scharakteryzować zmiany w polskich mediach zachodzące na początku XXI wieku, określiłem je¹ jako „fazę rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego”. Jednak u progu 2006 roku mało kto już pamięta o kryzysie z lat 2001/2002, wyrażanym minimalnym wzrostem PKB (ekonomiści chętniej mówili o ‘spowolnieniu’). Również, co istotne dla mediów, zapasć na rynku reklamowym się skończyła i od roku 2003 budżet reklamowy do podziału między poszczególne media zaczyna wyraźnie rosnąć (w 2003 roku – szacowano jego wartość na 10,237 mld zł, w 2004 zaś – 11,060 mld zł²). I choć pieniędzy dla prasy (jako całości) przybyło (+823 mln zł), to udział gazet codziennych i czasopism łącznie w podziale tego tortu pozostał w zasadzie na poprzednim poziomie (24,05 proc. w 2003 r. i 23,79 proc. w 2004), natomiast odwróciły się między nimi proporcje. Jeśli w roku 2003 udział magazynów wynosił 13,73 proc., dzienników zaś – tylko 10,32 proc., to w rok później (2004) odpowiednio 6,55 proc. i 17,24 proc. A więc prasa codzienna znacznie zyskała (+850,3 mln zł), czasopisma zaś (magazyny) – poniosły dotkliwe straty, wyrażone także w dopływie mniejszej liczby złotych (–681,1 mln zł). Najnowsze dane (Raport firmy Starlink za trzy kwartały 2005 r.), ukazujące szczególnie dynamiczny rozwój rynku reklamy internetowej i zewnętrznej, są zarazem ponownie bardziej korzystne dla dzienników; ich przychody z reklam w tym czasie rosły szybciej niż w przypadku magazynów (w porównaniu z odpowiednim okresem 2004 roku)³. Te pozytywne tendencje i prognozy rozwoju, zakładające dwucyfrowy wzrost rynku reklamowego w Polsce w najbliższych latach zachęcają wydawców do podejmowania nowych inwestycji w rynek prasy, zwłaszcza codziennej.

¹ R. Filas: Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku. *Zeszyty Prasoznawcze* 2003, nr 3–4, s. 7–34. Wcześniejsze fazy zostały opisane w mojej pracy pt. Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji, *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 1–2, s. 31–58.

² Szacunki (dane netto) firmy CR Media Consulting, zob. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, KRRiT, marzec 2005, s. 213–214.

³ www.virtualnmedia.pl, serwis z 18.11.2005.

W artykule przeanalizuję zmiany zachodzące na rynku prasy codziennej w pierwszym pięcioleciu XXI wieku, ze szczególnym uwzględnieniem roli tabloidu *Fakt*. Wiele wskazuje na to, że ów rynek w dwa lata po debiucie *Faktu* jest zupełnie inny niż przed pojawieniem się tej gazety. Świadczą o tym wprowadzenie w połowie listopada 2005 na rynek *Nowego Dnia* oraz mnożące się zapowiedzi wydawców uzupełnienia oferty poważnego segmentu dzienników ogólnopolskich o kolejne tytuły.

Platne dzienniki ogólnopolskie – krajobraz przed „Faktem”

Przypomnijmy na wstępie, że do roku 2003 na rynku prasy codziennej od kilku już lat obserwowano stagnację nakładów drukowanych i pogłębiający się kryzys sprzedaży⁴; w większym stopniu ów kryzys dotyczył wówczas dzienników ogólnokrajowych – zarówno ogólnoinformacyjnych (spadek łącznie o 15 punktów procentowych w okresie 1999–2002), jak i sportowych (w bardzo zbliżonych rozmiarach). Znacznie lepiej radziły sobie z trudnościami dzienniki regionalne (spadek o niespełna 7 proc.) i ekonomiczno-prawne (o 6 proc.).

Przez kilka poprzednich lat (zwłaszcza w latach 1997–1999) segment dzienników ogólnoinformacyjnych, tak na szczeblu ogólnokrajowym, jak i regionalnym stopniowo się wykruszał. Ostatni taki przypadek miał miejsce w grudniu 2002, gdy (w związku z bankrutem raczkującego koncernu 4Media) zawieszono wydawanie ukazującego się od 1996 roku centroprawicowego, poważnego dziennika *Życie* (warto przypomnieć, że w pierwszych latach po debiucie sprzedawał się przeciętnie w około 90 tys. egz., w roku 2002 zaś – zaledwie w 30 tys.).

Jednak od jesieni 2003 teza ta nie jest już w pełni prawdziwa (o czym niżej): dotyczy jedynie pogłębienia kryzysu rynku prasy regionalnej. Inaczej mówiąc, otworzył i się coraz bardziej otwiera rynek dzienników o zasięgu ogólnokrajowym.

Wśród gazet ogólnoinformacyjnych o zasięgu ogólnopolskim do czasu debiutu *Faktu* pozostało zaledwie 5 tytułów. Jest wśród nich lewicowa (pokomunistyczna) *Trybuna*, przeżywająca niewiele mniejsze od *Życia* kłopoty ekonomiczne i odpływ (a raczej wymieranie) czytelników. Tezie o kryzysie gazet nadmiernie upolitycznionych ('partyjnych') przeczy, być może, sytuacja *Naszego Dziennika*, gazety o wyraźnej orientacji narodowo-katolickiej, związanej ze środowiskiem Radia Maryja i jego kontrowersyjnym dyrektorem – ojcem Tadeuszem Rydzykiem; rzecz w tym, że o nakładach i sprzedaży wspomnianej gazety niewiele wiadomo (prawdopodobnie wahają się w granicach 140–170 tys., co w rankingu lokowałoby ją tuż za *Rzeczpospolitą*).

Układ sił w czołówce formalnie od połowy lat 90. aż do jesieni 2003 roku się nie zmieniał, ale wspomniana *Rzeczpospolita* (tytuł nr 3) od 2001 r.

⁴ Zob. R. Filas: *Rośnie dominacja...*, s. 15 i n.

sprzedaje już poniżej 200 tys. egz., popularny zaś tabloid (nr 2 na rynku) *Super Express* spadł grubo poniżej 300 tys. (ostatnio – do poziomu 231,2 tys.). Nawet lider rankingu – *Gazeta Wyborcza* po raz pierwszy od dziesięciu lat odnotowała w roku 2002 odpływ liczby kupujących. Wyniki za 2003 rok także nie napawały optymizmem, ale w roku 2004, m.in. dzięki intensywnej kampanii promocyjnej i nowym inicjatywom marketingowym (trwająca od czerwca 2004 do marca 2005 akcja książkowa – co tydzień popularne dzieło z literatury XX wieku za 15 zł; podjęta w styczniu 2005 akcja dołączania co tydzień tomu Encyklopedii Powszechnej – w sumie było 20 tomów plus jeden ekstra), *Gazeta Wyborcza* zanotowała ponad czteroprocentowy przyrost nakładu sprzedanego oraz wzrost dochodów z reklam. Bliższa analiza danych ZKDP pozwala ujawnić jeszcze jedno, chyba najistotniejsze źródło powodzenia *GW* w ostatnim półroczu: świetne (porównywalne z wynikami wydania piątkowego z dodatkiem telewizyjnym) wyniki sprzedaży wydania wtorkowego zbiegają się w czasie, zapewne nieprzypadkowo, z wprowadzeniem (pod koniec kwietnia 2005) dodatku papieskiego (do kolekcji w specjalnym segregatorze)⁵.

Odnotujmy jeszcze, że na początku 2004 ponownie ukazało się *Życie* (a naczelnym został po raz wtóry Tomasz Wołek). W opinii środowisk medialnych gazeta ukazała się zbyt szybko, była niedopracowana i raczej rozczarowała. Wątpiono więc, czy zwiększy trwale konkurencję w segmencie dzienników opiniotwórczych. W połowie 2004 roku zmienił się wydawca (spółkę brytyjską zastąpił inwestor amerykański). Ogłoszono, że dziennik ustabilizował sprzedaż na poziomie ok. 20 tys. egzemplarzy, ale była to chyba przesada. W styczniu 2005 roku okazało się, że gazeta jest zbyt zadłużona, by jakaś drukarnia chciała ryzykować jej drukowanie (a załoga już od kilku miesięcy nie otrzymywała wynagrodzenia). Dziennik przestał się ukazywać najpierw poza Warszawą, a od 29 stycznia także w stolicy. Zapowiadano powrót do kiosków w marcu br., m.in. po zmianie red. naczelnego (sam był naczelnym – Tomasz Wołek w wywiadach prasowych zarzekał się, że po raz trzeci już nie wstąpi do tej samej wody). Do jesieni 2005 nie się jednak nie zmieniło: *Życia* już nie ma w kioskach i chyba nie będzie⁶.

1 Fakt stał się faktem

O tym, że wydawnictwo Axel Springer Polska przygotowuje się do wydawania nowego dziennika spekulowano w mediach od wiosny 2003, a dotychczasowi potentaci czynili przygotowania do obrony swoich pozycji na rynku⁷.

⁵ Na ten fakt zwrócił mi uwagę Stanisław Nowicki, kolega z OBP UJ.

⁶ Zob. J. Szalek: Druga śmierć „Życia”. *Press* 2005, nr 2, s. 6.

⁷ Zob. A. Nalewajk: Wzruszać, bulwersować. *Press* 2003, nr 6, s. 6–7; A. Nalewajk: Codzienne gry wojenne. *Press* 2003, nr 8, s. 47–50; JD, KP: Dziennik Axla mobilizuje rynek. *Media i Marketing Polska* 2003, nr 18, s. 12; K. Pręćcka: Axel i tak zrobi swoje; dzienniki w zwarciu. *Media i Marke-*

Tabela 1. Hierarchia głównych dzienników ogólnokrajowych w latach 1999–2005 według wysokości średniego jednorazowego nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzania płatnego). Dane ZKDP w tys. egz. Uporządkowanie według wyników w roku 2005 (za 3 kwartały)

Ran- ga	Tytuł	Liczba wydań w tyg.	Wydawca (udziałowiec zagraniczny)	Typ	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (I–IX)
1.	<i>Fakt</i>	6	Axel Springer (Niemcy)	Ogólnoinformacyjny – tabloid	–	–	–	–	(417,1)	535,5	512,9
2.	<i>Gazeta Wyborcza</i>	6	Agora S.A. (Cox – USA)	ogólnoinformacyjny	443,5	457,2	458,6	420,6	417,4	436,0	457,1
3.	<i>Super Express</i>	6	Media Express (AB Marieberg z grupy Bonnier – Szwecja)	Ogólnoinformacyjny – tabloid	375,5	371,1	334,7	299,5	273,8	231,2	215,4
4.	<i>Rzeczpospolita</i>	6	Presspublica (Orkla Press – Norwegia)	ogólnoinformacyjny	215,9	203,4	199,1	188,3	186,2	183,1	183,4
5.	<i>Gazeta Prawna</i>	5	Inför (pol.)	prawny	?	75,4	69,9	67,0	74,7	80,5	83,7
6.	<i>Dziennik Sportowy</i> (Przeł. Sportowy&Tempo)	6	Marquard Sport Media (J. Marquard – Szwajcaria)	sportowy	101,9	94,2	88,9	89,1	90,4	75,8	79,4
6.	<i>Trybuna</i>	5	Ad Novum (pol.)	ogólnoinformacyjny	51,3	50,9	46,3	34,8	28,5	23,7	22,4
7.	<i>Puls Biznesu</i>	5	(Bonnier – Szwecja)	ekonomiczny	9,2	14,8	20,7	21,7	22,9	23,3	23,2
8.	<i>Życie</i> (do XII 2002 i od 16 I 2004 do 28 I 2005)	6	---- / AIB Investments (bryt.)/ Forrest Equity Management (USA)	ogólnoinformacyjny	59,5	50,4	40,3	30,0	–	(20,0)	–
9.	<i>Sport</i>	5	(J. Marquard) → KTK „Sport” (pol.)	sportowy	23,2	20,8	18,5	16,6	15,5	13,0	(11,6)
10.	<i>Parkiet. Gazeta Giełdy</i>	5	Presspublica (Orkla)	ekonomiczny	15,5	16,3	10,7	8,1	9,3	10,7	10,4
	<i>Giełda Samochodowa</i>	2		ogłoszeniowo-reklamowe	?	34,0	34,3	36,1	34,2	27,9	?

Uwaga! Pominięto tytuły nie kontrolowane przez ZKDP: *Nasz Dziennik* (ok. 160 tys. nakładu deklarowanego); *Prawo i Gospodarka* (ok. 30 tys. nakładu; zawieszony w XII 2002). *Życie* wznowiono w poł. stycznia 2004, ale nie należało do ZKDP (dane wydawcy); tytuł ponownie zawieszony 29 I 2005. Od 2004 r. 2 razy w tyg. ukazuje się też *Twoja Gazeta Podatkowa* (nie należy do ZKDP).

Znak “?” oznacza brak danych ZKDP w tym roku; liczby w nawiasie – dane za niepełny rok; znak “–” oznacza, że w tym roku pismo nie ukazywało się.

Od połowy marca *Sport* jest wydawany poza strukturami Marqřda i od kwietnia do czerwca nakład nie był kontrolowany przez ZKDP.

Start (22 X 2003) „polskiego *Bilda*” – dziennika bulwarowego *Fakt*, najtańszego na rynku (1 zł), układ ten chyba trwale naruszył. W debiucie (pierwszych 9 październikowych wydań) sprzedawał średnio ponad 342 tys. egz. (wyprzedzając natychmiast naturalnego rywala – *Super Express*); w listopadzie sprzedawał średnio już 374 tys. egz. (tzn. o 100 tys. więcej niż *Super Express*), w grudniu zaś – stał się tytułem numer 1 wyraźnie przekraczając pół miliona (536,4 tys.) egz., czyli o ponad 100 tys. więcej niż dotychczasowy lider – *Gazeta Wyborcza*. Wyniki *Faktu* osiągnięte w roku 2004 (średnia sprzedaż na poziomie 535,5 tys. egz.) potwierdziły, że po latach stabilizacji nastąpił czas na ustanowienie nowej hierarchii⁸.

Bezdiskusyjny sukces nowego tabloidu zaskoczył nawet jego wydawcę; spodziewano się, przynajmniej w enuncjacjach medialnych, sprzedaży na poziomie 200 tys. egz. (a więc mniej od *Super Expressu*), tymczasem osiągnięto w krótkim czasie wynik przeszło dwuipółkrotnie lepszy. Wprawdzie debiuty głośnych tytułów przeważnie wypadają imponująco (przykład *Newsweeka*, *National Geographic*), ale tym razem dumpingowa, jak mówili zawistni, cena – symboliczna złotówka⁹ – utrzymywana przez dłuższy okres mogła oznaczać nie tylko odebranie czytelników innym tytułom, ale i pozyskanie tych, którzy od dawna nie kupują prasy codziennej (co było pierwotnie oficjalnym motywem działań wydawcy).

Tabela 2. Nakład sprzedany trzech dzienników od debiutu *Faktu* (październik 2003 – październik 2005)

Miesiąc	Fakt			Super Express			Gazeta Wyborcza		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
styczeń	–	541,3	493,5		256,4	218,9		398,6	442,4
luty	–	645,0	529,4		247,6	217,1		415,8	423,5
marzec	–	551,8	509,6		230,1	208,9		455,2	445,8
kwiecień	–	566,1	543,8		242,5	242,5		486,3	525,6
maj	–	496,3	525,4		227,3	211,8		464,4	494,2
czerwiec	–	501,4	514,7		221,2	203,3		444,4	470,0
lipiec	–	577,8	514,6		220,5	209,7		414,8	431,5
sierpień	–	552,8	494,2		211,4	207,4		392,6	423,5
wrzesień	–	525,5	492,9		215,5	220,5		436,9	462,0
październik	(342,3)	486,2	539,1	297,6	231,2	209,4	442,7	443,7	441,0
listopad	374,2	501,1		275,7	227,9		451,6	427,1	
grudzień	534,9	481,0		267,2	243,8		432,9	454,7	
Cały rok (średnia)	(417,1)	535,5	(515,6)	273,8	231,2	(214,8)	417,8	436,0	(455,6)

Uwaga! Liczby w nawiasie – dane za niepełny rok

⁸ Start *Faktu* bacznie obserwowała prasa branżowa. Zob. m.in. A. Nalewajk: Fakty o „Fakcie”, *Press* 2003, nr 11, s. 30–33; „Fakt” (ocena) *Press* 2003, nr 11, s. 24; G. Kopać: Mocny start, *Press* 2003, nr 12, s. 8; J. Dzisińska, K. Prewecka: „Fakt” mobilizuje polski rynek dzienników, *Media i Marketing Polska* 2004, nr 4, s. 12.

⁹ Wydawca *Super Expressu* zaskarżył tę cenę jako klasyczny dumping, tj. stosowanie ceny poniżej

Wejściu *Faktu* na rynek towarzyszyły duże nakłady na promocję (sięgające 20 mln euro) i spektakularne zabiegi marketingowe. Oprócz najniższej na rynku ceny egzemplarzowej wydawca postawił na loterie oraz wykorzystywanie wizerunku największych idoli. Tak więc w miesiąc po debiucie uruchomiono pierwszą edycję „Faktogry” z wysokimi nagrodami (łącznie pula: 900 tys., codziennie do wygrania do 30 tys., samochód fiat stilo co tydzień), a potem jeszcze były dwie kolejne edycje tejże loterii oraz inne („Złotobranie”, „Co za numer” i pechowa¹⁰ – jak się okazało – „Wygraj 100 tys. zł”); mimo wpadki redakcja nie zamierza z nich rezygnować. Wydawca *Faktu* zapewnił sobie także możliwość korzystania z wizerunku najpopularniejszego sportowca – Adama Małysza (widoczna reklama *Faktu* na nartach skoczek) oraz popularnego piosenkarza Michała Wiśniewskiego (dodatek z płytą i albumem ze ślubu Michała Wiśniewskiego z Mandaryną w grudniu 2003 r. sprzedano w ponad milionie egz., była konieczność dodruku).

W pół roku od debiutu, na początku kwietnia 2004, po ogłoszeniu wyników ZKDP za luty 2004 (*Fakt* osiągnął 645,8 tys. egz., tj. prawie tyle, ile *GW* plus *SE* razem), podniesiono cenę egzemplarzową *Faktu* – wydania czwartkowego z dodatkiem tv oraz – tylko wydania warszawskiego – ze złotówki do 1,20 (potem 1,50 zł). W wydaniu piątkowym natomiast pojawił się młodzieżowy 8-stronicowy dodatek „VivaFakt” (we współpracy z młodzieżowym kanałem muz. Viva). Dodatek był adresowany do nastoletnich czytelników *Faktu* i zawierał informacje ze świata show-biznesu, recenzje płyt i filmów, wywiady z gwiazdami światowej muzyki i kina. *Fakt* zaskoczył też wszystkich wprowadzeniem publicystycznego, poważnego dodatku środowego „Europa”. W jesieni 2005 r. do wydania piątkowego dodawano nieaktualny (z poprzedniego tygodnia) numer tygodnika *Pani Domu*.

Fakt umacnia się także w regionach. Od początku istnienia *Faktu* w stolicy ukazuje się *Fakt Warszawa* ze stronami poświęconymi najważniejszym newsom w regionie warszawskim. Kolejno wchodziło z wydaniem regionalnymi do Poznania (grudzień 2004), potem Katowic, Wrocławia, Trojmiasta, a od 1 XII 2005 uruchomiono wydanie krakowskie i łódzkie. Tak więc pod koniec 2005 roku miał już siedem wydań regionalnych, czyli był obecny na wszystkich największych rynkach lokalnych (obok redakcji regionalnej powstaje biuro reklamy). Wydawca zapowiada docelowo stworzenie 19 wydań regionalnych, a więc osiągnięcie struktur na terenie całego kraju podobnych do *Gazety Wyborczej*.

wszelkich kosztów po to, by zniszczyć konkurenta; po oddaleniu skargi przez UOKiK – sam poszedł w ślady rywala (od kwietnia 2005).

¹⁰ Na początku 2005 roku niezamierzonym finałem ówczesnej loterii („Wygraj 100 tys. zł”) *Faktu* było prokuratorskie śledztwo. Axel Springer przerwał loterię na tydzień przed planowanym końcem z powodu sfalszowania kuponów loterii (oszuści dysponowali kuponami z trafionymi liczbami i zgłaszały się po odbiór nagród – gotówki). Wydawnictwo nie mogło zagwarantować poprawnego przebiegu dalszej gry. Po przerwaniu gry wydawca zapowiedział, że wszyscy czytelnicy posiadający zwycięskie kupony otrzymają nagrody dopiero po wyjaśnieniu sprawy. Zob. G. K o p a c z: „Fakt” ofiarą oszustów, *Press* 2005, nr 4, s. 14.

Z kolei *Super Express* poniósł wprawdzie dotkliwe straty pod względem wysokości nakładów (choć już tracił od kilku lat przed pojawieniem się *Faktu*), ale 'przetrzymał' – nie dał się zmieść z rynku. W odpowiedzi na debiut rywala wydawca *SE* zapowiedział nakłady na promocję pisma rzędu 20 mln USD oraz obniżył cenę wydania warszawskiego do 1,20 zł (ze 1,60 zł); wydanie piątkowe (z dodatkiem tv) w całym kraju kosztowało jednolicie 1,60 zł (z 2,10 w Warszawie i 1,80 zł – poza Warszawą). Od kwietnia 2005 (po przegraniu procesu o dumping) *SE* walczy tą samą bronią: sprzedaje się za symboliczną złotówkę (z wyjątkiem wydania piątkowego). Zapowiadanych wielkich kwot na promocję nie udało się chyba uruchomić, a od wiosny 2004 roku wdrażano raczej program oszczędnościowy (w tym – likwidowano oddziały regionalne¹¹ oraz znacznie zredukowano – o ok. 100 osób – liczbę personelu)¹².

Wydaje się zasadne (na co wskazuje trend spadkowy nakładów *Super Expressu*; w latach 2001–2004 średnia liczba sprzedanych egzemplarzy malała co roku po około 35 tys. egz.), by wyjaśnienia niepowodzeń gazety szukać po części w zdarzeniach poprzedzających pojawienie się rywala w segmencie tabloidów. Czytelnicy mieli prawo zrazić się do kilkakrotnych w odstępie 2 lat eksperymentów z formułą pisma¹³. W 2002 r. *SE* przekształcił się z bulwarówki w tzw. dziennik popularny, czyli gazetę, która ma informować, wyjaśniać i pomagać. Zwiększył liczbę tekstów poradnikowych i stron sportowych, korzystając z doświadczeń gazet południowoamerykańskich, którym formuła dziennika popularnego przyniosła sukces, ale w Polsce się nie przyjęła. Kolejna reforma, podjęta przez nowego naczelnego Mariusza Ziomeckiego wiosną 2003 roku (a więc kilka miesięcy przed pojawieniem się *Faktu*) przemieniała na powrót *SE* w zadziorną gazetę sensacyjną, bulwarówkę (*tabloid powinien plotkować, wzruszać, świntuszyć, wzbudzać sensację, bulwersować; nie powinien być zbyt poważny*). Podejmowano tematy kontrowersyjne, tropiono afery, zagładano politykom do portfela, a nawet do łóżka; zapowiadano zwiększenie ilości informacji lokalnych. Jednak już po roku, wiosną 2004 po raz kolejny zmieniono layout (likwidacja czarnej ramki okalającej tytuł i czołówkę, wprowadzono pastelowe kolory) i złagodniono układ merytoryczny (krwawe historie i skandale znalazły się na dalszych stronach), by zmienić wizerunek na łagodniejszy¹⁴. Na dzisiejszą słabnącą pozycję wpływa świadoma polityka redakcji (nie ścigać się z mocniejszym), wymuszona koniecznością oszczędzania. Zaprzeczyła ona realizacji podstawowych funkcji tabloidu – m.in. szukania oryginalnych tematów i fotografii na wyłączność (np. w dziale sportowym są obecnie głównie

¹¹ *Super Express* przed pojawieniem się *Faktu* miał już 7 oddziałów regionalnych: w Łodzi, Gdańsku, Olsztynie, Wrocławiu, Katowicach, Krakowie i Poznaniu, a ponadto – w Nowym Jorku, jako *Super Express USA* – w nakł. 25 tys. egz.

¹² G. K o p a c z: Superexpressowa redukcja, *Press* 2004, nr 7, s. 12–13.

¹³ O wcześniejszych (wiosna 2003) zmianach makiety i formuły pisma zob. A. N a f e w a j k: Wzruszać, bulwersować, *Press* 2003, nr 6, s. 6–7.

fotomontaże z wykorzystaniem starych fotografii agencyjnych). *Fakt* natomiast – także dzięki przejęciu części zespołu dziennikarskiego *SE* – budował i umacniał swą pozycję; *SE* – zaciskając pasa – pozyskiwał, jak komentowano złośliwie, tzw. spady dziennikarskie z innych redakcji (np. do działu sportowego) oraz wyzbywał się swych mutowanych kolumn lokalnych.

Fakt stał się wprawdzie bardzo szybko liderem rynku pod względem wysokości sprzedaży i w rankingach czytelnictwa, ale nie przełożyło się to proporcjonalnie na wpływy reklamowe. Przez kilka pierwszych miesięcy po debiucie miesięczne wpływy reklamowe nowego tabloidu utrzymywały się na poziomie 3 mln zł, dopiero od kwietnia 2004 zaczęły rosnąć aż do kwoty ok. 9 mln zł w czerwcu, by w grudniu 2004 osiągnąć ok. 12 mln zł¹⁵. Kiepskie wyniki na początku tłumaczono m.in. brakiem wiary w utrzymanie przez dziennik wysokiej sprzedaży. Zwracano też uwagę, że tabloidom z natury rzeczy dość trudno zaistnieć w kampaniach reklamowych (niektórzy reklamodawcy wręcz się obawiają, że ich reklama może być umieszczona w sąsiedztwie jakiegoś krwistego czy skandalizującego tekstu). Z drugiej jednak strony atutem *Faktu* jest to, że profil jego publiczności jest reprezentatywny dla całego polskiego społeczeństwa, co sprawia, że jego szanse rosną w kampaniach tzw. nie-targetowanych. Tak więc pod względem wpływów reklamowych zostaje do dziś daleko w tyle za *Gazetą Wyborczą* czy *Rzeczpospolitą*. W pierwszych dziewięciu miesiącach 2004 roku *Fakt* miał wpływy blisko pięciokrotnie niższe od uzyskanych przez *GW* (70,5 mln wobec 337,3 mln zł), i nieco już przewyższał przychody głównego rywala – *Super Expressu* (67,7 mln)¹⁶. W rok później *Fakt*, posiadając już 6,5 proc. udziałów w rynku reklamy dzienników, mocniej oddalił się od *Super Expressu* (4 proc.) i zbliżył się pod tym względem nieco do *Rzeczpospolitej* (9,5 proc.), ale nadal mocno ustępował *Gazecie Wyborczej* (43 proc. udziałów w rynku)¹⁷.

Ponaddwukrotna przewaga *Faktu* nad *Super Expressem* pod względem wysokości sprzedanego nakładu oraz słabnąca pozycja rynkowa najstarszego polskiego tabloidu (ukazującego się od listopada 1991) spowodowały, że przyszłość tego ostatniego stała się niepewna. W październiku 2005 nasiliły się pogłoski o rychłej jego sprzedaży, a wśród potencjalnych nabywców pojawiło się nazwisko czołowego polskiego biznesmena Jana Kulczyka (co szybko zdementowano) oraz nazwa wydawcy największego rywala rynkowego (Axel Springer Polska), co by zapewne prowadziło do rychłej likwidacji tytułu.

¹⁴ Zob. G. K o p a c z, op. cit.

¹⁵ Dane Expert Monitora – cennikowe netto bez uwzględnienia rabatów i autopromocji. Zob. J. S z a l e k: Reklama się boi, *Press* 2005, nr 1, wykres na s. 15.

¹⁶ Tamże, s. 14–15.

¹⁷ Dane Agory, cyt. za: V. M a k a r e n k o: Mamy „Nowy Dzień”, *Gazeta Wyborcza* 15 XI 2005, s. 25. Inne źródła podają nieco odmienne liczby, ale zawsze *GW* ma około 2/5 udziału w rynku reklamy prasowej.

Nadszedł Nowy Dzień

Na najbliższe miesiące (koniec 2005 – początek 2006) duży wydawca zapowiadają znaczne inwestycje rynkowe, a przede wszystkim – uruchomienie kilku dużych projektów, dokładniej mówiąc – nowych dzienników ogólnopolskich, zaostrzających konkurencję w skali kraju oraz na rynkach lokalnych.

Pierwsza swój projekt zaanonsowała Agora S.A., wydawca, jak pamiętamy, *Gazety Wyborczej*, dziennika bezpłatnego *Metro* oraz właściciel grupy blisko 30 stacji radiowych. Podczas prawie półtoramiesięcznej tzw. teaserowej kampanii, od 3 października – dnia pierwszej konferencji prasowej Agory (na której praktycznie niczego, poza oficjalnym potwierdzeniem faktu przygotowań do uruchomienia nowego tytułu, nie ujawniono, ale wzbudzone zainteresowanie mediów) i w trakcie kolejnych tygodni dozowano (ustami autorów projektu) elementy informacji na jego temat, aby w końcu, kilka dni przed debiutem ujawnić tytuł nowego dziennika (choć w wersji zawaolowanej pojawił się już w kampanii billboardowej na początku listopada w formie tajemniczego hasła – „Nadchodzi nowy dzień”). Z tych skumulowanych informacji wyłaniał się obraz, że będzie to wysokonakładowa, tańsza niż inne (poniżej złotówki) „gazeta środka” (jak to określa sam wydawca), inna niż wszystkie dotąd na naszym rynku prasowym: popularna, skierowana do masowego czytelnika, ale nie bulwarowa, unikająca epatowania grozą, sensacją i skandalem, bez wchodzenia do sypialni znanych ludzi, kierowana do bardziej wymagającego i ambitnego czytelnika niż odbiorcy *Faktu* i *Super Expressu*. Miała to być gazeta o ludziach, w której teksty mają konkretnych bohaterów i są bogato ilustrowane ich zdjęciami. Miała być wzorowana w dużej mierze na brytyjskim tabloidzie *Daily Mirror*, ale nie w całości sformatowana na kobiety; z myślą o nich będzie robiona tylko część kolumn. ‘Tania *Wyborcza* w wersji *light*’, jak mówiono w kręgach branżowych, miała się więc dzielić na następujące działy: wydarzenia (w nim tematy polityczne, społeczne, ekonomiczne), kultura (recenzje, teksty typu *celebrities*), sport i uroda (rozbudowane sekcje *lifestyle*, kosmetyka, pielęgnacja zdrowia itp.). Oryginalnym rozwiązaniem nowego dziennika miała być zdecentralizowana sieć korespondentów lokalnych (ich służbowe laptopy połączone przez internet bezpośrednio z centralną redakcją gazety)¹⁸.

Nowy Dzień wszedł na rynek 14 listopada 2005 w nakładzie mniejszym niż spekulowały media – nie milion lecz ok. 800 tys. egz. i nie jako najtańszy tytuł na rynku (po 90 groszy) lecz za złotówkę. Wydanie z dodatkiem telewizyjnym, w cenie 1,50 zł, ukazuje się nie w piątek, lecz w czwartek, co sugeruje, że główne wyzwanie zostaje rzucone jednak liderowi rynku – bulwaro-

¹⁸ Podaję za wortalen presserwis.pl, 3.10.2005; liczba przecieków nasiliła się bezpośrednio przed debiutem. Zob. V. Makarenko: Nowy dziennik Agory w poniedziałek, *Gazeta Wyborcza* 10–11 XI 2005, s. 33; A. Błaszkak: *Nowy Dzień* będzie w poniedziałek, *Rzeczpospolita*, 10–11 XI 2005, s. B5; M. Wierchowski: Nakład może sięgnąć 800 tys., *Puls Biznesu* 14 XI 2005, s. 10; G. Kopać: Nowy dzień Agory, *Press* 2005, nr 11, s. 8–9.

wemu *Faktowi* (i *Super Expressowi*): podobna cena egzemplarzowa (poza Warszawą), czwartkowy dodatek telewizyjny, 32 strony, w tym – 6 kolumn sportu, materiały typu *celebrities*. Winieta (biały tytuł umieszczony na czerwonym tle) sugeruje bliższy związek gatunkowy z tabloidami. Przed debiutem szacowano, że wartość nakładów finansowych na rozwój i promocję gazety sięgnie ok. 100 mln zł w ogóle, w tym – 25–30 mln do końca 2005 r.; wydawca zadeklarował jednak niższą kwotę (35–45 mln zł na rok 2006). Wydawca ocenia, że uzyskanie średniej sprzedaży na poziomie 250 tys. egz. zapewni rentowność tej inwestycji. „W przeciwieństwie do bulwarówek, które z zasady mają 80 proc. przychodów ze sprzedaży gazety, nowy dziennik będzie miał zapewne większy udział reklamy w swych przychodach”¹⁹. Nie brak spekulacji, że *Nasz Dzień* jest potrzebny Agorze głównie jako dodatkowa powierzchnia reklamowa (bo *Gazeta Wyborcza*, konsumując ponad 2/5 tortu reklamowego, już nie jest w stanie więcej wchłonąć bez szkody dla produktu, a rynek reklamowy się przecież rozrasta).

Tymczasem zarówno ogląd nowego produktu, jak i nieoficjalne wyniki sprzedaży z pierwszego tygodnia obecności na rynku nowej gazety są dla obserwatorów zewnętrznych raczej rozczarowujące i rozpraszają obawy konkurentów rynkowych. Jeśli zawierzyć tym danym, średnia sprzedaż wyniosła w tym czasie ok. 270 tys., w tym jedynie pierwsze, poniedziałkowe wydanie gazety przekroczyło 400 tys. (podobno sprzedano 430 tys., choć inne źródła podają mniejsze liczby), natomiast czwartkowe, a więc z dodatkiem tv – 280 tys., piątkowe zaś – zaledwie 190 tys. egzemplarzy²⁰. I choć wspomniana średnia spełnia założenia Agory (pozycja nr 3 na rynku i średnia sprzedaż na poziomie 250 tys. egz.), następne zaś tygodnie mogą przynieść wzmocnienie promocji pisma i istotne zmiany w samej zawartości *Nowego Dnia*, a więc uatrakcyjnić ofertę (już widać symptomy pewnego zbliżenia do formuły tabloidu), to debiut trudno uznać za imponujący²¹.

Eksperti przywoływani przez *Rzeczpospolitą* przed debiutem *Nowego Dnia* spekulowali, że nowy dziennik odbierze czytelników wszystkim gazetom w Polsce (włącznie z *Gazetą Wyborczą*), a można tylko pytać, którym najwięcej. Mogą to być w pierwszym rzędzie bardziej ambitni czytelnicy *Faktu*. Po pierwszym tygodniu ten ostatni ma się podobno lepiej niż w poprzednich miesiącach (sprzedaż na poziomie 600 tys. egz.)²², podobno nie stracił także pod tym względem *Super Express*. Ponieważ w *Nowym Dniu* brak jest kolumn mutowanych i informacji lokalnych – nie stanowi on, jak się wydaje, także bezpośredniej konkurencji dla dzienników regionalnych.

¹⁹ Zob. A. Błażak, op. cit.

²⁰ www.wirtualnemedial, serwis z 21.11.2005, dane nieoficjalne, przytoczone za *Gazetą Prawną*.

²¹ Dane (niezweryfikowane przez ZKDP) za kolejny, drugi tydzień potwierdzają obawy: gazeta sprzedawana się w nakładzie 160–180 tys. egz. (w sobotę – tylko 125 tys.), a jedynie wydanie czwartkowe z programem tv przekroczyło 200 tys. egz. (240) – znacznie poniżej oczekiwań wydawcy (średnio – niespełna 180 tys.). Dane za trzeci kolejny tydzień potwierdziły tendencję spadkową sprzedaży wydań „normalnych”, tzn. bez dodatku tv lub gadżetu (130–140 tys.), a jedynym wyjątkiem jest znakomita sprzedaż wydania środowego (430 tys.), do którego dołączono płytę z otwieranej kolekcji „Leksykon Budki Suflera” (następne są już odpłatne).

²² Dane wydawcy cytowane przez www.wirtualnemedial, serwis z 21.11.2005.

Co po Nowym Dniu?

Nowy Dzień już stał się faktem, choć na starcie nie olśnił czytelników, ani też nie rzucił na kolana konkurentów. Ale doświadczenia z pierwszego tygodnia *Faktu* (gdy sprawiał wrażenie tygodnika, a nie gazety codziennej, nawiązującej do aktualnych wydarzeń) wskazują, że gazeta może się szybko zmienić, tym bardziej, że wydawca nie zamierza szczerzyć środków na akcje promocyjne. W sferze projektów pozostają natomiast dwa inne tytuły ogólnopolskie, obydwa o orientacji konserwatywnej i charakterze elitarnym, adresowane do tzw. wymagających czytelników²³.

Tak więc wydawca *Faktu*, Axel Springer Polska, pracuje nad makietą i ma zamiar wprowadzić polskiego odpowiednika niemieckiego poważnego (konserwatywnego) dziennika *Die Welt*, a więc rzucić wyzwanie *Gazecie Wyborczej*, a w jeszcze większym stopniu – *Rzeczpospolitej*.

Na 2006 rok jest zapowiadany debiut na rynku ogólnopolskim innego poważnego dziennika, z silnym działem opinii i rozbudowanymi stronami gospodarczymi (niektórzy mówią o orientacji liberalno-konserwatywnej). Albo będzie to całkiem nowy tytuł (roboczo mówiło się o *Dzienniku 24*), w którym *Życie Warszawy* będzie dodatkiem lokalnym, albo też będzie to po prostu rozszerzone – krajowe wydanie *Życia Warszawy* (a wówczas byłby to powrót do dawnych czasów po dekadzie funkcjonowania tego tytułu jako dziennika regionalnego). Jego wydawcą będzie Dom Prasowy Sp. z o.o., a właścicielem – Michał Sołowow.

Wdrażanie tych nowych projektów zdecydowanie nasiliło (znane już od czasu narodzin *Faktu*) zjawisko drenażu wykwalifikowanych kadr dziennikarskich kosztem ich dotychczasowych pracodawców; mówi się nawet o trzęsieniu ziemi na dziennikarskim rynku pracy. Jedną z ofiar tego odpiływu stała się ostatnio redakcja *Rzeczpospolitej*²⁴.

Postępująca duopolizacja rynku dzienników regionalnych

Nie ma tu miejsca na szczegółową analizę rynku ogólnoinformacyjnych dzienników regionalnych. W skali wieloletniej straciły relatywnie mniej niż ogólnopolskie, ale nie najgorszy wskaźnik dynamiki (93,3) skrywa redukcję liczby tytułów. W połowie 2003 roku były 33 gazety regionalne, w kwietniu 2005 roku – zostało tylko 29. Splajtowały (2002 r.) dwie gazety lokalne związane z nieudaną próbą budowy koncernu 4Media, tzn. *Ilustrowany Kurier Polski* oraz *Życie Częstochowy* (to ostatnie wróciło na rynek w 2003 r. po zmianie właściciela jako *Życie Częstochowskie*). W marcu 2005 roku przestał się ukazywać *Głos Wybrzeża*, ongiś dziennik pezetperowski, później – oskarżany o sympatie lewicowe, przez lata pozostający w cieniu gazet wydawanych na Wybrzeżu przez Polskapsesse).

²³ Zob. J. Romanowicz: Prasa pod presją, *Newsweek Polska* 11 IX 2005, s. 82; R. Gluza, G. Ko-pac z: Gazeta Nowa, *Press* 2005, nr 10, s. 30–32; A. Rybak: Sezon krokodyli, *Polityka* nr 41 (2525), 15 X 2005, s. 24–26.

²⁴ V. Makarenko: Dziennikarskie pióra pilnie poszukiwane, *Gazeta Wyborcza* 8 XI 2005, s. 28.

Systematycznie spada sprzedaż dzienników regionalnych (zob. tabela 3). W 2003 roku po raz pierwszy od lat zabrakło dziennika regionalnego, który sprzedawałby średnio więcej niż 100 tys. egz. Na początku XXI wieku jedynym takim tytułem była jeszcze bydgoska *Gazeta Pomorska* (wcześniej – także katowicki *Dziennik Zachodni*). W 2004 roku zaledwie 7 tytułów (na 29 kontrolowanych przez ZKDP) miało nakład sprzedany powyżej 50 tys. Typowy nakład większości tego typu gazet oscyluje dziś wokół 25-35 tys. egz. A przypomnijmy, że w czasach PRL-u (1988) kilkanaście dzienników regionalnych rozchodziło się w nakładach powyżej 100 tys. (a inne miały nakłady niewiele niższe). Świadczy to o gruntownych zmianach w nawykach czytelniczych społeczeństwa polskiego w III RP.

Dane z tabeli 4 ilustrują także zjawisko postępującego duopolu: podziału rynków regionalnych między dwie grupy wydawnicze: Polskapresse (reprezentującą interesy bawarskiej Verlagsgruppe Passau) oraz norweskiej Orkla. Ubożeje zarazem grupa tytułów ‘niezależnych’, pozostających poza zasięgiem obydwu głównych rozgrywających polskiego rynku prasy regionalnej²⁵.

Tabela 3. Hierarchia ogólnoinformacyjnych dzienników regionalnych w latach 1999–2004 według wysokości średniego nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzania płatnego). Dane ZKDP w tys. egz. Uporządkowanie według wyników w roku 2004

Ranga	Tytuł	Właściciel/ udziałowiec zagraniczny	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (I-IX)
1.	<i>Dziennik Zachodni</i> (Katowice) [* od XII 2004 włącznie z Try- buną Śląską]	Polskapresse	99,5	100,4	93,9	89,4	82,3	74,3	101,9
2.	<i>Gazeta Pomorska</i> (Bydgoszcz)	Orkla	100,4	105,3	104,7	101,8	98,9	94,4	93,3
3.	<i>Dziennik Bałtycki</i> (Gdańsk)*	Polskapresse	69,8	70,4	65,9	75,6	69,8	60,4	62,0
4.	<i>Dziennik Polski</i> (Kraków)		74,1	73,6	72,4	69,1	63,5	56,7	56,3
5.	<i>Express Ilustrowany</i> (Łódź)	Polskapresse	83,9	77,8	68,9	63,4	61,1	57,6	55,5
6.	<i>Dziennik Łódzki Wiadomości Dnia</i> (Łódź)	Polskapresse	39,2	44,7	58,1	56,0	55,8	51,5	50,9
7.	<i>Gazeta Lubuska</i> (Zielona Góra)	Orkla	61,2	58,5	55,9	53,2	51,0	50,0	49,7
8.	<i>Gazeta Wroclawska Słowo Pol- skie</i> (od XII '03 – poprzednio: <i>Gazeta Wroclawska</i>)	Polskapresse	32,2	32,6	34,1	33,8	33,0	41,7	40,5
9.	<i>Echo Dnia</i> (Kielce)	Sołowow -> Orkla	35,6	34,7	33,7	34,6	34,2	33,9	37,1
10.	<i>Gazeta Olsztyńska / Dziennik Elbląski</i>	[współpr. z Polska- presse]	35,4	34,6	36,5	38,1	38,3	35,9	35,2
11.	<i>Nowa Trybuna Opolska</i> (Opole)	Orkla (53%)	37,4	36,6	37,5	36,3	36,9	35,2	34,7
12.	<i>Głos Wielkopolski</i> (Poznań)	Polskapresse (od marca '03)	58,9	65,1	59,3	54,4	46,1	34,5	32,9
13.	<i>Nowiny</i> (Rzeszów)	Orkla (64%)	37,7	38,8	36,4	37,6	34,5	33,9	32,7
14.	<i>Gazeta Poznańska</i> (Poznań)	Polskapresse	43,5	53,2	48,9	47,2	42,3	35,5	32,2
15.	<i>Gazeta Krakowska</i> (Kraków)	Polskapresse	45,6	45,0	44,4	41,9	40,2	32,9	31,7

²⁵ O problemach tych gazet pisał stosunkowo niedawno Robert Horbaczewski: *Samotne wyspy*, *Press* 2005, nr 4, s. 57–60.

Ranga	Tytuł	Właściciel/ udziałowiec zagraniczny	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (I-IX)
16.	<i>Nowości</i> (Toruń)	Pressinvest – Niemcy	?	?	40,7	40,1	36,1	32,7	30,1
17.	<i>Kurier Szczeciński</i> (Szczecin)	#	36,8	37,6	37,7	36,8	34,0	30,3	28,6
18.	<i>Życie Warszawy</i>		26,6	23,7	21,6	22,1	26,3	28,4	24,5
19.	<i>Express Bydgoski</i> (Bydgoszcz)	Pressinvest – Niemcy	?	(34,6)	33,2	32,0	28,4	25,3	23,2
20.	<i>Super Nowości</i> (Rzeszów)		?	22,3	25,1	35,5	26,2	25,0	22,3
21.	<i>Głos Koszaliński/Ślupski</i> (Koszalin)	Orkla	32,0	31,5	29,7	27,8	25,9	23,4	22,1
22.	<i>Dziennik Wschodni</i> (Lublin)	Orkla	27,1	26,1	25,0	25,5	21,7	19,8	19,8
23.	<i>Gazeta Współczesna</i> (Białystok)	Orkla	22,1	21,8	21,8	22,4	20,7	19,5	19,4
24.	<i>Głos Pomorza</i> (Koszalin)	Orkla	28,5	28,1	24,6	23,2	25,7	20,8	18,4
25.	<i>Kurier Poranny</i> (Białystok)	Orkla	20,9	20,7	20,2	19,5	17,9	17,3	16,6
26.	<i>Głos Szczeciński</i> (Szczecin)	Orkla	27,3	23,2	21,1	20,9	19,1	17,5	15,2
27.	<i>Kurier Lubelski</i> (Lublin)		?	22,9	18,6	18,0	13,8	13,3	12,5
28.	<i>Słowo Ludu</i> (Kielce)	Sołowow -> Orkla	24,5	18,5	15,6	14,3	12,5	10,0	9,4
Tytuły wchłonięte w ostatnich latach									
	<i>Trybuna Śląska</i> (Katowice) [włączona 6 XII '04 do <i>Dziennika Zachodniego</i>]	Polskapresse	(86,3)	68,4	61,9	55,4	50,7	(41,6)	x
	<i>Słowo Polskie</i> (Wrocław) – od 1.12.03 – do <i>Gazety Wrocławskiej</i> [^]	Orkla /-> Polska- presse od IX 2003	31,5	27,9	24,6	25,2	20,3^	x	x
	<i>Wieczór Wrocławia</i> (Wrocław) – od 1.12.03 – do <i>Gazety Wrocławskiej</i>	Orkla /-> Polska- presse od IX 2003	24,8	22,9	21,1	17,0	16,6^	x	x
	<i>Wieczór Wyrzeża</i> (Gdańsk) – od XII 2001 do <i>Dziennika Bałtyckiego</i>	Polskapresse	37,1	31,2	(22,0)	-	-	-	
	<i>Wiadomości Dnia</i> (Łódź) – od IX 2000 do <i>Dziennika Łódzkiego</i>	(X. Hirtreiter) / Polskapresse	33,8	32,9	-	-	-	-	
	<i>Express Poznański</i> – od 14 XII 1999 – do <i>Gazety Poznańskiej</i>	Polskapresse	(11,0)						
	<i>Dziennik Wieczorny</i> – od 1 X 2001 włączony do <i>Gazety Pomorskiej</i> ^^	Orkla	?	-	-	-	-	-	

Od 10 IX 2004 w Rzeszowie ukazuje się miejski dziennik *Dzień Rzeszowa* w nakładzie poniżej 10 tys., wg deklaracji wydawcy w IV kwartale 2004 sprzedawał 5,2 tys. egz.; jednak gdy na początku 2005 r. (I-IV) należał do ZKDP to sprzedawał średnio 2,1 tys. egz.

Znak '?' – brak danych w tym roku; liczby w nawiasie – dane za niepełny rok; znak '-' oznacza, że w tym roku pismo nie ukazywało się.

* Polskapresse: właściciel: Verlagsgruppe Passau – Niemcy [Uwaga: *Gazeta Olsztyńska* formalnie nie należy do grupy, ale jest własnością byłego prezesa i współpracuje marketingowo z Polskapresse].

^ Dane za styczeń – listopad 2003. Od grudnia 2003 połączono *Słowo Polskie* i *Gazetę Wrocławską*, a *Wieczór Wrocławia* stanowi codzienną wkładkę do edycji lokalnej *Słowa Polskiego* – *Gazety Wrocławskiej*.

^^ *Dziennik Wieczorny* w Bydgoszczy, w ostatnim wcieleniu, ukazywał się od 27 IX 2000 do 28 IX 2001 jako tygodnik (*Dziennik Wieczorny* – *Magazyn*).

Orkla kupiła na razie niewielkie udziały od jednej z osób fizycznych (w *Kurierze Szczecińskim*).

? Transakcja z kwietnia 2004 zakupu przez Orklę dwóch dzienników kieleckich od Sołowowa weszła w życie po zgodzie UOKiK.

Tabela 4. Wyniki sprzedaży (2001–2005) w grupach wydawców

Grupa wydawnicza	2001		2002		2003		2004		2005 (I–IX)	
	l. tyt.	Sprzedaż tys.	l. tyt.	Sprzedaż tys.	l. tyt.	Sprzedaż tys.	l. tyt.	Sprzedaż tys.	l. tyt.	Sprzedaż tys.
Orkla	11	392,9	12	410,4	10	352,3	12	375,7	12	368,4
Polskapresse	10	534,6	9	500,8	10	519,6	10	475,0	9	442,8
Inne razem*	11	387,6	10	356,9	9	275,0	7	211,7	7	197,5
w tym										
– Grupa Sołowowa	3	70,9	3	71,0	3	73,0	1	28,4	1	24,4
– Pressinvest	2	73,9	2	72,1	2	64,5	2	58,0	2	53,3
Ogółem	32	1.315,1	31	1.268,1	29	1146,9	28*	1070,4	28	1008,7

* bez *Ilustr. Kur. Polskiego* (do r. 2002), *Głosu Wybrzeża* (zawieszony w marcu 2005) i *Dnia Rzeszowa* (na rynku od września 2004; na pocz. 2005 r. sprzedawał ok. 2 tys. egz.)

Pierwsza z nich, Polskapresse, odnotowała w ostatnich latach dwa spektakularne sukcesy: najpierw (wiosną 2003) nabyła udziały w poznańskim *Głosie Wielkopolskim*, pół roku później zaś – i to po raz pierwszy od Orkli – w dwóch dziennikach wrocławskich (*Słowie Polskim* oraz *Wieczorne Wrocławia*). Ten ostatni zakup spotkał się z licznymi protestami i skierowaniem skargi do urzędu antymonopolowego (UOKiK). Obydwie transakcje oznaczają monopolizację tamtejszych rynków przez niemieckiego wydawcę. Jeszcze w grudniu tegoż 2003 roku nastąpiła fuzja *Gazety Wrocławskiej*, od lat będącej w ręku Polskapresse, z dwoma nowo nabytymi tytułami; w rezultacie z trzech gazet na rynku, należących do dwóch rywalizujących grup wydawniczych, pozostała tylko jedna gazeta regionalna (o przydługim tytule: *Słowo Polskie Gazeta Wrocławska*), *Wieczór Wrocławia* zaś jest wrocławską wkładką mutowaną (tak jak w Krakowie od blisko dekady dawna popołudniówka – *Echo Krakowa* jest dodatkiem do *Gazety Krakowskiej*). Kontrowersje wzbudziła też niedawna decyzja Polskapresse o likwidacji *Trybuny Śląskiej* (a właściwie jej wchłonięcia od grudnia 2004 przez konkurencyjny *Dziennik Zachodni*); ostatnio transakcja została zatwierdzona przez UOKiK, a w łamów *Dziennika Zachodniego* (i jego mutacji w największych miastach Górnego Śląska) znikły podobno ostatnie ślady logo *Trybuny Śląskiej* – w czasach PRL największej gazety codziennej w Polsce (jako *Trybuny Robotniczej*). W trzech pierwszych kwartałach 2005 tenże *Dziennik Zachodni*, pozbawiony konkurencji, sprzedawał średnio 102 tys. egz., stając się jedyną obecnie gazetą regionalną o średniej sprzedaży powyżej 100 tys. egz. Ale zapewne nie potrwa to zbyt długo i może w przyszłym (2006) roku zejdzie poniżej tej magicznej granicy.

Po wycofaniu się z rynku dolnośląskiego, stosunkowo niedawnym sukcesem Orkli była monopolizacja rynku prasy kieleckiej (umowę zawarto w kwietniu 2004, ale czekano kilka miesięcy na zgodę UOKiK, co stało się faktem). Wcześniej Orkla odkupiła pozostałe (49 proc.) udziały w *Gazecie Współczesnej* – i ma 100 proc.; podobnie – w *Głosie Koszalińskim/Głosie Śląskim* (obecnie nie ma 100 proc. tylko w rzeszowskich *Nowinach* oraz w *Nowej Trybunie Opolskiej*). Wciąż nie udaje się natomiast opanować

w pełni rynku prasy szczecińskiej (ma tylko niewielkie udziały w *Kurierze Szczecińskim*, choć przejęła już *Głos Szczeciński* i obydwie gazety wydawane na Środkowym Wybrzeżu).

Tym samym w orbicie wpływów grupy z Pasawy, mimo posiadania praw do kilkunastu tytułów, znajduje się obecnie jedynie 9 dzienników regionalnych (i to wliczając *Gazetę Olsztyńską/Dziennik Elbląski*, formalnie mającą innego wydawcę); pozostałe zostały wchłonięte przez inne, mocniejsze na danym rynku tytuły (*Echo Krakowa*, *Express Poznański*, *Wieczór Wybrzeża*, *Słowo Polskie*, *Trybuna Śląska*). Natomiast grupa Orkla powiększyła się do 12 tytułów regionalnych (plus ogólnopolska *Rzeczpospolita*). W ciągu kilkunastu miesięcy nastąpiło więc odwrócenie układu sił między tymi potentatami, gdy idzie o liczbę tytułów. Nadal to jednak w rękach Polskapresse znajdują się tytuły o stosunkowo wysokich nakładach, choć i pod tym względem różnica między obydwiema grupami się zmniejszyła.

Jedynie w województwie mazowieckim (Warszawa) żadna z tych dwóch grup nie ma jeszcze swego dziennika regionalnego; w kilku przypadkach (Kraków, Szczecin, a do nie tak dawna – Poznań) to właśnie dziennik 'niezależny' pełni rolę lokalnego 'numeru 1'.

W związku z opisanymi wcześniej ruchami na rynku codziennej prasy o zasięgu ogólnopolskim analitycy zapowiadają nadejście jeszcze trudniejszych czasów dla dzienników regionalnych. A jest o co walczyć, bo dotychczas do lokalnych tytułów należy 32 proc. tortu reklamowego, którego wartość w 2004 roku szacowana jest na 1,9 mld zł (wg Expert Monitora). Według wiceprezesa Polskapresse, nowe tytuły są zagrożeniem, ale można się przed nimi obronić. Ma temu służyć m.in. wspólna kampania telewizyjna Polskapresse i Orkla Press Polska, promująca siłę prasy regionalnej. Wspólnie też pracują nad uatrakcyjnieniem dołączanego do wydań magazynowych przewodnika repertuarowego *Telemagazyn*. Mimo wcześniejszych zaprzeczeń, niektóre dzienniki Polskapresse obniżają cenę egzemplarzową wydań niemagazynowych (np. *Gazeta Krakowska* kosztuje teraz 0,90 zł na terenie Krakowa, a więc tam, gdzie ma stosunkowo najgorsze wyniki sprzedaży). Niektóre przechodzą z dołączaniem dodatku telewizyjnego już na czwartek (a zatem wtedy, gdy podobne dodatki ukazują się w *Fakcie* i *Nowym Dniu*). Wydawcy zapowiadają jednak, że przede wszystkim będą konkurować w tym, w czym są najlepsi – czyli jeszcze większą liczbą informacji regionalnych i lokalnych.

Pisze się ostatnio, że norweska Orkla Media (której częścią jest Orkla Press Polska) poszukuje inwestora, a wśród zainteresowanych wymienia się szwedzki koncern Bonniera, norweski Schibsted oraz Axel Springer²⁶. Realizacja tej transakcji oznaczałaby dla polskiego rynku zmianę współwłaściciela *Rzeczpospolitej* oraz grupy dzienników regionalnych.

²⁶ M. Wierchowśka: Nakład może sięgnąć 800 tys. *Puls Biznesu* 14 XI 2005, s. 10.

Dzienniki treści specjalnej (ekonomiczne, sportowe)

Ostatnie lata przyniosły dobrą koniunkturę na codzienną prasę **ekonomiczną**, co zapewne można wiązać z sytuacją w naszej gospodarce (wychodzeniem z recesji panującej w latach 2001–2002) oraz przemianami samej oferty. Największe zmiany przeszła *Gazeta Prawna* (zdecydowana rozbudowa działów ekonomicznych pisma) i ona też notuje najwyższą sprzedaż (ok. 80 tys. egz.). Sukcesy odnosi też systematycznie pnący się do góry *Puls Biznesu* (ostatnio ponad 23 tys. egz.) oraz *Gazeta Giełdy – Parkiet* (ok. 11 tys. egz.). Rosnąca pozycja gazet ekonomiczno-prawnych (a także wielki rozrost sektora prasy branżowej, adresowanej do księgowych i innych wyspecjalizowanych służb oraz różnych grup biznesu) przyczyniły się zapewne do osłabienia pozycji rynkowej *Rzeczpospolitej*, gazety niegdyś bardzo cenionej w kręgach służb prawnych i księgowych firm dużych i małych.

Dzienniki **sportowe** przechodziły także znaczne przeobrażenia, ale była to, jak się wydaje, nieco chaotyczna próba ratowania się w związku z rozwojem oferty konkurencyjnej (kanałów sportowych w telewizji, a zwłaszcza serwisów i stron internetowych dla kibiców wszelkich drużyn i dyscyplin sportowych). Monopol na rynku zachowała od końca lat 90. grupa Marquarda. Warszawski *Przegląd Sportowy* i krakowskie *Tempo* od 1999 roku działały pod wspólną marką (*Dziennik Sportowy*) w sposób niekonkurencyjny (podział terytorialny), przy czym samodzielność redakcji krakowskiej systematycznie malała (wcześniej samodzielnie redagowano kilka kolumn regionalnych). W swym ostatnim wcieleniu (tj. od grudnia 2003 do początku marca 2005 r.) *Tempo* było już praktycznie tylko mutacją *Przeglądu Sportowego*, redagowaną centralnie. Od początku rundy wiosennej rozgrywek piłkarskich 2004/2005 ukazuje się na terenie całego kraju już tylko *Przegląd Sportowy* w nowej szacie graficznej (tytuł *Tempo* przejął cotygodniowy bezpłatny magazyn sportowy dołączany do *PS*). Marquard wydawał do marca 2005 (ale bez praw właścicielskich) także deficytowy katowicki *Sport*, zredukowany de facto do gazety regionalnej i tracący co roku sporą część nabywców (ostatnio sprzedawał zaledwie 13 tys. egz.). Planowane zamknięcie redakcji *Sportu* zbiegło się w czasie z likwidacją krakowskiego *Tempa*. Jednakże nieoczekiwanie dla tych działań, *Sport* ukazuje się nadal, wydawany siłami dotychczasowej redakcji, poszukując nowego inwestora. Co więcej – gazeta zapowiada powrót na rynek ogólnopolski, choć to bardzo trudne zadanie, a wyniki osiągnięte po ponownym zgłoszeniu tytułu do ZKDP nie są imponujące (11,6 tys. egz.).

Gazety bezpłatne – nowe rozdanie

Prasa bezpłatna ogólnoinformacyjna, zwłaszcza gdy idzie o wydawnictwa ukazujące się częściej niż raz w tygodniu, przeżywała w naszym kraju prawdziwy, choć krótkotrwały rozkwit od jesieni roku 2000 do połowy ro-

ku 2002. W tym czasie pojawiły się konkurencyjne tytuły nawiązujące do formuły szwedzkiego *Metra*, z ambicją objęcia zasięgiem wszystkich, a przynajmniej największych i najludniejszych regionów kraju. Ten etap został dobrze opisany²⁷ i nie będziemy do tego wracać. W roku 2003 wydawało się nawet, że ogólnoinformacyjne gazety bezpłatne w Polsce pozostaną jedynie rynkowym meteorem. Nie powiodły się bowiem wspomniane próby opanowania wszystkich czy większości dużych aglomeracji. Walka pomiędzy istniejącymi jeszcze dziennikami (*Metropol* i *Metrem*) skoncentrowała się na (stosunkowo zasobnym w reklamy) rynku warszawskim, a jedynie tygodniki (*Dzień Dobry* i *Nasze Miasto*) utrzymywały się na innych rynkach lokalnych.

W roku 2004, zwłaszcza od jesieni, karta się odwróciła i obecnie (2005) dzienniki bezpłatne stanowią już istotną część rynku prasowego²⁸. Aktualną sytuację na tym rynku przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Nakłady ogólnoinformacyjnych dzienników bezpłatnych w Polsce (w tys. egz.): dynamika 2003–2005

Tytuł	Liczba wydań w tyg.	Wydawca (udziałowiec zagraniczny)	Obszar dystrybucji [→ zmiany]	2003 nakład	2004 nakład	2005 nakład
<i>Metropol</i>	2->5	TPP (Metro International)	5→ 10 aglomeracji	158	130/100	252/180/315
<i>Metro</i>	6->5	Agora SA	tylko Warszawa → 10 aglomeracji i 19 miast (2005)	~150	138	180/300490/920
<i>Dzień Dobry</i>	2	DD Media (Marieberg Publ. – grupa Bonnier)	7 aglomeracji → 35 miast	750	100/646	138/722
<i>Echo Miasta</i>	2	Media4mat (Polskapresse)	7 miast	-	-	1300/550

Uwaga!

- *Dzień Dobry* – od kwietnia '04 ma 2 wydania: poniedziałek (100 tys.) i piątek (646 tys.): Warszawa, Wrocław, Trójmiasto, Kraków, G. Śląsk, Poznań, Łódź.; od jesieni '04 – 35 miast.
- *Metropol*: od marca '04 2 x tydz. Warszawa, Kraków, Poznań, Trójmiasto, Wrocław; od października '04 – 5 x w tyg. w 10 aglomeracjach. Nakł. w 2005 r.: poniedziałek 252 tys. egz; wtorek – 180, środa – 300, czwartek 182; piątek – 315 tys. egz.
- *Metro*: od listopada 2004 – w 10 miastach; od 18 IV 2005 – w 19 miastach; od IX 2005 – wzrost nakładów (poniedz.-czwartek: łącznie 490 tys.; piątek 920 tys. egz.)
- *Echo Miasta*: od września 2005 – w 7 miastach (Warszawa, Kraków, Katowice, Łódź, Poznań, Wrocław, Trójmiasto); 2 x tyg. (czwartek – 1,3 mln egz; niedziela – 0,55 mln egz); docelowo – 2 mln. egz.

²⁷ Zob. J. Romanowicz: Darmowy biznes, *Press* 2001, nr 11, s. 12–13; M. Piasecki, K. Sobczak: Gazeta 10 minut, *Press* 2002, nr 8, s. 51–54; I.S. Fiuł: Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1999–2001, *Zeszyty Prasoznawcze* 2002, nr 1–2, s. 69–83; Przegląd prasy bezpłatnej, *Press* 2003, nr 3, s. 53–54.

²⁸ G. Kopać: W Polskę idziemy, *Press* 2005, nr 2, s. 57–63; M. Lemńska: Rozpychanie rynku, *Press* 2005, nr 11, s. 16–17.

Tak więc *Metropol*, wydawany od listopada 2000 przez spółkę TPP (polską filię szwedzkiego Metro International), w marcu 2004 zaczął się ukazywać w poniedziałki i piątki w Krakowie, Poznaniu, Trójmieście, i Wrocławiu; od listopada tegoż roku zaś – już 5 razy w tygodniu i to w 10 największych miastach (aglomeracjach) Polski.

Rywalem *Metropolu* w Warszawie był ukazujący się od października 2001 tzw. dwudnik (poniedziałek, piątek) *Metro* wydawany przez Agorę S.A. (150 tys. egz. w 2002 r.), bazujący na strukturach *Gazety Stołecznej*. Od końca października 2003 (w odpowiedzi na pojawienie się *Faktu*) *Metro* zmieniło format; ma odtąd formę tabloidu, zawiera dużo treści sensacyjnych i przez rok ukazywało się 6 razy w tygodniu. Od listopada 2004 – *Metro* ukazuje się 5 razy tygodniowo, ale już w 10 miastach (wliczając stolicę). Od 18 kwietnia 2005 „Metro” rozdawane jest także w 9 kolejnych miastach (w sumie już w 19), w tym takich dotąd pomijanych przez wydawców prasy bezpłatnej, jak Białystok, Częstochowa, Kielce, Olsztyn, Opole, Radom, Rzeszów, Toruń i Zielona Góra.

Sukcesy *Metropolu* w stolicy skłoniły innych Szwedów (tym razem z wydawnictwa Marieberg Publications, z grupy Bonnier) do założenia w naszym kraju spółki DD Media, która od połowy czerwca 2001 do dziś uruchomiła tygodnik bezpłatny *Dzień Dobry*, rozprowadzany – w sześciu (2004 – siedmiu) ośrodkach (Warszawa, Łódź, Trójmiasto, Kraków, Poznań, Wrocław; potem i Katowice)²⁹. Początkowo łączny nakład tygodnika sięgał (2002 r.) blisko 950 tys. egz., w tym w samej Warszawie jest to przeszło ćwierć miliona egz., ale w 2003 zredukowano redakcje lokalne a przybyło treści ogólnopolskich. Później (III 2003) zredukowano 10 etatów dziennikarskich w wydaniach regionalnych, tłumacząc to potrzebą większej liczby informacji ogólnokrajowych. Od kwietnia 2004 gazeta ukazuje się 2 razy w tygodniu (poniedziałek i piątek) we wszystkich miastach, stając się formalnie dziennikiem („dwudnikiem”). Od jesieni 2004 *Dzień Dobry* w 35 miastach dużych i średnich.

Najnowszy przykład tej tendencji rozwoju dzienników bezpłatnych to debiutujący w tej roli³⁰ we wrześniu dwudnik (czwartek, niedziela) *Echo Miasta*, wydawany przez spółkę związaną z Polskapresse; wcześniej, od 2001 r. ukazywał się w trzech miastach (Kraków, Poznań, Wrocław) tygodnik *Nasze Miasto*, bazujący na wirtualnych wydaniach dzienników regionalnych tej firmy – www.naszemiasto.pl). Po pełnej realizacji planów może to być największa gazeta bezpłatna w Polsce (1,3 mln egz.).

Wspomnijmy, że w wielu większych miastach w Polsce ukazują się bezpłatne tygodniki lokalne (np. niedzielna gazeta *Nasz Olsztyniak*, powiązana organizacyjnie z *Gazetą Olsztyńską*).

²⁹ *Dzień Dobry* jest dystrybuowany nie – jak pozostałe – w punktach centralnych i ciągach komunikacyjnych miasta, lecz wykładany na specjalnych stelażach na klatkach schodowych (podobnie jak ongiś *Zielona Gazeta*).

³⁰ Przez kilka miesięcy wakacyjnych 2005 gazeta ukazywała się raz w tygodniu (czwartek).

Polski rynek prasowy „po Fakcie”

Aby uzyskać bardziej syntetyczny obraz przemian polskiego rynku prasy codziennej ostatnich kilku lat, posłużymy się danymi zagregowanymi. Zyskujemy tym samym możliwość odpowiedzi na generalne pytanie, czy rynek się kurczy, czy też poszerza, a jeśli tak, to w którym segmencie.

Tabela 6 przedstawia zmiany średniego jednorazowego nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzanie płatne) czterech grup tytułów prasy, zarówno ogólnoinformacyjnej, jak i tematycznej (ekonomiczno-prawnej i sportowej)³¹. Dla zachowania porównywalności wyników, dokonano też kilku zabiegów korekcyjnych, które dotyczą głównie dzienników regionalnych i, w moim przekonaniu, nie wpłynęły istotnie na zniekształcenie danych, zwłaszcza podstaw procentowania (zob. Uwagi pod tabelą). Natomiast w tabeli 7 te surowe dane są przeliczone na wskaźniki procentowego udziału w rynku poszczególnych grup dzienników.

Tabela 6. Rozprowadzanie płatne różnych grup dzienników 1999–2005, dane zbiorcze w tys. egz.

Kategorie dzienników	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (I-IX)
Ogólnoinformacyjne ogólnopolskie	1145,7	1133,0	1079,0	973,1	905,9*	1429,5	1391,2
Ogólnoinformacyjne regionalne	1445,2#	1406,3#	1315,1	1268,1	1146,9	1070,4	1008,7
Ekonomiczno-prawne	100,1 [^]	106,5	101,3	96,8	106,9	114,5	117,3
Sportowe	125,7	115,0	107,4	105,7	105,9	88,8	(91,0)
RAZEM	2816,7	2760,8	2602,8	2443,7	2265,6	2703,2	2608,2

* bez *Faktu* (ukazywał się przez 10 ostatnich tygodni 2003, średnia sprzedaż w tym okresie: 417,1 tys. egz.)

w 1999 r. dla czterech tytułów (oraz w 2000 r.) dla jednego – nie należących wówczas do ZKDP – policzono sprzedaż z roku następnego;

[^] W 1999 r. *Gazeta Prawna* nie należała do ZKDP, wliczono dane o sprzedaży z roku następnego.

Tabela 7. Udział w rynku płatnej prasy codziennej 1999–2005 poszczególnych grup tytułów (w proc.)

Kategorie dzienników	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (I-IX)
Ogólnoinformacyjne ogólnopolskie	40,7	41,0	41,5	39,8	40,0	52,9	53,3
Ogólnoinformacyjne regionalne	51,3	50,9	50,5	51,8	50,6	39,6	38,7
Ekonomiczno-prawne	3,5	3,9	3,9	4,0	4,7	4,2	4,5
Sportowe	4,5	4,2	4,1	4,3	4,7	3,3	3,5
RAZEM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

³¹ Pominięto natomiast *Giełdę Samochodową* – pismo nie informacyjne, lecz ogłoszeniowo-reklamowe ukazujące się nie 5–6 lecz tylko 2 razy w tygodniu i w dość stabilnym nakładzie ok. 30 tys. egz.

Dane z obydwu tabel najogólniej pokazują, że interesujące nas tu siedmioletnie dzieli się wyraźnie na dwa okresy: 1999–2003 oraz 2004–2005. Trudno uniknąć skojarzenia, że pierwszy z nich obrazuje wydarzenia „przed *Faktem*”, drugi zaś – po debiucie *Faktu* na polskim rynku prasowym.

Przez pierwsze pięć lat obserwujemy systematyczny spadek sprzedaży dzienników, zwłaszcza ogólnoinformacyjnych i sportowych, którego przyspieszenie zbiega się z okresem kryzysu gospodarczego (od 2001 roku). W tym czasie pod względem udziału w rynku (a więc i globalnej sprzedaży) dominują dzienniki regionalne (50–52 proc.) nad ogólnokrajowymi (40–41 proc.). Te proporcje odwracają się po roku 2003; w dwóch ostatnich latach to właśnie ogólnoinformacyjne dzienniki ogólnopolskie stanowią ok. 53 proc. ogólnego nakładu sprzedanego prasy codziennej, natomiast udział dzienników regionalnych skurczył się do poziomu 39–40 proc. (z tendencją – jak się wydaje – spadkową).

Uzupełnijmy, że udział prasy tematycznej w strukturze sprzedaży kształtował się zwykle na poziomie 8 proc. (z wyjątkiem roku 2003, gdzie sięgnął 9 proc., co jednak może być po części efektem pominięcia w tabeli danych dla *Faktu*, obecnego na rynku co prawda w dużym nakładzie, ale bardzo krótko). O ile jednak udział prasy ekonomiczno-prawnej jest wyraźnie skorelowany, jak wspomniano wyżej, z koniunkturą gospodarczą, a więc po latach chudych nastąpiły lata tłuste, o tyle dla prasy sportowej wyraźne załamanie nastąpiło po roku 2003 i zbiega się, chyba nieprzypadkowo, z pojawieniem się *Faktu* (który przeznaczają codziennie 6–8 kolumn na sport, podany w atrakcyjnym, mocno sensacyjnym sosie). Gazety sportowe straciły na tym, jak sugerują liczby, przeciętnie około 15 tys. sprzedanych egzemplarzy.

Gdyby więc snuć ogólne hipotezy na temat wpływu pojawienia się *Faktu* na rynek prasy codziennej, to można powiedzieć, iż najwięcej straciły dzienniki regionalne, ale (choć w innej skali) dotkliwie straty poniosły też gazety sportowe. Odrębną kwestią jest niewątpliwe przegrupowanie układu sił w grupie ogólnoinformacyjnych dzienników o zasięgu krajowym, a więc bezpośrednich konkurentów *Faktu*, w szczególności tytułu podobnego typologicznie – a więc *Super Expressu*.

Wiązanie pogorszenia kondycji dzienników regionalnych z debiutem *Faktu* jest mniej zrozumiałe i domaga się pewnego komentarza. Przeczy temu nie tylko intuicja (*Fakt* dość długo prawie nie interesował się sprawami lokalnymi, dopiero od niedawna rozbudowuje oddziały terenowe), ale i niektóre ‘twarde’ dane. Wskaźniki dynamiki spadku sprzedaży gazet regionalnych są dość regularne (pokazują umiarkowany spadek, tj. o 3–7 punktów procentowych), a w każdym razie jedyny poważniejszy, dziesięciopunktowy spadek obserwujemy dla lat 2003/2002, a nie 2004/2003 (–7 proc., a więc prawie identyczny jak obliczony dla lat 2001/2000). Tezy o współoddziaływaniu *Faktu* na ten stan rzeczy można bronić jedynie w przypadku wykazania, że ten nowy tabloid, dołączając (dość atrakcyjny) dodatek telewizyjny do wydania czwartkowego, a więc z jednodniowym wyprzedze-

niem w stosunku do niemal wszystkich innych dzienników, odebrał chęć do kupowania piątkowego wydania magazynowego (ze znacznie uboższym niż oferuje *Fakt* dodatkiem telewizyjnym) dziennika regionalnego części czytelników 'okazjonalnych', zwyczajowo kupujących taką gazetę raz w tygodniu głównie ze względu na ów dodatek. I choć rzeczywiście, czwartkowe wydanie *Faktu* sprzedaje się zdecydowanie najlepiej, to nie dysponuję odpowiednimi danymi, które pozwalają stwierdzić, że spadek sprzedaży wydań magazynowych gazet regionalnych w latach 2004–2005 był wyraźnie większy niż spadek wydań tych gazet z pozostałych dni tygodnia³².

Jeśli nie da się udowodnić tezy o wyraźnie destruktywnym wpływie *Faktu* na polski rynek prasowy to może łatwiej jest bronić stanowiska odwrotnego? Istotnie, w niektórych publikacjach prasowych można spotkać tezę o raczej dobroczynnym oddziaływaniu tego tabloidu na otoczenie prasowe. Przypomnijmy, że wydawca tej gazety w momencie jej debiutu rynkowego zapowiadał, iż nie zamierza nikomu odbierać czytelników, natomiast liczy na pozyskanie tych, którzy do tej pory raczej nie czytali prasy codziennej. I choć w publicystyce przez ostatnie dwa lata nie brakowało utyskiwań na destrukcyjny wpływ *Faktu* na sprzedaż tytułów już się ukazujących, w tym regionalnych³³ to nie należy lekceważyć tezy o poszerzeniu rynku.

Poważnie potraktowali tę myśl autorzy niedawnego artykułu w miesięczniku *Press* – Renata Gluza i Grzegorz Kopacz³⁴, prezentując surowe wyliczenia, które tu przytoczymy w wersji bardziej przetworzonej. Wykazują oni (w formie wykresu, nie wdając się jednak w żadną interpretację) coś, co dało się już dostrzec i w prezentowanej tabeli 6: nastąpiło poszerzenie rynku prasy codziennej (średnio jednorazowo o ok. 440 tys. sprzedanych egz. w 2004 roku w porównaniu z poprzednim). Tym razem jednak wspomniani autorzy posłużyli się bardziej precyzyjnym i poprawnym wskaźnikiem łącznej liczby sprzedanych egzemplarzy (a nie średniej jednorazowej), co ma pewne dodatkowe zalety³⁵, porównując dane za I półrocze 2003 (kiedy to *Faktu* jeszcze na rynku nie było) z podobnym okresem dla lat 2004 i 2005. Dane i surowe, i przetworzone przedstawiają kolejno: tabela 8 (łączna liczba sprzedanych egzemplarzy), tabela 9 (udział procentowy poszczególnych tytułów lub grup tytułów) oraz tabela 10 (wskaźniki dynamiki).

Pierwsza z tabel (8) pokazuje rozmiary poszerzenia tego rynku w roku 2004 oraz dwa istotne czynniki poszerzające. Z jednej strony był to, zgodnie z oczekiwaniem, *Fakt* (spowodował przyrost sprzedaży gazet płatnych o ok. 60 mln egz. w ciągu I półrocza, rekompensując ponadto prawie 23 mln egz. ubytków na rynku dotychczasowych dzienników, szczególnie –

³² Dostępne dane ZKDP w rozbiciu na dni tygodnia pokazują jedynie nakłady drukowane, a nie rozprowadzanie płatne.

³³ Zob. Szymon Paź: Straty to „Fakt”, *Press* 2004, nr 8, s. 60–61.

³⁴ R. Gluza, G. Kopacz: Gazeta Nowa, *Press* 2005, nr 10, s. 31

³⁵ Pozwalają m.in. porównywać dane dla tytułów o różnej częstotliwości ukazywania się w skali tygodnia – np. uwzględniać też gazety bezpłatne wychodzące 2 razy w tygodniu.

Tabela 8. Łączna liczba sprzedanych egzemplarzy w mln

Tytuły lub grupy tytułów	I półrocze 2003	I półrocze 2004	I półrocze 2005
Dzienniki regionalne	179,8	158,9	150,8
<i>Gazeta Wyborcza</i>	62,7	67,0	70,0
<i>Super Express</i>	40,5	35,9	32,5
Inne ogólnopolskie	63,1	61,8	59,9
Razem (bez <i>Faktu</i>)	346,1	323,6	313,2
<i>Fakt</i>	–	83,0	77,9
Razem dzienniki płatne	346,1	406,6	391,1
Gazety bezpłatne	.	52,6	95,8
Razem płatne i bezpłatne	.	459,2	486,9

Tabela 9. Udział poszczególnych tytułów lub grup tytułów w łącznej liczbie rozprowadzanych egzemplarzy w proc.

Tytuły lub grupy tytułów	I półrocze 2003	I półrocze 2004	I półrocze 2005
Dzienniki regionalne	52,0	34,5	31,0
<i>Gazeta Wyborcza</i>	18,1	14,6	14,4
<i>Super Express</i>	11,7	7,8	6,7
Inne ogólnopolskie	18,2	13,5	12,3
Razem (bez <i>Faktu</i>)	100,0	70,4	64,3
<i>Fakt</i>	–	18,1	16,0
Razem dzienniki płatne	100,0	88,5	80,3
Gazety bezpłatne		11,5	19,7

regionalnych). Jednak prawie niemniej ważnym aktorem stały się już gazety bezpłatne (blisko 53 mln egz.). W kolejnym roku (2005) rola gazet bezpłatnych znacznie wzrosła (liczba egzemplarzy w obiegu prawie się podwoiła), natomiast *Fakt* już w znacznie skromniejszej skali (o około 15 mln egz. mniej niż poprzednio) poszerzał rynek prasy płatnej. Obecnie więc (tabela 9) udział gazet bezpłatnych w całej puli rozprowadzanej dzienników jest już wyższy (19,7 proc.) niż udział płatnego *Faktu* (16,0 proc.).

Dane z tabeli 10 pokazują też, iż to w roku 2004 (ściślej – w jego pierwszej połowie) szczególne straty (spadek o 12 punktów procentowych w porównaniu z takimż okresem rok wcześniej) odnotowały dzienniki regionalne oraz *Super Express*. Jest zgodne z wcześniejszymi obserwacjami. Beneficjentem, i to w obydwu badanych okresach, została także nieoczekiwanie *Gazeta Wyborcza*, notująca dodatnie wskaźniki dynamiki. O wielkiej ofensywie, mierzonej niemal podwojeniem nakładów dzienników bezpłatnych (2005/2004) była już mowa.

Tabela 10. Dynamika łącznej liczby sprzedanych egzemplarzy
(dane w proc. za I półrocze lat 2003–2005)

Tytuły lub grupy tytułów	I półrocze 2004/2003	I półrocze 2005/2004
Dzienniki regionalne	88,3	94,9
<i>Gazeta Wyborcza</i>	106,9	104,5
<i>Super Express</i>	88,6	90,5
Inne ogólnopolskie	97,9	96,9
Razem (bez <i>Faktu</i>)	93,5	96,8
<i>Fakt</i>	–	93,9
Razem dzienniki płatne	117,5	96,2
Gazety bezpłatne	–	182,1

W kwestii wyjaśniania niepowodzeń *Super Expressu* należy unikać uproszczeń. Co prawda pojawienie się konkurenta w postaci *Faktu* nieco przyspieszyło tempo utraty nabywców (czytelników?) pisma, ale proces ten zaczął się na długo przed *Faktem*. Można to łączyć z niekonsekwencją wydawcy co do formuły pisma, prowadzącą do zniechęcania a nie zaś – do zachęcania ich do lektury. Po części *SE* stał się także ofiarą dekoniunktury z lat 2001–2002. To wówczas redukowali wydatki domowe, w tym zakupy prasy, przedstawiciele uboższych i ubożejących kręgów polskiego społeczeństwa, zwłaszcza mieszkający z dala od większych aglomeracji. Dotknęło to zresztą nie tylko czytelnictwa popularnej prasy codziennej, ale i tańszych tygodników – kobiecych, rozrywkowo-plotkarskich, pism poradnikowych, a także telewizyjnych (nieprzypadkowo w tym czasie pojawiła się nowa generacja bardzo tanich tygodników repertuarowych – za połowę ceny najpopularniejszego od lat *Tele Tygodnia*).

Debiut *Faktu* zbiegał się z momentem wychodzenia kraju z kryzysu gospodarczego, a co więcej – przez półtora roku gazeta była wyraźnie tańsza od *Super Expressu* i nie szczędziła, jak wiemy, nakładów na promocję i nagłośnienie swej obecności w kioskach jako wpływowego obrońcy interesów „zwykłych” ludzi oszukiwanych przez bezduszne elity. Zatem owo poszerzanie rynku przez *Fakt*, o którym pisano wyżej, mogło (co w tym miejscu traktuję tylko jako hipotezę), polegać nie tyle na pozyskaniu do lektury długoletnich nieczytelników prasy (codziennej), ile raczej na przyciągnięciu czytelników „zamrożonych”, takich, którzy w kilku poprzednich latach zawiesili generalnie lekturę prasy, aby w czasach bardziej sprzyjających dać się uwieść urokowi nowego tytułu, dostarczającego codziennej porcji rozrywki (np. plotek o życiu prywatnym i ekranowym ulubionych bohaterów programów telewizyjnych), sensacji, piętnowania politycznych elit oraz porad życiowych (a więc występującego – w pewnej mierze – w funkcji spełnianej przez popularną prasę kobiecą).

Gdzie jesteśmy?

Jak wspomniano na wstępie, to co się na początku XXI wieku działo w polskich mediach próbowałem lapidarnie określić jako „faza rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego”. Wiemy już, że co najmniej jeden z tych dwóch warunków definiujących poprzednią fazę nie został zachowany. Na szczęście, spowolnienie gospodarcze mamy za sobą, a prognozy wzrostu na najbliższe lata (jeśli politycy czegoś nie zepsują) są w miarę optymistyczne (powyżej 4 proc. PKB), co wpływa na powiększenie tortu reklamowego do podziału pomiędzy poszczególne media. Aby więc zdefiniować nową sytuację, w której się znajduje nasz rynek medialny, należałoby rozważyć, czy się nadal utrzymuje i ewentualnie jaki przybiera obecnie kształt owa dominacja mediów elektronicznych nad prasą. Próba pełniejszej, mocniej uargumentowanej odpowiedzi na to pytanie zasługuje na oddzielny artykuł. W tym miejscu ograniczę się z konieczności do wypunktowania najważniejszych czynników zmieniających sytuację polskich mediów w porównaniu z okresem 2001–2003. Stanowią one zarazem „element tła”, a więc definiują sytuację, w której znalazł się rynek prasy codziennej w Polsce, będący bezpośrednim przedmiotem niniejszego opracowania.

Czynnikiem rozwojowym na pozór zewnętrznym, ale chyba najistotniejszym dla stworzenia tej nowej sytuacji było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej (od 1 V 2004). Zbliżający się termin akcesji nadał polskiej gospodarce wielki impuls rozwojowy na przełomie lat 2003/2004, a po jej fakcie – zapewnił trwałą i stabilną wzrost na najbliższe lata (przyrost inwestycji zagranicznych, wzrost eksportu, pobudzenie popytu wewnętrznego, powolny ale systematyczny spadek bezrobocia etc.), co, jak wspomniano wyżej, ma proste przełożenie na rynek reklamy. Ponieważ prawo unijne znosi ograniczenia kapitałowe (dotyczące podmiotów europejskich), należy się spodziewać w perspektywie lat 2007–2008 także istotnych zmian w strukturze własnościowej polskich mediów elektronicznych, choć na razie są one, jak się wydaje, incydentalne (np. przejście przez koncern Lagardere większościowego pakietu w Eurozecie, zapowiadana sprzedaż grupy sieci telewizji kablowej Aster – nr 4 na rynku kablówek³⁶). Pewną zapowiedzią możliwych dalszych przekształceń są debiuty giełdowe (2004) ważnych spółek (TVN, Broker FM) i zapowiadany od dawna debiut Polsatu na tejże giełdzie (2006 r.), choć możliwe, że dokapitalizowanie przez giełdę jest formą wzmocnienia pozycji polskich podmiotów medialnych w celu

³⁶ Na początku grudnia 2005 sieć Aster została jednak odkupiona przez wcześniejszego współwłaściciela, fundusz inwestycyjny Mid Europa Partners, ale zwykle firmy kapitałowe nabywają firmy medialne po to, by je w przyszłości odprzedać z odpowiednim zyskiem inwestorowi branżowemu. Według doniesień prasowych o telewizję Aster ubiegały się wszystkie największe grupy sieci kablowych w Polsce (UPC, Multimedia Polska, Vectra), co zapowiadało nowy etap konsolidacji tego rynku. Zob. V. M a k a r e n k o, P. R o ż y ń s k i: Fundusz kupuje telewizję Aster, *Gazeta Wyborcza*, 9 XII 2005, s. 30.

obrony przed wchłonięciem przez wielkie światowe, a przynajmniej europejskie konglomeraty medialne. Musimy też pamiętać, że tzw. afera korupcyjna kojarzona z nazwiskiem Lwa Rywina, wraz z toczącym się przez półtora roku (2003–2004) na oczach opinii publicznej śledztwem specjalnej komisji sejmowej zahamowała, przynajmniej na kilka lat, prace nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji zmierzające do ograniczenia koncentracji firm medialnych (co zagraża, zdaniem zwolenników ostrzejszej regulacji, pluralizmowi mediów). Afera podważyła też zaufanie do organów państwa regulujących rynek medialny w Polsce (jak Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Urząd Regulacji Telekomunikacji i Poczty), dając asumpt do dyskusji nad ich likwidacją czy przynajmniej koniecznością gruntownej przebudowy (do czego przymierza się nowa ekipa rządowa), odwołując do wzoru brytyjskiego Ofcomu (a nie, jak dotąd, kopiowania rozwiązań przyjętych przed laty we Francji).

W tym sensie trudno oprzeć się wrażeniu, że żyjemy w okresie przejściowym, jeszcze przed wielkimi, intuicyjnie przeczuwanymi zmianami (lokowanymi w perspektywie 3–4-letniej). Na dziś są one tylko rzeczywistością potencjalną, a jednym z warunków jej urzeczywistnienia jest trwałość koniunktury gospodarczej. W fazie tej dominacja mediów elektronicznych zapewne nie osłabła (nadal na lekturę prasy poświęcamy przeciętnie około kwadransa dziennie, a około 90 proc. czasu na korzystanie z mediów spędzamy w towarzystwie mediów elektronicznych), dokonują się jednak zmiany jakościowe w korzystaniu z nich, pojawiają jako jaskółki (prasa elektroniczna – tzw. kiosk cyfrowy, naziemna telewizja cyfrowa) lub poszerzają zasięg nowe technologie (tzw. potrójna usługa świadczona przez operatorów telewizji kablowej, szerokopasmowy internet); bliskie rentowności stają się obie platformy satelitarne (przybyło w ostatnich latach blisko 0,5 mln nowych abonentów). Nadawcy telewizyjni obrastają w kanały satelitarne (w tym – coraz więcej kanałów tematycznych), radiowi zaś, działający na szczeblu lokalnym – intensywnie łączą się w grupy (Agory, ZPR, Ad.point, Multimedia) i szukają miejsca na rynku przez dopasowanie formatu do gustów odbiorców (stąd liczne ostatnio zmiany formatów stacji ogólnopolskich, ponadregionalnych i lokalnych, połączone czasem ze zmianą logo danej grupy). W ostatnich latach nie wzrastała też wyraźniej liczba internautów (wymienia się wciąż 25–30 proc.), ale następują, choć powoli, zmiany jakościowe: szersze korzystanie z tzw. szybkiego internetu, w kręgu internautów wzrasta liczba kobiet i osób w wieku średnim, wzrasta popularność komunikatorów typu Gadu-Gadu czy Skype.

Opisywane zaś w tym artykule ożywienie rynku prasy codziennej (i to jedynie ogólnopolskiej) można tłumaczyć głównie próbą wykorzystania przez wydawców koniunktury na rynku reklamowym (wynikającej z powiększenia tortu do podziału i przesylenia programów telewizyjnych spotami reklamowymi), a także wzmocnionymi wysiłkami marketingowymi (jak np. nowe formy gadżetomanii, zwłaszcza modne w ostatnich kilkunastu

miesiącach kolekcje książkowe). Znakiem czasu jest też zapewne tendencja do tabloidyzacji gazet codziennych.

Wracając na koniec do pytania o adekwatną skrótową nazwę naszkicowanej tu fazy, można by zaproponować następujące określenie: „faza przebudowy oferty mediów tradycyjnych przed inwazją nowych technologii medialnych”.

BOGDAN FISCHER

DZIENNIKARSTWO INTERNETOWE NA TLE PRZEPISÓW PRAWA AUTORSKIEGO I PRASOWEGO

Aby odpowiedzieć na pytanie, czy osobom wprowadzającym materiały do Internetu i na tej drodze udostępniającym je zainteresowanym można przyznać status dziennikarza, należy się zastanowić, czy w tym przypadku będą miały zastosowanie przepisy odnoszące się do „tradycyjnych” form wykonywania zawodu, w szczególności prawa prasowego (ustawa z dnia 26 stycznia 1984 prawo prasowe Dz.U. z 1984 r. nr 5, poz. 24 ze zm., dalej u.p.p.), prawa radiofonii i telewizji (ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji; tekst jednolity Dz.U. z 2002 r. nr 101 poz. 1114) jak również prawa autorskiego (ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych; tekst jednolity Dz.U. z 2000 r. nr 80 poz. 904 ze zm., dalej u.p.a.). Z jednej strony w większości krajów na świecie jest to profesja otwarta, w której jedynym kryterium umożliwiającym jej wykonywanie jest umiejętność pisania, z drugiej jednak od wykonujących ten zawód oczekuje się przymiotów osób zaufania publicznego.

Jak dotąd w Polsce nie powiodły się próby wprowadzenia przepisów regulujących status „dziennikarza zawodowego”.

Niniejsze rozważania stanowią próbę określenia ram prawnych wykonywania tzw. „dziennikarstwa internetowego” (występującego obok innych rodzajów dziennikarstwa tzn. prasowego, radiowego, telewizyjnego). Nie są to więc kwestie nazewnictwa w tym określania osób publikujących materiały w Internecie mianem „dziennikarzy”, lecz również, a może przede wszystkim daleko idące konsekwencje prawne takiego rozróżnienia.

Wystarczy wspomnieć o gwarancji dostępu do informacji czy regulacji „tajemnicy dziennikarskiej”.

„Dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji” (art. 7 ust. 2 pkt 5 u.p.p.). Może to więc być również osoba, która poinformowała redakcję o jakimś zdarzeniu i zobowiązała się do dostarczenia jej materiałów¹. Idąc dalej dziennikarze mogą realizować się

¹ Por. P. Szustakiewicz: Ochrona powszechnego dostępu do informacji, *Prokuratura i Prawo* 2003/5/78.

w poszczególnych gatunkach dziennikarskich². Definicja tego pojęcia jest więc bardzo szeroka, a uznanie działań za dziennikarskie niesie za sobą określone konsekwencje prawne (w tym karne)³.

Kwestia radia i telewizji w Internecie, jako że nie pozostawia zasadniczych wątpliwości, poza różnicami technicznymi, nie będzie przedmiotem niniejszych rozważań⁴.

Kluczowym problemem staje się więc określenie wzajemnego stosunku prasy drukowanej i Internetu, a w szczególności udzielenie jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy w obszarze funkcjonowania Internetu można stosować przepisy prawa prasowego⁵.

Niestety jednoznacznej odpowiedzi udzielić nie można, gdyż pomimo toczącej się od lat dyskusji sprawa ta jest nadal sporna. Sporne jest nawet zaliczenie Internetu do środków komunikowania masowego. Jednak nie budzi wątpliwości to, iż informacje podawane za pośrednictwem Internetu, z wyłączeniem komunikacji indywidualnej, są informacjami podawanymi do publicznej wiadomości⁶.

Art. 7 ust. 2 pkt 1 u.p.p. stanowi, iż prasą są wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską⁷.

Musimy więc odpowiedzieć na dwa pytania pierwsze postawione już na

² Dziennikarz może być np.:

- publicystą (z fr. *publiciste* od *public* 'publiczny, powszechny'), czyli autorem tekstów publicystycznych zamieszczanych w prasie codziennej, periodykach; pisarz, dziennikarz zajmujący się publicystyką;
- korespondentem (ś.lc. *correspondens*, *-ntis* 'odpowiadający' od *correspondere* 'odpowiadać'); dziennikarz współpracujący z redakcją prasową, radiową lub telewizyjną i przekazujący jej relacje z terenu lub z zagranicy;
- reporterem (ang. z łc. *reportare* 'odnieść; powtórzyć'); dziennikarz zajmujący się zbieraniem i opracowywaniem relacji z aktualnych wydarzeń dla potrzeb radia, telewizji, czasopism lub filmu; sprawozdawca. Za Wikipedią, Wołną Encyklopedią wiem.onet.pl/

Istotne znaczenie w procesie wydawniczym mają również inne osoby jak np. rewriter (ang.), który jest osobą (także określaną jako dziennikarz) przerabiającą cudzy tekst do druku.

³ Por. art. 43 u.p.p.

⁴ Brak jest w polskim prawie odrębnych regulacji dotyczących radia i telewizji w Internecie. Prowadzenie takiej działalności będzie się wiązało z koniecznością spełnienia takich samych wymogów jak w przypadku tradycyjnego radia i telewizji. W aspekcie prawa autorskiego oznacza to m.in. wymóg zawarcia umowy licencyjnej z właściwą organizacją zbiorowego zarządzania, czy też innych wymogów wynikających z właściwych przepisów, w szczególności ustawy o radiofonii i telewizji.

⁵ Por. na ten temat np. B. Fischer: Informacje prasowe w Internecie (w:) Prawo komputerowe w praktyce, red. B. Fischer, M. Skruch, Warszawa 2000–2005.

⁶ Tak J. Barta, R. Markiewicz: Problem goni problem, *Rzeczpospolita* 1998/4/15.

⁷ Art. 7 ust. 2 pkt 1: *prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską.*

wstępie, czy osoby wprowadzające treści do Internetu są dziennikarzami oraz czy Internet jest instrumentem umożliwiającym masową komunikację (w tym pozwalającą na upowszechnianie publikacji periodycznych) w różnych formach.

Internet jako całość nie może być traktowany jako prasa w rozumieniu u.p.p., ze względu na różnorodność oferowanych usług takich np. jak poczta elektroniczna, listy dyskusyjne czy IRC. Strony WWW (ewentualnie biuletyny przesyłane drogą elektroniczną) mogą być natomiast uznane za prasę, jeżeli spełnią warunki przewidziane przez u.p.p. tzn. nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazują się nie rzadziej niż raz do roku, (w szerszym znaczeniu) oraz dodatkowo są opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą (w znaczeniu węższym). Biorąc powyższe pod uwagę jako prasę będzie można zakwalifikować np. niektóre portale i wortale tematyczne, czy poszczególne serwisy informacyjne (niektóre nie posiadają np. daty czy numeru bieżącego). Natomiast poza omawianym tutaj zakresem pozostaną np. witryny handlowe czy aukcje internetowe.

Również nie każda osoba wprowadzająca treści do Internetu może być uznana za dziennikarza, a jedynie ta, która wprowadza materiały prasowe⁸. Tu koło się zamyka.

Rodzi to problemy z kwalifikacją materiałów i wzajemnymi relacjami z rozpowszechnianymi informacjami w poszczególnych mediach oraz ich oceną z punktu widzenia u.p.a. Pojawiają się inne wątpliwości. Przykładowo czy prosta informacja wprowadzona do internetowej witryny informacyjnej, która nie może być uznana za prasę (bo nie posiada np. numeracji kolejnych wydań), przez osobę będącą bezpośrednim świadkiem wydarzeń (informatora), może zostać uznana za prostą informację prasową.

Rozważając „kto” (dziennikarz) nad tym, „gdzie” (część Internetu uznana za prasę), należy zastanawiać się również nad tym, co może być rozpowszechniane. Zakładamy, że Internet nie może być traktowany jako „obszar bezprawia”. Obowiązywać w nim muszą te same prawa co „w świecie rzeczywistym” jak np. prawa autorskie innych osób.

Większość zasadniczych działań dziennikarza w prasie może zostać uznana za realizację celu informacyjnego (art.1 prawa prasowego)⁹. Kształtowanie przez dziennikarza materiału powinno mieć na celu przekazywanie rzetelnych informacji społeczeństwu. Przy takich założeniach wyłączone z powyższego zakresu jest działanie „na zamówienie” np. w ramach public relations czy reklamy. Dla prawidłowego wykonywania zawodu bez naruszania cudzych praw konieczne jest wyznaczenie granic, w których dziennikarz może się poruszać. Pewnej odmienności w ocenie podlegają sytuacje wymagające natychmiastowej reakcji dziennikarza, w których zagrożenie naruszenia cudzych praw autorskich (zarówno

⁸ Art. 7 ust. 2 pkt 4 stanowi, że materiałem prasowym jest każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa.

⁹ Na temat funkcji informacyjnej zob. J. S o b e z a k: Ustawa prawo prasowe. Komentarz, Warszawa 1999, s. 49.

majątkowych, jak i osobistych) jest znaczne. Jest to na tyle obszerna problematyka (również w wielu przypadkach sporna), iż mogłaby stanowić przedmiot odrębnego opracowania, dlatego też w tym miejscu zostanie jedynie zasygnalizowana.

Na utwór składa się kilka elementów, które w konkretnym przypadku mogą, ale nie muszą być wykorzystane jednocześnie.

Pierwszym z elementów jest domena publiczna nieautorska. Pomimo braku ochrony autorsko-prawnej może jednak podlegać ochronie na podstawie innych przepisów. Należą do niej m.in. wyłączone ustawowo z ochrony prawa autorskiego (art. 4 u.p.a.) akty normatywne lub ich urzędowe projekty, urzędowe dokumenty materiały, znaki i symbole, opublikowane opisy patentowe lub ochronne. Poza zakresem ochrony pozostawiono również proste informacje prasowe, będące z zasady materiałami dziennikarskimi. Wynika to z dwóch przesłanek: z konieczności szybkiego przepływu informacji oraz problemów z wykazaniem w tym zakresie elementów pracy twórczej.

Kolejnym elementem jest tzw. domena publiczna prosta obejmująca dane powszechnie dostępne, z której można korzystać w sposób dowolny (nie występuje ochrona prawna) jak np. style malarskie, fakty historyczne czy gatunki dziennikarskie (nikt nie może mieć prawa autorskiego do formy wypowiedzi jaką jest np. reportaż). Od domeny publicznej prostej należy odróżnić domenę publiczną autorską, w przypadku której prawa majątkowe autorskie do utworu wygasły na skutek upływu czasu ustawowego. Prawa autorskie osobiste są nadal chronione, co powoduje ograniczenia w możliwości korzystania z tych utworów. Ostatnim elementem jest tzw. domena ograniczonych praw autorskich obejmująca w szczególności materię uregulowaną przepisami o dozwolonym użytku chronionych utworów (art. 23–35 u.p.a.)¹⁰. Można do niej również zaliczyć inspirację¹¹ (art. 2 ust. 4 u.p.a.) przy założeniu „...iż sama pobudka, jaka płynie z cudzego utworu do stworzenia utworu własnego, nie prowadzi do powstania opracowania i prawnych konsekwencji z tym związanych. Ponadto broniony jest pogląd, że prawna pozycja utworów inspirowanych jest mimo ich całkowitej samodzielności, nieco inna niż utworów nie nawiązujących w żaden sposób do cudzego utworu”¹². Należy jednak zwrócić szczególną uwagę, że przepisy o dozwolonym użytku podlegają ścisłej interpretacji i nie można ich stosować w drodze analogii¹³.

Zakwalifikowanie poszczególnych stron WWW jako prasy (w rozumieniu węższym) ma szczególne znaczenie dla zastosowania art. 25 u.p.p., zgodnie z którym wolno rozpowszechniać w celach informacyjnych: już rozpowszechnione sprawozdania o aktualnych wydarzeniach, aktualne ar-

¹⁰ Szerzej B. Michałski: *Dziennikarstwo a ograniczenia praw autorskich*, Łódź 1998, s. 9 i nast.

¹¹ Inspiracja jest okolicznością bezwarunkową uchylającą odpowiedzialność za określone działanie.

¹² E. Traple [w:] J. Barta, M. Czajkowska-Dąbrowska, Z. Cwiąkański, R. Markiewicz, E. Traple: *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz*, Warszawa 2001, s. 106.

¹³ Szerzej tenże, s. 253.

tykuły i wypowiedzi na tematy polityczne, gospodarcze i religijne, aktualne zdjęcia reporterskie, krótkie wyciągi ze sprawozdań, artykułów i wypowiedzi, przeglądy publikacji i utworów rozpowszechnionych, mowy wygłoszone na publicznych zebraniach i rozprawach oraz krótkie streszczenia rozpowszechnionych utworów.

Nie podejmując w tym miejscu szerszej analizy tego przepisu, istotnym z punktu widzenia wykorzystania w środowisku sieciowym (niewątpliwie również w tradycyjnym) jest pojęcie aktualności artykułu (w odróżnieniu od artykułu na aktualne tematy) i określenia zakresu czasowego tej aktualności¹⁴.

Poza ograniczeniem autorskich praw majątkowych na rzecz środków masowego przekazu w ramach dozwolonego użytku publicznego do wtórnej eksploatacji dzieła w Internecie będą mogły mieć zastosowanie również przepisy: art. 26 u.p.a. – ograniczenia w zakresie sprawozdań o aktualnych wydarzeniach¹⁵, art. 29 u.p.a. – prawo cytatu¹⁶ oraz art. 33 u.p.a. – ograniczenia dotyczące rozpowszechniania utworów wystawionych w miejscach ogólnie dostępnych (miejsca otwartej przestrzeni dostępne dla każdego)¹⁷.

Wydaje się, iż regulacje u.p.a. dotyczące dozwolonego użytku publicznego, które mają istotne znaczenie dla osób wprowadzających treści informacyjne do Internetu, nie uwzględniają rozwoju technicznego i w tym zakresie rodzą problemy interpretacyjne czy wręcz są nieaktualne¹⁸. Biorąc jednak pod uwagę wykładnię celowościową powyżej wskazanych uregulo-

¹⁴ „Pomimo iż w akcie paryskim konwencji berneńskiej [sporządzony w Paryżu 24 lipca 1971 r. 9 załącznik do Dz. U. z 1990 r. nr 82 poz.474] mowa jest o *artykułach na aktualne tematy* w u.p.a. mowa jest o *aktualnych artykułach* (art. 25 ust. 1 pkt. 1 b). Biorąc pod uwagę zamiysł ustawodawcy dostosowania prawa polskiego do standardów europejskich różnica w znaczeniu tych dwóch sformułowań jest znaczna. Artykuł na tematy aktualne stawia nacisk na opisywane wydarzenie, które bieżąco miało miejsce. Może więc mieć miejsce sytuacja, gdy artykuł został napisany dużo wcześniej, jednak temat stał się w tej chwili aktualny. W przypadku polskiej regulacji aktualnie napisany artykuł może zostać przedrukowany pomimo, iż opisuje wydarzenia, które miały miejsce w odległej przeszłości. Zgodnie z art. 25 ust. 1. pkt. 1b można rozpowszechniać w celach informacyjnych artykuły, które są aktualne, nie zastrzeżono zakazu ich dalszego rozpowszechniania, a ponadto dotyczą tematów politycznych, gospodarczych lub religijnych (przed nowelizacją społecznych). Może budzić pewne wątpliwości znaczenie określenia aktualne z art. 25 ust. 1. pkt 1. «a, c» pr. aut. Jaki jest zakres czasowy tej aktualności? Wydaje się, że sprawozdania o aktualnych wydarzeniach, aktualne wypowiedzi i fotografie reporterskie (przed aktualizacją zdjęcia) powinny dotyczyć sytuacji bieżących oraz być wydane w określonych granicach czasowych wyznaczanych przez charakter wydania (dziennik, czasopismo). Dozwolone jest również rozpowszechnianie przeglądów publikacji i utworów rozpowszechnionych oraz mów wygłoszonych na publicznych zebraniach i rozprawach. Możliwe jest również rozpowszechnianie w prasie radiu i telewizji krótkich streszczeń rozpowszechnionych utworów.” B. F i s c h e r, Informacje prasowe... op. cit., s. 3.6.5. Na temat dozwolonego użytku publicznego szerzej J. P r e u s s n e r - Z a m o r s k a (w:) System Prawa Prywatnego. Prawo autorskie. Pod redakcją J. Barty, Warszawa 2003 r., s. 400 i n., E. Traple, op. cit., s. 266 i n.

¹⁵ Zgodnie z tym przepisem wolno w sprawozdaniach o aktualnych wydarzeniach przytaczać fragmenty utworów udostępnianych podczas tych wydarzeń, jednakże w granicach uzasadnionych celem informacji.

¹⁶ Art. 29 ust. 1, zezwala na wykorzystanie urywków rozpowszechnionych utworów lub drobnych utworów w całości. Warunkiem skorzystania z art. 29 jest wymienienie twórcy i źródła. Cytowane fragmenty utworów muszą być tak wybrane, by nie prowadziły do zniekształcenia dzieła. Szerzej zob. B. M i c h a ł s k i: Dziennikarstwo a ograniczenia praw autorskich, Łódź 1998 r., s. 75 i n.

¹⁷ Nadal można się spotkać w literaturze ze zbyt szerokim obecnie, a istniejącym pod rządami ustawy prawo autorskie z 1952 r. określeniem miejsca publiczne.

¹⁸ Zob. J. M a r c i n k o w s k a, A. M a t l a k: Prawo autorskie, Kraków 1999 r., s. 125 i n.

wań, a w szczególności art. 25 u.p.a., dającego pierwszeństwo mediom, należy objąć zawartymi tam przywilejami tę część Internetu, która spełnia wymogi stawiane przez u.p.p., zawartymi tam przywilejami¹⁹.

Z przyznania osobom wprowadzającym treści do Internetu statusu dziennikarza poza przywilejami omówionymi powyżej, wynikają też określone obowiązki.

W szczególności należy zwrócić uwagę na ochronę źródeł informacji.

W myśl art. 15 ust. 2 u.p.p. „dziennikarz ma obowiązek zachowania w tajemnicy:

- 1) danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze, jak również innych osób udzielających informacji opublikowanych albo przekazanych do opublikowania, jeżeli osoby te zastrzegły nieujawnianie powyższych danych,
- 2) wszelkich informacji, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich”.

Powyższy obowiązek zachowania określonych informacji w tajemnicy dotyczy także, zgodnie z art. 15 ust. 3, „innych osób zatrudnionych w redakcjach, wydawnictwach prasowych i prasowych jednostkach organizacyjnych”.

Ani art. 15, ani art. 16 u.p.p. nie zawierają zakazu przesłuchiwania dziennikarzy po zwolnieniu ich z tajemnicy. Zwolnienie od obowiązku zachowania tajemnicy dziennikarskiej może nastąpić tylko wtedy, gdy przesłuchanie dziennikarza w charakterze świadka ma dotyczyć objętych tajemnicą okoliczności niezbędnych do rozstrzygnięcia danej sprawy (o niezbędność tego dowodu dla rozstrzygnięcia kwestii winy rozstrzyga sąd lub prokurator). Jeżeli ustalenie faktów objętych tajemnicą dziennikarską jest możliwe na podstawie innych dowodów, wówczas zwolnienie od tajemnicy dziennikarskiej jest niedopuszczalne. Zwolnienie od zachowania tajemnicy dotyczy jedynie postępowania karnego²⁰.

Art. 180 § 3 k.p.k., zakazuje zwalniania dziennikarzy w procesie karnym od obowiązku zachowania w tajemnicy danych umożliwiających identyfikację zarówno informatorów dziennikarzy, jak i autorów materiałów prasowych oraz listów do redakcji określonych w art. 15 ust. 2 pkt. 1 u.p.p. W tym więc zakresie tajemnica dziennikarska ma charakter bezwzględny.

Chroniąca dziennikarza tajemnica zawodowa jest więc nie tylko obowiązkiem, ale również prawem, gdyż wyłącza wpływ czynników zewnętrznych na treść publikacji²¹. Taka konstrukcja niewątpliwie umacnia zaufanie publiczne do dziennikarza.

¹⁹ Niekiedy w literaturze wskazuje się jako podstawę funkcje, które mają być spełnione a nie wymogi ustawowe.

²⁰ W postępowaniu cywilnym nawet sąd nie może zwolnić dziennikarza od zachowania tajemnicy.

²¹ „(...) czynników politycznych i administracyjnych, w tym także policji, organizacji społecznych i zawodowych, różnych grup interesów, czy poszczególnych zainteresowanych osób”. Uchwała SN w składzie siedmiu sędziów z dnia 19 stycznia 1995 r. (I KZP 15/94; OSNKW 1995, z. 1–2, poz. 1).

Przy konstytuowaniu pozycji dziennikarza u.p.p. wykazuje się jednak pewną niekonsekwencją zakreślając wyłączne „uprawnienia prasowe” natomiast rozszerzając odpowiedzialność także na osoby nie korzystające z tych przywilejów. Art. 54 b u.p.p. stanowi iż „przepisy o odpowiedzialności prawnej i postępowaniu w sprawach prasowych stosuje się odpowiednio do naruszeń prawa związanych z przekazywaniem myśli ludzkiej za pomocą innych niż prasa środków przeznaczonych do rozpowszechniania, niezależnie od techniki przekazu, w szczególności publikacji nieperiodycznych oraz innych wytworów druku, wizji i fonii”. A więc z jednej strony uprawnienia zagwarantowane są w tym przypadku jedynie dla prasy natomiast odpowiedzialność odnosi się również do osób wprowadzających treści do tej części Internetu, która nie może być uznana za prasę.

Poza odpowiedzialnością cywilną i karną za treść opublikowanego materiału należy zwrócić uwagę na odpowiedzialność zawodową. Jeżeli określone osoby wprowadzające teksty do Internetu nie będą uznane za dziennikarzy, nie będą podlegały orzecznictwu dwuinstancyjnych sądów dziennikarskich²². Czy więc w takiej sytuacji nie dotyczą tych osób również zasady etyki zawodowej?²³ Pomimo iż orzeczenie kary z tytułu odpowiedzialności za naruszenie zasad etyki zawodowej ma w zasadzie charakter subsydiarny i odnosi się do przypadków mniejszej wagi, nie kwalifikujących się do rozpatrzenia w postępowaniu karnym lub cywilnym. Jednak istnienie tego typu instytucji umożliwia wewnętrzną kontrolę zasad prawidłowego wykonywania zawodu²⁴. Również ciężko byłoby mówić o zastosowaniu przewidzianych kar dyscyplinarnych, gdyż nawet najcięższa tj. wydalenie ze stowarzyszenia (najłagodniejsza nagana), nie może mieć zastosowania do osób, które wyłącznie publikują w części Internetu nie uznanej za prasę, nie są dziennikarzami, a więc nie powinny należeć do stowarzyszeń dziennikarzy. Choć dokumenty związane z etyką, w tym dziennikarską²⁵, charakteryzują się dużym stopniem uogólnienia dają pewien szkielet postaw etyczno-moralnych, których przestrzeganie w dużej mierze implikuje przynależność do grupy zawodowej.

Z powyższej kwalifikacji można również wyprowadzić wniosek, że jeżeli część osób nie będzie mogła być uznana za dziennikarzy, nie będzie można od nich oczekiwać rzetelnego dziennikarstwa i szczególnej staranności.

Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych określa art. 12 ust.1 u.p.p. Choć wykładnia terminu „szczególna” wydaje się trudna w praktycznym

²² T. T r a f a s: Zawód dziennikarza w świetle prawa, *ZNUJ Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej* 1977 r., z. 11, s. 73-76.

²³ Statuty związków dziennikarskich szczególną uwagę poświęcają przestrzeganiu zasad etyki zawodowej.

²⁴ Por. I. D o b o s z: Wykonywanie zawodu dziennikarza a ochrona dóbr osobistych, *ZNUJ Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej*, 1977 r., z. 11, s. 139 i n.

²⁵ Przykładowe, istotne dokumenty związane z zawodową etyką dziennikarską to wprowadzone w 1996 roku: tzw. „Karta mediów” oraz „Zasady etyczne”.

zastosowaniu, w doktrynie przyjmuje się iż jest to stopień wyższy od „należytej” staranności. Opiera się na dokonywaniu wszystkich czynności zgodnie z wysokimi zawodowymi kwalifikacjami²⁶. Zdaniem Sądu Najwyższego, obowiązek dziennikarza do zachowania „szczególnej staranności i rzetelności” przy zbieraniu i wykonywaniu materiałów prasowych oznacza kwalifikowaną staranność i rzetelność, która nie może być zwykłą starannością a niezwykłą (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 października 1987 r.; II CR 269/87; OSNC 4/1989 poz. 66). „Jest to więc nieprzeciętna staranność, większa aniżeli oczekiwana w obrocie cywilnoprawnym. (...) wymóg szczególnej staranności należy rozumieć jako zalecenie kierunkowe, wskazujące na zasady oceniania zachowania dziennikarza m.in. przez sądy. Wymóg ten zakłada każdorazową potrzebę konstruowania modelu działania o szczególnie surowych, wymagających kryteriach, stanowiących wzorzec, z którym porównywać należy kwestionowane zachowanie dziennikarza podczas wykorzystywania zebranych informacji. Wymóg szczególnej staranności to nakaz zachowania szczególnej, wyjątkowej ostrożności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych” (postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 17 października 2002 r.; IV KKN 634/99; OSNKW 3–4/2003 poz. 33).

Ze względu na możliwość błyskawicznego przekazywania informacji w Internecie oraz łatwość pobrania i agregacji, prawne usankcjonowanie „dziennikarstwa internetowego” i związanych z tym zarówno praw, jak i powinności (dziennikarskich) ma bardzo istotne znaczenie. Istnienie właściwej kwalifikacji prawnej „dziennikarza internetowego” wydaje się ważne nie tylko dla tych osób, ale również dla odbiorców informacji, informatorów itd.

²⁶ Pomimo braku ustawowego zdefiniowania stopni staranności, w literaturze można się spotkać z różnymi podziałami np. pięciostopniowym. Najniższa, zwykła – minimalna w granicach podstawowego życiowego doświadczenia; niezbędna, oparta o niezbędną wiedzę i umiejętności wymagane na konkretnym stanowisku, polegająca na wykonywaniu podstawowych czynności pracowniczych i zawodowych; należyta przy której wymagane jest wykonywanie wszystkich typowych czynności zgodnie z wyższymi umiejętnościami i kwalifikacjami; szczególna i ostatnia najwyższa staranność, przy której konieczne są bardzo wysokie, specjalistyczne kwalifikacje, zdolność przewidywania nawet hipotetycznych sytuacji. M. Sośnica: *Cywilnoprawna ocena staranności zawodowej* *Nowe Prawo* 1980, nr 2. s. 23; M. Sośnica: *Należyta staranność*, Katowice 1980, s. 178–179, 187–196.

MARIA DU VALL

PROWOKACJA DZIENNIKARSKA

Podstawowe przepisy regulujące działalność prasy, w tym dziennikarzy znajdują się w ustawie Prawo prasowe (DzU 1984 nr 5 poz. 24 z późn. zm., dalej prawo prasowe). Określa ona ich podstawowe obowiązki, wskazuje także zadania, do których należy m.in. urzeczywistnianie prawa obywateli do rzetelnej informacji, kontroli i krytyki społecznej (art. 1). Realizując je, dziennikarz ma przedstawiać omawiane przez siebie zjawiska społeczne w sposób zgodny z prawdą (art. 6) i – co należy postulować – w zgodzie z własnym sumieniem, służąc w ten sposób społeczeństwu i państwu (art. 10).

Najistotniejszym zadaniem prasy (i tym samym dziennikarzy w niej zatrudnionych) jest dostarczanie społeczeństwu informacji o faktach i wydarzeniach oraz przedstawianie problemów nurtujących społeczeństwo. Realizując te cele, dziennikarze powinni kierować się m.in. zasadą wyrażoną w artykułe 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (DzU z 1997 nr 78 poz. 483), *zapewniającą każdemu wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji*, a także w art. 61 Konstytucji, gwarantującym obywatelom prawo dostępu do informacji oraz jawność życia społecznego.

Tematykę poruszanych w środkach przekazu informacji cechuje zwykle *nośność* społeczna. Takimi sprawami są w szczególności przypadki związane z łamaniem obowiązujących przepisów, w szczególności przez osoby, które z zasady powinny dawać innym przykład z uwagi na zajmowane stanowisko lub sprawowaną funkcję.

Oczywiste jest, że społeczne zainteresowanie budzą zarówno sprawy toczące się już w sądach jak i te, którymi się interesuje prokurator. Informacje takie nie tylko zaspokajają prostą ciekawość, ale też służą, przez konkretny przykład, kształtowaniu pozytywnych zachowań społecznych, wywołując ważne dyskusje społeczne, inicjujące niekiedy w przyszłości działania ustawodawcze.

Z powyższych, a także z szeregu innych względów zarówno prasa drukowana, jak i telewizja czy radio rozpowszechniają nie tylko sprawozdania z sali rozpraw, ale przede wszystkim zwracają uwagę na pojawiające się zjawiska kryminogenne, ujawniają fakty łamania prawa i nierespektowania

podstawowych norm etycznych przez osoby należące do różnych grup społecznych i zawodowych.

W celu przedstawienia problemu dziennikarze sięgają niekiedy po środek, który w języku potocznym nazywamy prowokacją. Zgodnie z definicją zawartą w słowniku (Słownik wyrazów obcych PWN. Warszawa 1995 r., s. 913) *prowokacja to podstępne działanie mające na celu nakłonienie kogoś do określonego postępowania, zwykle zgubnego w skutkach dla tej osoby i osób z nią związanych.*

W obowiązujących przepisach o prowokacji mówi art. 24 kodeksu karnego, wedle którego *odpowiada jak za podżeganie, kto w celu skierowania przeciwko innej osobie postępowania karnego nakłania ją do popełnienia czynu zabronionego, w tym wypadku nie stosuje się art. 22 i 23 kk.* Wskazane przepisem *nakłanianie* jest właśnie prowokacją w ujęciu ustawowym. Z cyt. przepisu wynika, że odpowiedzialność za prowokację jest taka sama, jak za podżeganie, a więc jest zrównana z odpowiedzialnością sprawcy przestępstwa.

Tymczasem o społecznej aprobacie tego rodzaju aktywności zawodowej dziennikarzy świadczy popularność programów takich, jak *Uwaga* (TVN), *Interwencja* (Polsat) czy *Ekspres Reporterów* (TVP1) i in.

Prowokacja dziennikarska nie jest nową formą ich pracy, lecz jedynie swoistą odmianą, znanego i cieszącego się powszechnym zainteresowaniem dziennikarzy – śledztwa dziennikarskiego. W związku ze skalą zjawiska powstaje pytanie, czy jest to działanie dozwolone w świetle obowiązujących przepisów.

Różnica pomiędzy prowokacją dziennikarską w stosunku do potocznego rozumienia tego pojęcia oraz w stosunku do czynności operacyjnych, podejmowanych przez legitymowane do tego organy ścigania sprowadza się do oceny następstw i celów tego postępowania.

Z reguły bowiem *prowokacja dziennikarska* ma na celu ujawnianie oraz – w perspektywie – wyeliminowanie patologicznych i kryminogennych zjawisk społecznych. Niewątpliwie działalność tego typu jest uzasadniona ważnym interesem społecznym, mającym na celu stworzenie mechanizmów hamujących rozwój patologii.

Może ona przy tym przybrać różną postać, zwykle w zależności od możliwości technicznych i finansowych redakcji. Zawsze jednak materiał taki ma treść i formę sensacyjną, co oczywiście przyciąga widzów, słuchaczy, czytelników.

Równocześnie zainteresowanie dużej ilości osób zwiększa potencjalną możliwość, rozwiązania poruszonego przez dziennikarza problemu społecznego, gdyż na krytykę prasową z reguły zareagują odpowiednie organy.

Nie można zapomnieć także o osiągnięciu zamierzonego przez redakcję efektu, korzystnego dla niej z punktu widzenia komercyjnego, bowiem tego typu materiały cieszą się szczególnym zainteresowaniem odbiorców, to zaś przyciąga reklamodawców.

Stosując tę metodę zbierania materiałów, dziennikarze muszą jednak kierować się określonymi zasadami prawnymi.

I tak, jeśli dziennikarz wejdzie w posiadanie wiadomości o popełnieniu przestępstwa, wówczas powstaje po jego stronie obowiązek powiadomienia o tym odpowiednich organów; obowiązek ten dotyczy zresztą każdego.

Przy prezentowaniu prowokowanej sytuacji musi on wykazać się wyjątkową, z punktu widzenia zwykłego warsztatu dziennikarskiego, starannością i rzetelnością. Nie ogranicza się to jedynie do sposobu zbierania materiału (informacji); powinien bowiem dokonać wstępnej oceny konsekwencji wyemitowania czy opublikowania danych treści.

Na wstępie dalszych uwag dotyczących prawnej oceny pracy dziennikarzy śledczych pragnę zauważyć, iż prawo prasowe nie zawiera w tym względzie żadnych szczególnych rozwiązań. Niewątpliwie jednak znajduje tu zastosowanie art. 10 ustawy nakazujący, aby dziennikarz działał zgodnie z etyką zawodową i prawem, oraz art. 12 ust. 1 par. 1 zobowiązujący go do szczególnej staranności i rzetelności zarówno przy zbieraniu, jak i przy opracowaniu materiałów. Poza tymi regulacjami brak jest kompleksowych rozwiązań, stąd należy podjąć próbę rekonstrukcji ocen prawnych na podstawie przepisów należących do różnych dziedzin prawa.

Jak wspomniałam powyżej, dziennikarzy wiążą prawne ograniczenia wynikające z przepisów prawa prasowego, a szczególnie z art. 10 ust. 2, nakładającego na dziennikarzy obowiązek realizacji linii programowej zatrudniającej go redakcji.

W niniejszym opracowaniu postaram się przedstawić prawne aspekty prowokacji dziennikarskiej, pozostawiając moralną ocenę tego postępowania samym dziennikarzom i odbiorcom ich programów.

Ustawa o radiofonii i telewizji

Ustawa o radiofonii i telewizji (DzU z 2001 nr 101 poz. 1114 z późn. zm.), w sposób pośredni odnosi się do tej kwestii, nakazując w art. 18, aby audycje *nie propagowały działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym*. Wspomniany przepis może stanowić wskazówkę dla dziennikarzy pracujących dla radia i telewizji, iż opracowywany przez nich materiał prasowy nie może prowadzić do *propagowania działań sprzecznych z prawem*, przez które można także rozumieć takie zachowanie dziennikarzy, które prowadzą do niezgodnego z prawem uzyskania określonych informacji na etapie ich zbierania.

Kodeks karny art. 24 – prowokacja jako forma popełnienia przestępstwa a prowokacja dziennikarska

W kodeksie karnym ustawodawca wyraźnie uregulował kwestię prowokacji. Należy podkreślić, iż z punktu widzenia prawa karnego działalność

taka ma charakter przestępczy. Jak wspomniałam, art. 24 kodeksu karnego stanowi, iż *za prowokację odpowiada jak za podżeganie, kto w celu skierowania przeciwko innej osobie postępowania karnego nakłania ją do popełnienia czynu zabronionego*.

Literalne brzmienie tego przepisu, jak i jego usytuowanie w kodeksie karnym moim zdaniem wskazuje na to, iż celem ustawodawcy była chęć potępienia i pociągnięcia do odpowiedzialności osób, które dopuszczają się czynów zabronionych przez sprowokowanie sytuacji prowadzących innych do złamania prawa.

W doktrynie przyjmuje się także, iż prowokacja dziennikarska przypomina pewną postać podżegania, a różni się od niego tym, że prowokator nie chce dokonania przez inną osobę czynu zabronionego, ponieważ z reguły działa dla ochrony dobra prawnego, a do osiągnięcia celu wystarcza, że podżegany podejmie zachowanie wypełniające znamiona usiłowania¹.

Interpretacją przepisu art. 24 kk zajął się m.in. Sąd Apelacyjny w Krakowie. W wyroku z września 2000 r. (sygn. akt. II K 152/2000) stwierdził mianowicie, że *prowokacją jest działanie podjęte w celu spowodowania popełnienia przestępstwa, aby przeciwko niemu skierowane zostało postępowanie karne. Działanie podjęte bez tego zamiaru jest to zachowanie wyzywające, zaczepka, w języku potocznym błędnie nazywane prowokacją*.

Sąd wydając powyższy wskazany wyrok wziął przede wszystkim pod uwagę stronę podmiotową przestępstwa, tj. winę – zamiar sprawcy. Uznał, że każdy, kto ma świadomość, iż w efekcie podjętych przez niego czynności, zostaną wdrożone w stosunku do osoby trzeciej czynności zgodnie z przepisami postępowania karnego – jest prowokatorem. Sąd, rozpatrując tę problematykę oparł się na konkretnym stanie faktycznym; nieistotne przy tym było, kto i w jaki celu dopuszcza się takiego zachowania.

Ten sam Sąd w dniu 1 lipca 2004 r. wydał orzeczenie (sygn. akt. II K 128/2004), w którym stwierdził, iż *prowokacja jest to działanie podjęte w celu skłonienia innej osoby do popełnienia przestępstwa, aby przeciwko tej osobie skierowane zostało postępowanie karne (art. 24 kk.)*. Uznał jednocześnie, że błędnie używa się w języku potocznym tego określenia w odniesieniu do działania podjętego bez takiego zamiaru, a polegającego na zachowaniu wyzywającym.

Art. 24 kk jest przepisem nowym i wskazane wyroki tego samego Sądu, o których wyżej mowa, są na razie jedyną sądową wykładnią tego przepisu. Orzeczenia te mogą mieć zasadnicze znaczenie dla dziennikarzy, którzy posługując się prowokacją, mogą się liczyć z tym, iż ich postępowanie będzie realizowało znamiona tego artykułu.

W związku z tym, że prowokacja przybiera różną postać, ustawodawca uregulował tę formę popełnienia przestępstwa w sposób szczególny. Oceniana jest ona wyjątkowo negatywnie, o czym świadczy fakt, że wyłączono możliwość uwzględnienia okoliczności łagodzących odpowiedzialność,

¹ L. Ty s z k i e w i c z, Komentarz w wersji elektronicznej do art. 24 kk firmy LEXIS NEXIS, Warszawa 2006.

które mogą i są wykorzystane w stosunku do pomocników czy podżegaczy. Chodzi przede wszystkim o instytucję *czynnego żalu*, która może zostać zastosowana, jeśli współdziałający dobrowolnie zapobiegł popełnieniu czynu zabronionego bądź dobrowolnie starał się zapobiec jego popełnieniu. W przypadku zachowania wypełniającego znamiona prowokacji nawet wola zapobiegnięcia bądź odstąpienia od prowokacji nie wpływa na możliwość złagodzenia kary.

Ustawodawca przesądził, iż podmiotem, który może zrealizować znamiona art. 24 kk jest *każdy*. Prowokacja ma więc charakter przestępstwa powszechnego, które może popełnić każdy, kto ukończył 17 lat.

Kolejny należy rozważyć czy prowokacja dziennikarska mogłaby być potraktowana jako postępowanie w ramach stanu wyższej konieczności w rozumieniu art. 26 kk, szczególnie w przypadku ochrony dobra, o którym powszechnie wiadomo, że jest zagrożone.

Zgodnie ze wskazanym przepisem, stan wyższej konieczności wyłącza przestępność czynu, polegającą na poświęceniu jakiegoś dobra, jeżeli podjęte zachowania miały na celu uchylenie bezpośredniego niebezpieczeństwa grożącego jakimkolwiek dobru chronionemu prawem oraz jeśli niebezpieczeństwa tego nie można było inaczej uniknąć, a dobro poświęcone nie przedstawia wartości oczywiście wyższej niż dobro ratowane.

W świetle tego przepisu należy się zastanowić, czy można przyjąć interpretację, że w momencie, kiedy dziennikarz decyduje się na zastosowanie *prowokacji* w celu zmobilizowania podmiotów odpowiedzialnych do podjęcia stosownych czynności, wobec czynów o charakterze przestępczym, które są powszechnie znane, lecz ignorowane przez organy ścigania – to działa w ramach stanu wyższej konieczności, co wyłącza bezprawność jego postępowania.

Należy jednak pamiętać, że podstawowym uzasadnieniem dla powołania się przez dziennikarza na stan wyższej konieczności będzie ocena proporcji dóbr: dobra poświęcanego i ratowanego. Ocena tych dóbr będzie dokonywana kazuistycznie, jednakże powinna opierać się na kryteriach obiektywnych, czyli powszechnie akceptowanych przez społeczeństwo.

Kolejną podstawą ewentualnego wyłączenia odpowiedzialności w przypadku prowokacji dziennikarskiej, obok wskazanego powyżej stanu wyższej konieczności, jest powołanie się na to, iż jego postępowanie nie jest bezprawne. Być może takim uprawnieniem byłoby odwołanie się do uzasadnionego interesu społecznego.

Zaistnienie którejkolwiek z wyżej wskazanych okoliczności będzie miało ten skutek, iż zachowanie dziennikarza nie będzie posiadało cech bezprawności. Zostanie więc wyłączona jedna z podstawowych przesłanek *pociągnięcia* dziennikarza do odpowiedzialności karnej.

Z punktu widzenia pracy dziennikarza, w mojej ocenie istotne jest także i to, że podejmowane przez niego czynności nie mają na celu zrealizowania znamion czynów zabronionych. Celem jest tu bowiem ujawnienie zjawiska patologicznego, do czego wystarczające jest stadium usiłowania popełnie-

nia danego przestępstwa. Jest to stadium przestępstwa pozwalające na zasygnalizowanie problemu i pociągnięcie do odpowiedzialności karnej sprawcy przestępstwa. Nie można jednak zapomnieć, iż usiłowanie popełnienia przestępstwa jest także karalne i dziennikarz powinien się z tym liczyć.

Zasadniczym problemem jest to, że w przypadku wszczęcia przeciw dziennikarzowi, który dokonał prowokacji, postępowania karnego może on mieć poważną trudność w przeprowadzeniu dowodu, że chronił konkretne dobro prawne, jeśli powoła się na uzasadniony interes społeczny.

W związku z tym, że prowokacja została powiązana z podżeganiem i pomocnictwem, należy zatem w tym miejscu choćby w minimalnym zakresie poruszyć tematykę odpowiedzialności za wyżej wymienione formy popełnienia przestępstwa. W praktyce będą bowiem stosowane analogiczne zasady do przypadku prowokacji dziennikarskiej.

Kodeks karny z 1932 r. traktował podżeganie i pomocnictwo jako formy popełniania przestępstwa, a odpowiedzialność w tym zakresie uniezależnił od odpowiedzialności sprawcy głównego. Zasadniczo podżegacz i pomocnik odpowiada w granicach swojej umyślności, należy więc wykazać mu zamiar popełnienia przestępstwa².

W związku z powyższymi uwagami zauważyć należy, iż dziennikarze, stosując prowokację, z reguły nie działają samodzielnie. W realizacji programu czy przygotowaniu materiału prasowego zwykle uczestniczy większa ilość osób współpracujących. W przypadku więc postawienia zarzutu prowokacji jednemu z nich nie jest wykluczone, że pozostali mogą być pociągnięci do odpowiedzialności z tytułu pomocnictwa lub podżegania. Moim zdaniem osoby uczestniczące w takiej pracy będą wspólnie ponosić ewentualnie odpowiedzialność. Muszą one mieć świadomość, w czym uczestniczą i że istnieje podstawa do pociągnięcia ich do *solidarnej* odpowiedzialności. To one powinny decydować, czy w danym konkretnym przypadku powołanie się przez dziennikarza na wypełnianie misji społecznej tj. prezentowania patologicznych zjawisk społecznych jest usprawiedliwione i uznać, że sytuacja jest na tyle napięta i ważna społecznie, że przy konkretnym stanie faktycznym można posłużyć się prowokacją.

Kwestia ta nie jest jednak przedmiotem niniejszego artykułu i wymaga odrębnego omówienia.

Pamiętać bowiem należy, że w systemie prawa polskiego nie ma przepisu, który nakładałby na dziennikarza obowiązek podejmowania działań dla ochrony jakiegokolwiek dobra w interesie społecznym. Zaznaczyć jednak należy w tym miejscu, że dziennikarz może powoływać się na uzasadniony interes społeczny (na co wskazuje kk) w przypadku oskarżenia go o zniechęcenie lub pomówienie, o czym szerzej będzie mowa poniżej.

Dziennikarz, dokonując prowokacji musi więc wykazać się szczególną ostrożnością.

² Kodeks karny – część ogólna. Komentarz do Kodeksu karnego t. 1, K. Buchała, A. Zoll, Kraków 1998, s. 183 i nast.

Pozaprocesowe czynności operacyjne – regulacje ustawowe

W państwie prawa jedynie odpowiednie uregulowania ustawowe mogą być podstawą naruszania wolności gwarantowanych Konstytucją, przykładowo takich, jak prawo do ochrony życia prywatnego, rodzinnego, tajemnicy komunikowania się, nienaruszalności mieszkania. Ustawodawca precyzyjnie uregulował sytuacje, w których organy ścigania mogą w celu pozyskania niezbędnych dowodów dopuszczać się prowokacji (np. dokonanie zakupu kontrolowanego).

Istnieją jednak patologiczne zjawiska społeczne sprzeczne z prawem i moralnością, nie aprobowane i potępiane przez obywateli, które z różnych przyczyn nie są przedmiotem zainteresowania organów ścigania. Z tego też względu należy się zastanowić, czy fakt, że organy ścigania są bierne, jest wystarczającą legitymacją i usprawiedliwieniem postępowania dziennikarzy?

Odpowiedź nie jest jednoznaczna, zwłaszcza jeśli się prześledzi szczególnie regulacje dotyczące możliwości przeprowadzania czynności operacyjnych, przybierających w praktyce postać prowokacji, przez policję, ABW, straż graniczną czy inspektora kontroli skarbowej.

Jak wspomniałam, ustawodawca, mając na uwadze, iż w niektórych sytuacjach niezbędne jest posłużenie się czynnościami przybierającymi postać prowokacji, szczegółowo uregulował czynności, kiedy są one dozwolone i mogą być podejmowane przez uprawnione organy. Od momentu powstania pierwszej regulacji w tym zakresie widać wyraźną ewolucję okoliczności, które uzasadniają sięgnięcie przez organy ścigania po tę metodę działania. I tak obowiązują tu następujące rozporządzenia MSWiA regulujące działania Policji, wydane na podstawie art. 19a i 19 b ustawy o Policji z dnia 6 kwietnia 1990 r. (DzU z 2002 nr 7 poz. 58 i nr 19 poz. 185) *w sprawie sposobu przeprowadzania i dokumentowania przez Policję czynności operacyjno-rozpoznawczych polegających na dokonaniu w sposób niejawnym nabycia, zbycia lub przejęcia przedmiotów pochodzących z przestępstwa, ulegających przepadkowi, albo których wytwarzanie, posiadanie, przewożenie lub którymi obrót są zabronione, a także na przyjęciu lub wręczeniu korzyści majątkowej, oraz sposobu przekazywania, przetwarzania i niszczenia materiałów uzyskanych podczas stosowania tych czynności i drugie, z tego samego dnia w sprawie przeprowadzania i dokumentowania przez Policję niejawnego nadzorowania wytwarzania, przemieszczania, przechowywania i obrotu przedmiotami przestępstwa.*

W par. 1 pierwszego ze wskazanych rozporządzeń szczegółowo i enumeratywnie zostały określone dopuszczalne metody postępowania. Zgodnie z tym przepisem czynności operacyjne prowadzi się na podstawie zarządzenia Komendanta Głównego lub Wojewódzkiego Policji, który określa także czas trwania tego zarządzenia.

I tak przykładowo, na podstawie art. 19 ust. 1 i 2 ustawy o Policji

MSWiA może zarządzić kontrolę korespondencji lub stosowanie środków technicznych po spełnieniu następujących ustawowych warunków:

- 1) w celu zapobieżenia lub wykrycia przestępstw umyślnych, ściganych z oskarżenia publicznego wymienionych w art. 19 ust. 1 w punktach od 1 do 10 ustawy o Policji;
- 2) informacja o zagrożeniu zaistnienia danego przestępstwa musi mieć charakter operacyjny i być na tyle wiarygodna, że w świetle zasad kryminalistyki i praktyki ścigania wystąpienie danego czynu jest wysoce prawdopodobne;
- 3) zarządzenie kontroli korespondencji lub stosowania środków technicznych przez MSWiA, jak i kontrola korespondencji lub stosowanie środków technicznych może mieć miejsce tylko do momentu wszczęcia postępowania przygotowawczego. Stanowisko takie wynika z przepisów art. 19 ust. 1 i ust. 5 ustawy o Policji;
- 4) zarządzenie kontroli korespondencji lub stosowania środków technicznych może nastąpić tylko w ostateczności, gdy inne środki prawne, w które wyposażona jest Policja do zwalczania przestępczości, są w danej sytuacji nieskuteczne lub zachodzi wysokie prawdopodobieństwo co do ich nieskuteczności;
- 5) MSWiA może zarządzić kontrolę korespondencji lub stosowanie środków technicznych po uzyskaniu zgody w tym względzie prokuratora generalnego. Wyjątkowo w przypadkach nie cierpiących zwłoki MSWiA może zarządzić dalsze czynności, jednocześnie zwracając się do prokuratora generalnego o wymaganą zgodę;
- 6) zarządzenie kontroli korespondencji lub stosowania środków technicznych musi tu być ograniczone w czasie. Możliwy czas kontroli korespondencji lub stosowania środków technicznych, powinien być określony we wniosku o zarządzenie tych czynności oraz zaakceptowany przez prokuratora generalnego.

Analogiczną regulację znajdujemy w rozporządzeniu Prezesa Rady Ministrów *w sprawie przeprowadzania i dokumentowania przez Agencję Bezpieczeństwa Wewnętrznego czynności operacyjno-rozpoznawczych zmierzających do sprawdzenia uzyskania wcześniej wiarygodnych informacji o przestępstwie oraz wykrycia sprawców i uzyskania dowodów* z dnia 7 października 2002 r. (DzU 2002 r., nr 172 poz. 1403). Ustawa o Straży Granicznej z dnia 12 października 1990 r. (DzU 2002 r., nr 171 poz. 1399) w art. 9 również precyzyjnie określa sytuacje, w których dopuszczalne jest stosowanie przez Straż Graniczną czynności operacyjno-rozpoznawczych, które zostały dodatkowo sprecyzowane w rozporządzeniu MSWiA z dnia 10 maja 2002 r. *w sprawie zakresu warunków i trybu przekazywania Straży Granicznej informacji o osobie, uzyskanych w wyniku prowadzenia przez uprawnione organy, służby i instytucje czynności operacyjno-rozpoznawczych lub kontroli operacyjnej*.

W zakresie zaś kontroli skarbowej, na podstawie art. 36 c ust. 17 ustawy

³ S. Pi ku l s k i: Działania operacyjne Policji, *Wojskowy Przegląd Prawniczy* 1996, 2/52, t. 1.

z dnia 28 września 1991 r. o kontroli skarbowej (DzU z 2004 r. nr 8, poz. 65) wydano rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów w dniu 23 grudnia 2004 r. w sprawie przekazywania wywiadowi skarbowemu informacji o osobie, uzyskanych w wyniku prowadzenia czynności operacyjno-rozpoznawczych.

Podsumowując powyższe uwagi, można stwierdzić, że na mocy wskazanych powyżej rozporządzeń zalegalizowane zostało posłużenie się prowokacją mającą na celu powstrzymanie popełnienia lub wykrycie popełnionych czynów zabronionych. Należy podkreślić, że literalnie w żadnym ze wskazanych aktów prawnych nie posłużono się wyrazem *prowokacja* jednak opisane metody postępowania zmierzając do „złapania” sprawcy na gorącym uczynku, zasługują na takie określenie.

Wyżej wskazane rozporządzenia regulują pozaprocesowe operacyjne możliwości stosowania prowokacji oraz kontroli rozmów i korespondencji. Rozporządzenia te przede wszystkim wskazują podmiot uprawniony, czas stosowania tych metod, określają katalog przestępstw wobec których mogą być stosowane czynności operacyjno – rozpoznawcze, w istocie stanowiące prowokację. Czynności te mają służyć weryfikacji wcześniej uzyskanych wiarygodnych informacji o przestępstwie i docelowo służyć wykryciu sprawców i uzyskaniu dowodów.

Podkreślić należy, że nigdy czynności niejawnego zakupu kontrolowanego oraz niejawnego przekupstwa nie mogą polegać na kierowaniu działaniami wyczerpującymi znamiona przestępstwa. W przypadku zaś czynności przyjęcia lub wręczenia korzyści majątkowej nie mogą także polegać na nakłanianiu do udzielenia lub przyjęcia takiej korzyści (art. 19 a ust. 4 ustawy o Policji). W przypadku naruszenia tej zasady przez Policję, występują znamiona prowokacji, o której mowa w art. 24 kk, a funkcjonariusze ponoszą odpowiedzialność karną na zasadach przewidzianych w kodeksie karnym i w ustawie o Policji⁴.

Szczególne miejsce w tych regulacjach zawierają rozwiązania dotyczące sposobu postępowania np. z pieniędzmi wykorzystywanymi do zakupu kontrolowanego czy z towarami stanowiącymi owoc przestępstwa (np. broń, narkotyki). Otóż ustawodawca przewidział, iż mają one być w specjalny sposób traktowane, a te, które są istotne dla prokuratury, tzn. mają być dowodami w sprawie, obligatoryjnie są dostarczone do właściwych, szczegółowo wskazanych w ustawie organów.

Rozwiązania, o których mowa, powiązane są z przepisami o przypadku przedmiotów pochodzących z przestępstwa zarówno na podstawie przepisów Konstytucji RP (art. 46), prawa karnego jak i cywilnego. Zgodnie bowiem z art. 412 kodeksu cywilnego (DzU nr 16 poz. 93 z późn. zm.) *Sąd może orzec przepadek świadczenia na rzecz Skarbu państwa, jeżeli świadczenie to zostało świadomie spełnione w zamian za dokonanie czynu zabronionego przez ustawę lub w celu niegodziwym*, zaś art. 44 kodeksu karnego przewiduje, iż *Sąd orzeka przepadek przedmiotów pochodzących bezpo-*

⁴ S. Piłkucki: Działania operacyjne..., t. 4.

średnio z przestępstwa, a par. 2 tegoż art. 44 kk dodaje, iż fakultatywnie *Sąd może orzec także przepadek przedmiotów, które służyły lub były przeznaczone do popełnienia przestępstwa*.

Ograniczenia w stosowaniu kontroli operacyjno-rozpoznawczych są istotne. Jak zostało to wskazane powyżej, odpowiednia decyzja może być podjęta tylko na najwyższym szczeblu i zawsze jest czasowa. Najistotniejsze jest jednak to, że nie jest dopuszczalne posłużenie się wprost wynikami takiej kontroli podczas procesu. Praktyka wskazuje, że wyjątkowo można je wykorzystać przy spełnieniu wielu warunków. Przykładowo audiodokument (utrwalony na podstawie art. 19 ustawy z dnia 6.04.1990 r. o Policji) może być uznany za dowód w procesie karnym, gdy można ustalić czy zapis jest oryginalny, a także czy można zidentyfikować osoby; ustalić liczbę osób biorących udział w poznawanej sytuacji faktycznej, określić sytuację akustyczną towarzyszącą, kontekst sytuacyjny oraz stan emocjonalny osób, których głos nagrano oraz odtworzyć treść wypowiedzi osób biorących udział w rozmowie⁵.

Dowody takie nie mogą stanowić jedynej podstawy aktu oskarżenia ani stanowić jedynego dowodu w sprawie. Wynika to bezpośrednio z przepisów ustawy, które stanowią, iż *stosuje się ją w zakresie nie objętym przepisami kodeksu postępowania karnego*. Ustawa oczywiście obliiguje policję do przekazywania w pewnych przypadkach materiałów do sądu lub prokuratury; również one nie mogą stanowić, jedynej podstawy oskarżenia. Orzeczenie i wymiarzenie kary na podstawie obowiązujących przepisów może być oparte wyłącznie na tzw. dowodach ścisłych, które zostały określone przepisami procedury karnej art. 167–242 kodeksu postępowania karnego⁶.

W związku z ostatnim stwierdzeniem oczywiste jest, że materiał zgromadzony przez dziennikarza w trakcie prowokacji dziennikarskiej nie może być wykorzystywany bezpośrednio przez organy ścigania i stanowić podstawy dowodowej w postępowaniu na jakimkolwiek jego etapie, choć zarówno dziennikarze, jak i adresaci takich treści traktują go jako dowody działań bezprawnych.

Wydaje się, że jedyną możliwością skorzystania z informacji dostarczonych w materiale prasowym jako dowodu w postępowaniu sądowym jest złożenie przez dziennikarzy, którzy uczestniczyli w prowokacji w roli *bohaterów* wydarzeń, najpierw zawiadomienia policji bądź prokuratury o popełnieniu przestępstwa, a potem potwierdzenie tego przed sądem, występując w roli świadka. Z punktu widzenia praktycznego i konsekwencji, jakie niesie ze sobą stanie się świadkiem w postępowaniu przygotowawczym i sądowym nie jest pewne, czy znajdzie się duża liczba dziennikarzy gotowych taką rolę wypełniać w celu realizacji misji informowania społeczeństwa i walki z patologicznymi zjawiskami.

W tym kontekście należy mieć na uwadze orzeczenie Sądu Najwyższego z 10 maja 2001 r. (WA 22/02, OSNKW 9-10/2002 poz. 77), które stwierdza,

⁵ S. Pi kul ski, op. cit.

⁶ Por. S. Wal to ś [red.]: *Proces karny. Zarys systemu*, Warszawa 2001, s. 370.

że ograniczenia w możliwości wykorzystania materiału dowodowego nie dotyczą materiału zgromadzonego w sposób prywatny (np. nagranie magnetofonowe dostarczone przez pokrzywdzonego w sprawie). Sąd uznał, iż materiał taki podlega ocenie Sądu na zasadach ogólnych. Uważam, że tę regułę tę można by zastosować w stosunku do dziennikarza i zgromadzonego przez niego materiału dowodowego.

Istotny problem powstaje z przedmiotami (np. pieniądze, narkotyki, broń), w których posiadaniu znajdzie się dziennikarz realizując swą misję z wykorzystaniem prowokacji; komu i kiedy powinny one być zwrócone.

Brak regulacji prawnych działań związanych z prowokacją dziennikarską może skutkować możliwością postawienia zarzutu np. posiadania przez dziennikarza przykładowo narkotyków czy broni. Jak się wydaje, jeśli założyć, iż działania, o których mowa, są dopuszczalne, to w każdym razie w świetle obowiązujących rozwiązań powyżej wskazany zarzut pozostaje aktualny.

Nie podlega wątpliwości, iż *owoce przestępstwa*, czyli dowody oraz przedmioty, które były wykorzystywane do potwierdzenia bądź wykluczenia winy powinny zostać zwrócone właściwym organom ścigania i organy te potraktują je ewentualnie jako dowód w sprawie.

Procesowe czynności operacyjno-rozpoznawcze – art. 237–242 kpk

Omawiając działania o charakterze pozaprocesowym nie można zapomnieć, że kodeks postępowania karnego (dalej kpk) zawiera przepisy o dopuszczalności kontroli i utrwalania rozmów, (art. 237–242 kpk). Nowelizacja kodeksu z 2003 r. rozszerzyła katalog przestępstw, wobec których metody te mogą zostać wykorzystane, np. o kontrolę treści innych rozmów lub przekazów informacji, w tym korespondencji przesyłanej pocztą elektroniczną; obok fałszowania pieniędzy wprowadzono także regulację dotyczącą fałszowania innych środków lub instrumentów płatniczych oraz innych zbywalnych dokumentów uprawniających do otrzymania pieniędzy, towaru, ładunku lub wygranej, wypłaty kapitału i odsetek lub udziałów bądź potwierdzających uczestnictwo w spółce. Zaś w związku z pojawiającymi się coraz częściej aferami związanymi z przekupstwem funkcjonariuszy publicznych krąg przestępstw poszerzono także o łapownictwo i płatną protekcję. Zgodnie więc z par. 3 art. 237 kpk, *kontrola i utrwalanie treści rozmów dopuszczalne są tylko wtedy, gdy postępowanie się już toczy i dotyczy przestępstw wskazanych w tym artykule bądź w postępowaniu o taki lub inny czyn powstała uzasadniona obawa popełnienia jednego ze wskazanych przestępstw*.

Zasadą jest, iż zgodę na podsłuch musi wyrazić sąd, ewentualnie prokurator, którego działanie musi następnie zatwierdzić sąd.

Z punktu widzenia problematyki artykułu ważne jest, iż dostęp do materiałów zgromadzonych przy zastosowaniu podsłuchu posiada jedynie sąd, a w postępowaniu przygotowawczym prokurator. W wyjątkowych tylko sy-

tuacjach sąd lub prokurator mogą zlecić dokonanie nagrania policji lub innym właściwym organom postępowania przygotowawczego (np. ABW). Zezwolenie takie jest udzielane *ad hoc* w generalnym postanowieniu o podsłuchu⁷.

W tym stanie rzeczy każdy przypadek posłużenia się przez dziennikarza podsłuchem będzie mógł stanowić podstawę do wystąpienia w stosunku do niego z roszczeniami z tytułu naruszenia dóbr osobistych (np. prawa prywatności) na podstawie przepisów kodeksu cywilnego. Ponadto uzyskane w ten sposób informacje nie mogą być w zasadzie wykorzystywane jako dowód w sprawie, chyba że dziennikarz będzie świadkiem w sprawie określonej w art. 237 par. 3 kpk i posłuży się nagraniem – posługiwanie się jednak podsłuchem przez podmioty inne niż Sąd, Prokuraturę (wyjątkowo Policję) jest działaniem bezprawnym.

Kończąc tę część uwag, stwierdzić należy, że ustawodawca wyjątkowo ostrożnie podchodzi do kwestii posługiwania się przez wymiar sprawiedliwości wszelkiego rodzaju nadzwyczajnymi źródłami szukania dowodów i wykorzystaniem ich później w postępowaniu przed sądem.

Wskazane powyżej środki w rękach dziennikarzy muszą prowadzić do naruszenia podstawowych praw człowieka, takich jak np. tajemnica korespondencji czy prywatność, które są zagwarantowane zarówno przepisami krajowymi, jak i prawem międzynarodowym, o czym będzie dalej mowa.

Obowiązek sygnalizacji – zawiadomienia o przestępstwie.

Art. 240 kk oraz 304 kpk

W momencie posłużenia się przez dziennikarza prowokacją, która z założenia ma na celu wskazanie, iż do doszło do popełnienia przestępstwa lub wykroczenia, a nagrany program, rozmowa, kontrolowany zakup – okoliczności te potwierdzają, musi się pamiętać o art. 240 kk oraz art. 304 kpk. Wedle pierwszego ze wskazanych przepisów *kto, mając wiarygodną wiadomość o karalnym przygotowaniu albo usiłowaniu lub dokonaniu czynu zabronionego określonego w art. 118, 127, 128, 130, 134, 140, 148, 163, 166 lub 252, nie zawiadamia niezwłocznie organu powołanego do ścigania przestępstw, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3 drugi zaś stanowi, iż (1) Każdy dowiedziawszy się o popełnieniu przestępstwa ściganego z urzędu ma społeczny obowiązek zawiadomić o tym prokuratora lub Policję. Przepis art. 191 § 3 stosuje się odpowiednio. (2) Instytucje państwowe i samorządowe, które w związku ze swą działalnością dowiedziały się o popełnieniu przestępstwa ściganego z urzędu, są obowiązane niezwłocznie zawiadomić o tym prokuratora lub Policję oraz przedsięwziąć niezbędne czynności do czasu przybycia organu powołanego do ścigania przestępstw lub do czasu wydania przez ten organ stosownego zarządzenia, aby nie dopuścić do zatarcia śladów i dowodów przestępstwa. (3) Zawiadomienie o przestępstwie, co do którego prowadzenie*

⁷ T. Grzegorzyc: Komentarz. Kodeks postępowania karnego, wyd. 3. Kraków 2003, s. 607 i nast.

śledztwa przez prokuratora jest obowiązkowe, lub własne dane świadczące o popełnieniu takiego przestępstwa Policja przekazuje wraz z zebranymi materiałami niezwłocznie prokuratorowi.

Zapewne zwykle dziennikarze nie działają wyłącznie w celu przysporzenia sobie, w szerokim tego słowa znaczeniu, korzyści materialnej. Realizując program, audycję bądź pisząc artykuł, wykorzystując prowokację, kierują się z reguły chęcią eliminacji negatywnych zjawisk społecznych, a więc dążą do tego, aby osoba winna poniosła odpowiedzialność karną za swe czyny.

W praktyce dziennikarz podejmuje czynności, o których mowa, po otrzymaniu uprzednio informacji (danych), iż ktoś dopuszcza się konkretnego, nielegalnego procederu i popełnia przestępstwo lub wykroczenie. W momencie więc uzyskania tych danych powinien być przekonany, że informacje te są wiarygodne.

Z pierwszego z cytowanych przepisów (art. 240 kk) wynika, iż każdy posiadający wiarygodną wiadomość o popełnieniu przestępstw wymienionych wyczerpująco w tym artykule ma obowiązek doniesienia o tym organom wymiaru sprawiedliwości; wiadomość ma być wiarygodna, a nie jedynie prawdopodobna. Jednocześnie ustawodawca nie sprecyzował pojęcia *wiarygodne* ani nie nakazał weryfikowania informacji własnymi metodami. Niewątpliwie wiadomość wiarygodną i pełną w tym zakresie posiadać będą świadkowie, pokrzywdzeni czy współsprawcy.

Z tego punktu widzenia na każdym dziennikarzu spoczywa obowiązek zawiadomiania organów ścigania, jeśli będzie w posiadaniu informacji o popełnieniu jednego ze wskazanych w art. 240 kk przestępstw.

Ustawodawca do kwestii tej nawiązał w ust. 1 art. 16 prawa prasowego, co niewątpliwie ma dla dziennikarzy istotne znaczenie. Otóż dziennikarz został zwolniony niniejszym przepisem z ciężącego na nim ustawowego obowiązku zachowania tajemnicy w zakresie uzyskanych od informatora wiadomości, w sytuacji gdy dotyczą one przestępstw określonych w art. 240 kk. Omawiany art. 240 kk nie przesądził jednak metody zawiadomienia odpowiednich organów. Dlatego można uznać, że każda skuteczna metoda jest odpowiednia, będzie nią zatem i materiał prasowy.

Podkreślić jednocześnie należy, że dziennikarz uzyskuje z reguły informacje bądź poszukuje ich sam w zakresie powszechnie znanych zjawisk patologicznych, często realizujących znamiona przestępstw, takich jak przekupstwo, wystawianie fałszywych zaświadczeń lekarskich, zabiegi aborcyjne, zjawisko opłacanych egzaminów. Nie są to przestępstwa określone w art. 240 kk a ponadto są one znane, a przynajmniej powinny być znane organom ścigania, skoro *de facto* wie o nich wiele osób. W tym stanie rzeczy wydaje się, że dziennikarz nie łamie prawa, ponieważ sygnalizuje, naświetla i ewentualnie dostarcza dowodów, w zakresie spraw, o których *wszyscy wiemy*, a nikt się nimi nie zajmuje.

Nie można także zapomnieć o art. 304 KPK, który stanowi, iż *każdy dowiedziawszy się o popełnieniu przestępstwa ściganego z urzędu, ma spo-*

leczny obowiązek zawiadomić o tym prokuratora lub Policję. W ten sposób kodeks statuuje społeczny obowiązek zawiadamiania, ciążyący także na dziennikarzach. Wskazany przepis art. 304 kpk nie zawęża kategorii przestępstw, wobec których obowiązek denuncjacji jest obligatoryjny. Nakłada przy tym odpowiedni obowiązek nie tylko w przypadku posiadania wiedzy o popełnieniu przestępstwa, ale także o innych jego stadiach tj. o etapie usiłowania czy przygotowania. Obowiązek ten został wyłączony w stosunku do duchownych i adwokatów, jeśli uzyskali informacje w trybie art. 178 kpk.

Stąd należy postawić pytanie, czy zwolnienie z tego obowiązku może dotyczyć również dziennikarzy. Tak np. T. Grzegorzczuk⁸ oraz L. Gardocki⁹ uważają, iż obowiązek z art. 304 kpk spoczywa w całości na dziennikarzach, którzy nie mogą się eskulpować, powołując na tajemnicę zawodową.

W związku z tym, że art. 304 kpk jest przepisem proceduralnym, należy uznać, iż użyte w tekście sformułowanie *zawiadomienie* odpowiada jego możliwym postaciom określonym w art. 143 par. 1 kpk, i polega bądź to na zgłoszeniu na piśmie lub ustnie do protokołu na policji lub u prokuratora informacji o popełnieniu przestępstwa. W tym stanie prawnym wątpliwe jest, czy dziennikarz przez publikację artykułu czy emisję audycji dokonuje *zawiadomienia* w rozumieniu art. 143 par. 1 kpk. Moim zdaniem wskazane powyżej formy można uznać za wykonanie obowiązku spoczywającego na dziennikarzu, co jednak pozostaje w opozycji do rozwiązań zawartych w kpk.

Odpowiedzialność cywilna – prawo do wizerunku

Posługiwanie się prowokacją może pociągać za sobą negatywne konsekwencje dla dziennikarza, wynikające także z przepisów kodeksu cywilnego. Często bowiem materiały takie naruszają dobra osobiste. Ich katalog jest wyjątkowo duży. I tak naruszony może być wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania. W materiałach takich odnajdujemy bowiem wiele informacji dotyczących osób trzecich, zdjęcia domów, mieszkań, osób, wypowiedzi krytyczne. Szczególnie często w audycjach telewizyjnych stosuje się ukrytą kamerę, wkraczając w ten sposób w dobro chronione prawem w postaci wizerunku. Zwykle taki materiał zawiera również krytyczne oceny danej osoby, czego skutkiem może być naruszenie jej dobrego imienia.

Nie ulega więc wątpliwości, iż w przypadku, gdy w perspektywie czasu okaże się, że materiał wprawdzie ukazał jakąś osobę w trakcie czynności nielegalnych, ale osoba ta z jakiegoś powodu nie będzie podlegała odpo-

⁸ T. Grzegorzczuk, op. cit., s. 765.

⁹ L. Gardocki: Kodeks karny. Podręcznik, Warszawa 1999, s. 278.

wiedzialności karnej (np. postępowanie karne w stosunku do niej zostanie umorzony), wówczas dziennikarz musi liczyć się z tym, iż osoba taka może dochodzić swoich praw na podstawie kodeksu cywilnego.

Odpowiedzialność karna – pomówienie, zniewaga (art. 212–216 kk)

Dziennikarz posługujący się prowokacją dziennikarską narażony jest także na oskarżenie o popełnienie czynu w postaci pomówienia lub zniewagi. Często bowiem audycje takie oprócz zaprezentowania pewnego problemu piętnują osoby fizyczne, środowiska czy grupy społeczne. Wyrażane w artykułach czy programach twierdzenia często je poniżają w opinii publicznej lub narażają na utratę zaufania, które w wielu przypadkach są koniecznym elementem dla wykonywania danego zawodu, sprawowania funkcji lub prowadzenia działalności gospodarczej (np. pomówienie kogoś, że brał łapówki, nadużywa alkoholu w pracy). Oczywiście, oceny czy dane informacje mogą narazić przykładowo daną osobę na utratę potrzebnego do wykonywania zawodu zaufania, dokonuje się, biorąc pod uwagę każdorazowo oceny społeczne.

Zauważyć jednak należy, iż pomówienie dotyczy wyłącznie informacji, które mają charakter wypowiedzi o faktach. Zgodnie z przepisami nie popełnia jednak przestępstwa dziennikarz, którego forma wypowiedzi mieści się w granicach zagwarantowanego w art. 213 kk prawa do krytyki. Zwolniony jest on z odpowiedzialności karnej w przypadku, gdy udowodni dwie okoliczności, tj. po pierwsze, że postawiony zarzut jest prawdziwy, i po drugie, iż zarzuty w stosunku do danej osoby upublicznione zostały w celu obrony społecznie uzasadnionego interesu. Niewątpliwie jednak udowodnienie, iż celem posłużenia się prowokacją dziennikarską, której skutkiem jest zniewaga lub pomówienie, był przyświecający dziennikarzowi akceptowany i uzasadniony interes społeczny, będzie bardzo trudne dowodowo, gdyż jak to zostało wskazane powyżej, pojęcie to jest niedookreślone.

Konsekwencje, wpływ i cele reportaży opartych na prowokacji dziennikarskiej

Prowokacja uważana jest najczęściej jako proste zastawienie „pułapki na osobę”, która łamie prawo. Według mnie w większości przypadków poza oceną odbiorców pozostanie to, co leżało u podstaw emisji audycji czy artykułu. Trudno jest bowiem przyjąć założenie, iż materiał taki trafia zawsze do takiej grupy społecznej, na której ma wywrzeć pozytywny efekt np. w postaci podjęcia czynności przez organy ścigania czy udzieleniu pomocy. Zwykle bowiem jest on traktowany jako zwykła sensacja.

Odbiorcy traktują zwykle takie materiały w kategoriach zabawy. Złe zrozumienie intencji dziennikarskich może wpłynąć na rozehwianie systemu wartości i tym samym wywołać wiele negatywnych zjawisk np. w postaci potwierdzenia negatywnego widzenia świata.

Ochrona praw człowieka

Omawiając zagadnienia prawne dotyczące prowokacji dziennikarskiej należy pamiętać, iż materiały takie naruszyć mogą szereg przepisów nie tylko krajowych lecz i międzynarodowych, takich jak Powszechna deklaracja praw człowieka (1948), Europejska konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (1950), na które powołują specjalne organy jak Europejski Trybunał Praw Człowieka, Europejska Komisja Praw Człowieka czy Komitet Praw Człowieka ONZ. Stoją one na straży m.in. życia prywatnego jednostki, nienaruszalności mieszkania, tajemnicy korespondencji, chronią przed bezprawnym naruszeniem dobrego imienia. Dlatego też dokonując analizy omawianej problematyki, nie sposób pominąć możliwych ocen z punktu widzenia sytuacji obywatela – człowieka, którego prawa zagwarantowane są wskazanymi konwencjami i Konstytucją RP.

I tak orzeczenia Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu, wydane na podstawie art. 10 Europejskiej konwencji praw człowieka i podstawowych wolności z dnia 4 listopada 1950 r. (zwana dalej EKPC), dopuszczają możliwość posłużenia się przez dziennikarza prowokacyjnymi środkami i szczególną formą wypowiedzi w celu zwrócenia przez niego uwagi na ważny problem¹⁰.

Mając to na uwadze, Trybunał w Strasburgu uważa, że dziennikarz powinien mieć dużą swobodę w korzystaniu z wolności słowa, jeśli celem jest sprowokowanie dyskusji o ważnym problemie społecznym, oczywiście przy zachowaniu zawodowej rzetelności. Z tego względu Trybunał podkreśla, iż w każdym przypadku należy badać, czy opublikowanie artykułu lub emisja programu uzasadniona jest interesem publicznym.

Na wskazanym powyżej art. 10 Europejskiej konwencji praw człowieka oparł się Sąd Najwyższy, wydając wyrok z dn. 2 czerwca 2003 r. (III KK 161/03 lex nr 78847), w którym uznał, iż: *przepis art. 10 EKPC, gwarantujący prawo do swobodnej wypowiedzi, jest w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw traktowany jako dający swobodę wszelkim rodzajom wypowiedzi wyrażających opinie i idee lub informacje, niezależnie od ich treści oraz podmiotu wypowiadającego się. Podnosi przy tym, że głównymi aspektami tej swobody jest wolność prasy, stanowiąca warunek publicznej krytyki, jako swobodny element skutecznej demokracji. Stąd też orzecznictwo ETPC przyjmuje, iż swoboda dziennikarska obejmuje też możliwość posłużenia się przesadą, nawet prowokacją.* Orzeczenie to dotyczyło konkretnego stanu faktycznego, który jednakże odbiega od problematyki niniejszego artykułu. Przede wszystkim oskarżony, w trakcie postępowania w niższych instancjach, **bronił się** przywołując art. 41 Prawa prasowego i **twierdząc, iż jego artykuły mają charakter satyry i karykatury**, która mieści się w granicach dopuszczalnej krytyki. Sąd Najwyższy uchylając wyrok do ponownego rozpoznania, wskazał iż należy rozpatrzyć kwestię

¹⁰ I. C. K a m i Ń s k i: Swoboda wypowiedzi w orzeczeniach Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu. Kraków 2002, s. 111, 173.

art. 10 EKPC oraz rozważyć posłuszenie się opinią biegłych językoznawców, którzy przesądziłiby kwestię, czy artykuły miały charakter satyryczny.

W tym stanie rzeczy w sytuacji, kiedy oczywiste jest, iż prowokacja dziennikarska nie ma charakteru satyrycznego lub karykatury, a tak jest najczęściej, wskazane powyżej orzeczenie SN nie będzie legalizowało postępowania dziennikarza.

Podkreślić bowiem należy, że w państwie prawa organy wymiaru sprawiedliwości mogą działać wyłącznie na jego podstawie i w jego granicach. Każdy człowiek (obywatel) negatywnie oceniałby sytuację, kiedy organy ścigania w ramach podejmowania przez siebie czynności operacyjnych posługiwałyby się bez wyraźnego upoważnienia ustawowego i przy zastosowaniu metod pozaprawnych np. prowokacją jako metodą pozyskania dowodów w celu wszczęcia lub zakończenia postępowania karnego. Dawałoby to funkcjonariuszom tych organów pełną władzę do decydowania o ludzkich losach i to zależną od ich kaprysu lub indywidualnie rozumianych potrzeb społecznych. Prowadziłoby to do samowoli i nadużyć prawa.

Ponadto podejmowane na podstawie obowiązujących ustaw przez uprawnione organy czynności operacyjne zachowane są w tajemnicy i nie są upublicznione. Przykładowo, do momentu rozpoczęcia postępowania karnego w sądzie nie są znane dowody stanowiące podstawę jego wszczęcia. W przypadku zaś utajnienia rozprawy uzasadnienie aktu oskarżenia i dowody nie są upublicznione wcale. Sytuacja taka ma miejsce w przypadku, gdy jawność rozprawy mogłaby wywołać zakłócenie spokoju publicznego, obrażać dobre obyczaje, ujawniać informacje, które ze względu na interes państwa powinny być zachowane w tajemnicy lub naruszyć ważny interes prywatny (art. 360 kpk).

Inaczej jest w przypadku tzw. prowokacji dziennikarskiej, której celem jest zawsze upublicznienie informacji mających często charakter dowodów w procesie. Wprawdzie sięgnięcie po prowokację przez dziennikarzy może wywołać wiele pozytywnych skutków w postaci np. wskazywania sytuacji społecznie negatywnych, ale dziennikarz powinien mieć świadomość, iż nie tylko on podejmuje decyzję, czy dany problem społeczny uzasadnia posłuszenie się prowokacją, że jego działania będą oceniane przez społeczeństwo, a niekiedy również przez sąd. W związku z tym każdorazowo zarówno dziennikarz, jak i redaktor powinni rozważyć, czy informacje uzyskane dzięki prowokacji dotyczą sprawy społecznie istotnej, kogo one dotyczą i jakie będą efekty ich rozpowszechniania.

Etyka zawodowa jako podstawa działania dziennikarza

W związku z brakiem powszechnie obowiązującej regulacji w omawianym zakresie istotne jest, aby dziennikarze, realizując funkcję kontrolną prasy, posługując się prowokacją dziennikarską wiedzieli, iż powinni kierować się przede wszystkim powszechnie respektowanymi zasadami moralnymi oraz wypracowanymi przez lata w ramach samorządu dziennikarskie-

go zasadami etyki. I tak zgodnie z powszechnie obowiązującą Rezolucją 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej, deklaracją meksykańską, deklaracją paryską. W Polsce istnieją także regulacje w tym zakresie m.in. Karta etyczna mediów z 1995 r., Dziennikarski kodeks obyczajowy SDPR z 1992 r., który jest zbliżony zasadniczo w swych podstawowych założeniach do deklaracji zasad postępowania dziennikarzy przyjętej przez Międzynarodową Federację Dziennikarzy z 1986 r., oraz Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich z 2001 r.

W porównaniu z regulacjami zagranicznymi, w polskich kodeksach obyczajowych nie ma dużej ilości nakazów i zakazów. Jednym z nich jest jednak nakaz ograniczenia się do uczciwych metod gromadzenia informacji. Do tych metod nie należy m.in. przebieganie się dziennikarzy bądź wcielanie się w inne role, ani wszelkiego rodzaju prowokacyjne zachowania¹¹.

Istotnym z punktu widzenia problematyki artykułu jest pkt II.5. Kodeksu etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, który stanowi, że *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*. Zgodnie z tą regulacją dziennikarz może się na nią powołać ale tylko i wyłącznie w przypadku trzech kategorii przestępstw w niej wskazanych i zawsze powinien mieć na uwadze możliwości poniesienia odpowiedzialności tak karnej, jak i cywilnej na zasadach omówionych powyżej.

Zauważyć należy, że środowiska dziennikarskie polskie doceniają dziennikarstwo oparte na prowokacji dziennikarskiej, o czym świadczy m.in. przyznanie nagrody na I Festiwalu Dokumentu i Reportażu Telewizyjnego (20-22 listopada 2004 r.) nagrody dla programu TVN *Superwizjer* za reportaż *Przekupni psychiatry*.

Podsumowanie

Przedstawiona argumentacja prawna prowadzi do wniosku, iż pomimo braku wyraźnego zakazu, *prowokacja dziennikarska* może prowadzić do naruszenia szeregu przepisów. Jednakże w pewnych przypadkach może znaleźć usprawiedliwienie, a to wówczas gdy zostały spełnione znamiona stanu wyższej konieczności, po starannym przeanalizowaniu dobra poświęcanego i ratowanego oraz gdy prowokacja dotyczy sytuacji sprzecznych z prawem, a powszechnie znanych i ignorowanych przez odpowiedzialne za to podmioty.

Ponadto w mojej ocenie niezbędnym elementem każdej z podejmowanych czynności powinno być powiadomienie (uprzedzenie) o tym policji,

¹¹ W. Pisarek: Kodeksy etyczne dziennikarzy [w:] Z. Bauer, E. Chudziński [red.]: Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków 1996, s. 433.

która potencjalnie może w nich uczestniczyć, a w określonym momencie przejąć inicjatywę.

Na koniec należy zauważyć, iż powyższe twierdzenia poparte są przykładami. Tak np. prokuratura krakowska wszczęła z urzędu postępowanie w sprawie wręczenia przez dziennikarza łapówki w kwocie 500 zł dyrektorowi Wydziału Komunikacji Urzędu Miejskiego oraz poświadczenia nieprawdy. Postępowanie to następnie zostało umorzono z uwagi na znikomą społeczną szkodliwość czynu, z uzasadnieniem, iż dziennikarz faktycznie chciał zweryfikować informacje o łapówkarstwie, a nie załatwić sobie szybciej prawo jazdy. W innej zaś sprawie prokuratura zakwestionowała prowokację dziennikarską i postawiła odpowiedni zarzut reporterowi. Posługiwał się on bowiem podrobionym dowodem osobistym, a prokuratura nie uwierzyła, iż celem reportażu było wykazanie luk w systemie weryfikacji dokumentów. Tymczasem Sąd Okręgowy w Warszawie utrzymał w mocy postanowienie Sądu I instancji umarzające postępowanie przeciw reporterowi. W uzasadnieniu podał m.in., że *bezsprzeczne jest, że działanie oskarżonego będące podstawą zarzutu zostało podjęte w ramach realizowanego programu publicystycznego i miało na celu przedstawienie nielegalnego obrotu sfałszowanymi dokumentami oraz zwrócenie uwagi na konsekwencje tego zjawiska*.

Do tej pory nie zapadł więc żaden wyrok w stosunku do dziennikarza, który posługiwał się prowokacją w celu ukazania nieprawidłowości funkcjonowania instytucji czy osób. Z czego jednak nie wynika, że wszystkie prowokacje dziennikarskie znajdują zawsze w oczach sądu usprawiedliwienie.

RAFAŁ KUŚ

WIZERUNEK LEWICY I PRAWICY NA ICH WITRYNACH INTERNETOWYCH

Lewica i prawica są terminami powszechnie stosowanymi w dyskursie publicznym. Ich zakres znaczeniowy wydaje się – przynajmniej intuicyjnie – zrozumiały, a dychotomiczne rozróżnienie pomiędzy nimi jest głęboko wpisane w tradycję polityczną, zarówno w Polsce, jak i na świecie. Sens zwyczajowego podziału na lewicę i prawicę bywał jednak wielokrotnie podważany¹. W ostatnich latach, po historycznym i ideologicznym przewartościowaniu, jakie przyniósł upadek komunizmu, pytanie o zasadnicze linie doktrynalnej dystynkcji powraca ze zdwojoną mocą².

Interesującym pod względem poznawczym problemem wydaje się przeto próba opisu obu składających się na omawianą diadę pojęć. W pracy „Propaganda na stronach internetowych witryn informacyjnych lewicy i prawicy”³ autor starał się określić podstawowe sfery rozbieżności między krańcami politycznego spektrum, wykorzystując różnice w wynikach analizy zawartości ich serwisów internetowych. W tym artykule przedstawia wyniki tego badania, koncentrując się na trzech płaszczyznach: tematów zainteresowań, słów sztandarowych i wartości – właściwych przeciwnym stronom ideologicznego sporu.

Założenia metodologiczne

Artykuł przedstawia wynik analizy porównawczej trzech korpusów tekstowych. Dwa zawierały wszystkie materiały o charakterze informacyjnym i publicystycznym, jakie się ukazały na stronach wybranych serwisów lewicy i prawicy, opublikowanych w sieci od 1 kwietnia do 1 lipca 2005 r. Aby uniknąć zagmatwanych politologicznych dywagacji nad profilem ideologicznym poszczególnych redakcji, zasady klasyfikacji ich witryn oparto na deklaracjach zamieszczonych na stronach serwisów. Deklaracji takich autor poszukiwał przede wszystkim w tytułach i podtytułach witryn, ale również

¹ Podstawową kwestię stanowi oczywiście niemożność dokładnego określenia, co jest, a co nie jest lewicą czy prawicą.

² Por. Norberto Bobbio: *Prawica i lewica*, Kraków 1996, s. 25 i n.

³ Maszynopis w Bibliotece OBP UJ.

w specjalnych działach poświęconych przedstawieniu profilu ideologicznego serwisów („O nas”, „O stronie” etc.), jeżeli takowe występowały.

Ostatecznie zatem zakwalifikowano do analizy teksty pochodzące z następujących witryn:

1. Serwisy lewicowe:
 - a) *lewica.pl* – lewicowy portal informacyjny,
 - b) *lewica bez cenzury* – pismo na rzecz rewolucyjnej partii komunistycznej,
 - c) *lavka.info* – network for left policy in Central and Eastern Europe.
2. Serwisy prawicowe:
 - a) *prawy.pl* – prawy portal informacyjny,
 - b) *prawica.net* – miejsce dyskusji polskiej prawicy;
 - c) *konsensus* – magazyn młodej prawicy.

Jako trzeci korpus – referencyjny (przydatny m.in. w identyfikacji słów kluczowych) – posłużył zbiór artykułów z działów *Publicystyka*, *Kraj* i *Świat* internetowego wydania dziennika *Rzeczpospolita*, pochodzących z tegoż okresu. Autor założył, iż to właśnie *Rzeczpospolita*, jako unikający z reguły jasnych deklaracji ideologicznych⁴, wysokonakładowy dziennik głównego nurtu, stanowić będzie dogodny punkt odniesienia dla badań przekazów lewicy i prawicy⁵. Każdy ze zbiorów liczył ok. 465 tysięcy wyrazów.

Tematyka przekazów

Pierwszą analizą przeprowadzoną w ramach opisywanego projektu badawczego była analiza tematyczna otrzymanych korpusów tekstowych. Temat, jak pisze Paweł Płaneta⁶, należy do podstawowych przedmiotów analizy treści. Dogłębne zbadanie tematyki przekazu pozwala udzielić odpowiedzi na pierwsze pytanie klasycznej Berelsonowskiej klasyfikacji zastosowań analizy zawartości: *co?*⁷ Co składa się na treść opisywanych przekazów? O czym piszą analizowane media? Jakie zagadnienia są przez ich redakcje uznawane za najważniejsze?

Teksty składające się na analizowane korpusy posiadały bardzo zróżnicowany charakter, tak pod względem formy, jak i treści. W celu wyodrębnienia podstawowych filarów dyskursu, autor dokonał wstępnej analizy list frekwencyjnych słowoform badanych zbiorów tekstowych, zestawień słów kluczowych, jak również konkordancji oraz kontekstów wyrazów i grup wyrazowych. Poszczególne kategorie tematyczne składają się z leksemów

⁴ Pozostałe dzienniki ogólnopolskie (takie jak np. *Gazeta Wyborcza*, *Trybuna* czy *Nasz Dziennik*) wydały się autorowi znacznie bardziej wyraziste politycznie niż *Rzeczpospolita*.

⁵ Prawdziwość tego założenia została w pewnym stopniu podważona przez wyniki niniejszych badań. Wykazały one, że *Rzeczpospolitej* bliżej jest do prawicy niż do lewicy.

⁶ Paweł Płaneta: *Internet narzędziem propagandy. Kosowo 1999–2000*, Kraków 2003, s. 175.

⁷ Por. Małgorzata Lisowska-Magdżarz: *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004, s. 32.

uznanych za charakterystyczne dla danej tematyki (należących do jej pola semantycznego); tak np. dla kategorii [K8] „Edukacja, nauka, wiedza”, były to słowa takie, jak: *szkoła, edukacja, student, uniwersytet, profesor, odkrycie, nauka, nauczanie, uczeń, egzamin, matura, studia, wiedza, kurs, uczelnia, akademia, rektor, oświata, uczyć* – we wszystkich formach fleksyjnych. Precyzyjne skonstruowanie listy leksemów składających się na poszczególne kategorie było tu sprawą niezwyklej wagi, ponieważ – jak podkreśla Walery Pisarek – w przypadku zastosowania wyrazu jako jednostki analizy, *najsłabszym ogniwiem jest założenie zależności między użyciem określonych wyrazów a daną tematyką*⁸.

Wynik analizy zawartości badanych zbiorów przedstawia tab. 1 (wyłączonym drukiem zaznaczono w niej największe wartości wystąpień wyrazów i grup wyrazowych danej kategorii tematycznej).

Tabela 1. Tematyka przekazów – wskaźniki występowania w korpusach

Kod	Kategorie tematyczne	Lewica	RP	Prawica
K1	Idee, koncepcje, doktryny	2090	921	1699
K2	Programy, projekty, strategie	1195	948	815
K3	Postulaty, żądania, wnioski	613	565	503
K4	Ideologie lewicowe	3388	687	936
K5	Ideologie prawicowe	1948	392	786
K6	Spotkania, konferencje, dialog	1466	1832	1033
K7	Kultura	828	784	945
K8	Edukacja, nauka, wiedza	1280	2908	1945
K9	Religia	1203	1780	3157
K10	Kościół	540	1384	1705
K11	Papież	401	695	949
K12	Uroczystości, obchody	150	472	357
K13	Wojskowość, armia	825	1003	535
K14	Wojna, okupacja, agresja	995	626	528
K15	Rewolucja	1150	136	281
K16	Przemoc, ofiary	238	264	176
K17	Walka, konflikt	1352	844	695
K18	Zgoda, pojednanie, współpraca	844	1276	820
K19	Pokój, zawieszenie broni	118	132	90
K20	Media	1554	2398	2446

⁸ Walery P i s a r e k: *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 82.

Kod	Kategorie tematyczne	Lewica	RP	Prawica
K21	Propaganda, manipulacja	267	86	191
K22	Oświadczenie, apel, wypowiedź	1099	1199	1009
K23	Opinia publiczna, sondaże	222	217	236
K24	Zagadnienia międzynarodowe	794	1348	707
K25	UE, integracja europejska	991	2149	1875
K26	Globalizacja	257	44	49
K27	Naród, niepodległość	1085	711	1036
K28	Emigracja, Polonia	87	57	101
K29	Mniejszości narodowe	266	280	230
K30	Spółeczeństwo, obywatele, lud	3614	1947	3001
K31	Kobiety, feminizm	417	220	236
K32	Rodzina, dzieci	473	979	1067
K33	Młodzież	342	346	392
K34	Mniejszości seksualne	427	164	636
K35	Spółeczne podziały klasowe	3273	264	320
K36	Ucisk, wyzysk, dyskryminacja	299	48	124
K37	Bogactwo	277	137	172
K38	Bieda	428	106	157
K39	Praca, jej warunki, świadc. socjalne	4366	1549	1275
K40	Ruch związkowy, strajki	741	82	72
K41	Bezrobocie	413	88	106
K42	Ogólne zagadnienia ekonomiczne	2474	1768	1785
K43	Makroekonomia	660	413	630
K44	Mikroekonomia	719	789	762
K45	Przemysł, usługi	1073	404	491
K46	Rolnictwo	157	79	176
K47	System społeczno-polityczny	1042	461	972
K48	Demokracja, wybory, referenda	2181	2697	3078
K49	Ugrupowania polityczne i społeczne	2979	1035	1158
K50	Partie lewicowe	1416	483	334
K51	Partie prawicowe	280	618	648
K52	Politycy, działacze	1366	1149	959
K53	Przedstawiciele, delegaci	379	242	202
K54	Liderzy, kierownictwo	1303	2456	1090
K55	Prezydent	466	1158	766

Kod	Kategorie tematyczne	Lewica	RP	Prawica
K56	Rząd	1274	2206	1068
K57	Sejm i senat, procesy legislacyjne	730	1386	1474
K58	Prawo, sądownictwo	2032	4491	3756
K59	Administracja, urzędy	433	586	810
K60	Zagadnienia lokalne, samorzady	463	505	498
K61	Służby specjalne, wywiad	217	1298	725
K62	Policja, organy ścigania	437	793	298
K63	Sprawy kryminalne	415	561	396
K64	Afery, korupcja	89	374	189
K65	Więziennictwo, kary	403	564	310
K66	Terroryzm	235	219	100
K67	Zdrowie, medycyna, szpitale	409	1100	732
K68	Aborcja, eutanazja, klonowanie	65	92	158
K69	Terror państwowy, dyktatura	354	369	275
K70	Protesty, wiece, sprzeciw	1624	602	734
K71	Przemiany, reformy	637	501	493
K72	PRL	58	163	105
K73	Tradycja, historia	844	726	852

Współczynnik *Pearson-r* dla korpusów: lewicowego i referencyjnego wyniósł 0,449963, zaś dla korpusów: prawicowego i referencyjnego znacznie więcej, bo aż 0,867812. Korpusy lewicowy i prawicowy były ze sobą skorelowane w stopniu wynoszącym 0,550563 (zob. wykres 1).

Z wartości tych wynika, że zbiór lewicowy w znacznej mierze różni się od dwóch pozostałych, wykazując przy tym – co ciekawe – nieco większe podobieństwo do korpusu złożonego z tekstów zamieszczonych na stronach portali prawicowych. Korpus prawicowy jest z kolei zbliżony pod względem tematyki przekazów do zbioru złożonego z artykułów *Rzeczypospolitej*: wydaje się przeto, iż portale prawicy w mniejszym stopniu niż ich lewicowe odpowiedniki narzucają swym czytelnikom ideologiczny pryzmat spojrzenia na rzeczywistość.

W zamieszczonych w tabeli 1 seriach danych dostrzec można istotne różnice w rozkładzie częstości wystąpień wyrazów należących do określonych kategorii tematycznych. Tabele 2–5 przedstawiają listy dwudziestu najbardziej charakterystycznych dla danego korpusu tematów (w porównaniu ze zbiorem referencyjnym i zbiorem o przeciwnej polaryzacji politycznej).

Jak widać, proporcje częstości wystąpień wyrazów danej kategorii w porównywanych zbiorach (kolumny *L/RP* oraz *P/RP*) przybierają znacznie

Wykres 1. Korelacja zbiorów

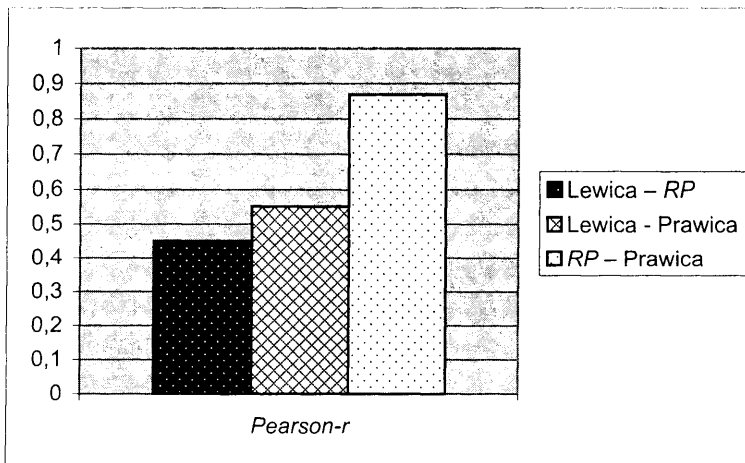


Tabela 2. Kluczowe kategorie tematyczne korpusu lewicy (w porównaniu z korpusem referencyjnym)

Kod	Kategoria tematyczne	Lewica	RP	Prawica	L/RP
K35	Spoleczne podziały klasowe	3273	264	320	12,39
K40	Ruch związkowy, strajki	741	82	72	9,03
K15	Rewolucja	1150	136	281	8,45
K36	Ucisk, wyzysk, dyskryminacja	299	48	124	6,22
K26	Globalizacja	257	44	49	5,84
K5	Ideologie prawicowe	1948	392	786	4,96
K4	Ideologie lewicowe	3388	687	936	4,93
K41	Bezrobocie	413	88	106	4,69
K38	Bieda	428	106	157	4,03
K21	Propaganda, manipulacja	267	86	191	3,10
K50	Partie lewicowe	1416	483	334	2,93
K49	Ugrupowania polityczne i społeczne	2979	1035	1158	2,87
K39	Praca, jej warunki, świadc. socjalne	4366	1549	1275	2,81
K70	Protesty, wiece, sprzeciw	1624	602	734	2,69
K45	Przemysł, usługi	1073	404	491	2,65
K34	Mniejszości seksualne	427	164	636	2,60
K1	Idee, koncepcje, doktryny	2090	921	1699	2,26
K47	System społeczno-polityczny	1042	461	972	2,26
K37	Bogactwo	277	137	172	2,02
K46	Rolnictwo	157	79	176	1,98

**Tabela 3. Kluczowe kategorie tematyczne korpusu prawicy
(w porównaniu z korpusem referencyjnym)**

Kod	Kategoria tematyczna	Lewica	RP	Prawica	P/RP
K34	Mniejszości seksualne	427	164	636	3,87
K36	Ucisk, wyzysk, dyskryminacja	299	48	124	2,58
K46	Rolnictwo	157	79	176	2,22
K21	Propaganda, manipulacja	267	86	191	2,22
K47	System społeczno-polityczny	1042	461	972	2,10
K15	Rewolucja	1150	136	281	2,06
K5	Ideologie prawicowe	1948	392	786	2,00
K1	Idee, koncepcje, doktryny	2090	921	1699	1,84
K9	Religia	1203	1780	3157	1,77
K28	Emigracja, Polonia	87	57	101	1,77
K68	Aborcja, eutanazja, klonowanie	65	92	158	1,71
K30	Społeczeństwo, obywatele, lud	3614	1947	3001	1,54
K43	Makroekonomia	660	413	630	1,52
K38	Bieda	428	106	157	1,48
K27	Naród, niepodległość	1085	711	1036	1,45
K59	Administracja, urzędy	433	586	810	1,38
K11	Papież	401	695	949	1,36
K4	Ideologie lewicowe	3388	687	936	1,36
K37	Bogactwo	277	137	172	1,25
K10	Kościół	540	1384	1705	1,23

wyższe wartości w pierwszej tabeli. Fakt ten potwierdza poczynione wyżej spostrzeżenie, iż zbiór lewicowy zdecydowanie bardziej różni się pod względem tematyki przekazów od korpusu referencyjnego niż zbiór złożony z artykułów zamieszczonych na stronach portali prawicy.

Najważniejsze dla twórców opisywanych witryn lewicy okazują się sprawy społeczne: ekonomiczne podziały klasowe ([K35] – współczynnik L/RP równy 12,39), działalność związków zawodowych ([K40] – 9,03), wyzysk człowieka przez człowieka ([K36] – 6,22), bezrobocie ([K41] – 4,69), bieda ([K38] – 4,03).

Dostrzec można również znaczną ideologizację przekazów zbioru lewicowego – kategorie tematyczne dotyczące ideologii prawicowych ([K5] – 4,96), lewicowych ([K4] – 4,93) oraz ogólnie pojmowanych koncepcji i doktryn ([K1] – 2,26) osiągają istotnie wyższe wartości wystąpień. Redakcje witryn lewicy są też krytycznie nastawione do zastanej rzeczywistości społeczno-politycznej. Kategoria [K70] „protesty, wiece, sprzeciw” pojawia się ponad 2,5-krotnie częściej niż w korpusie referencyjnym, zaś dale-

ko idące nawiązania do [K15] „rewolucji” – aż 8-krotnie częściej!⁹ O rozmachu szeroko zakrojonych planów i perspektyw autorów publikujących w Lewicy.pl, Lewicy bez cenzury i Lavce świadczyć może ilość wyodrębnionych elementów kategorii [K47] „system społeczno-polityczny” (jest ich ponad 2 razy więcej niż w korpusie *Rzeczpospolitej*). Podkreślić należy też nieufność portali lewicowych w stosunku do otaczających ich przekazów medialnych – kategoria [K21] „propaganda, manipulacja” jest tu trzykrotnie liczniejsza niż w zbiorze referencyjnym.

Rozkład tematyczny zawartości witryn prawicowych w znacznie większym stopniu przypomina treść medium neutralnego politycznie, za jakie jest zwykle uważana *Rzeczpospolita*. Wiele z czołowych miejsc na skali kluczowości zajmują kategorie o niskiej ogólnej liczbie wystąpień (co do których można domniemywać, iż ich wysokie miejsca są w jakiejś mierze dziełem przypadku). Pomimo to wyraźnie widać jednak silną inklinację autorów serwisów prawicowych do podejmowania tematów o wymiarze etycznym i religijnym. „Mniejszości seksualne” zajmują pierwszą pozycję w tabeli 3, pojawiając się w badanym zbiorze prawie 4 razy częściej niż na łamach *Rzeczypospolitej*. Stosunkowo wysoko plasuje się też kategoria [K68] „aborcja, eutanazja, klonowanie”.

Wiele na stronach witryn prawicowych pisze się o sprawach wiary. Wszystkie związane z nią kategorie tematyczne – [K9] „religia (prawie dwa razy więcej wystąpień niż w korpusie *Rzeczypospolitej*), [K11] „papież” (1,36 razy częściej) oraz [K10] „Kościół” (1,23) – występują istotnie częściej na stronach Prawicy.net, Prawego.pl i Konsensusu.

Relatywnie często w portalach prawicowych pojawiają się zagadnienia „systemu społeczno-politycznego” [K47] (wyrazów należących do tej kategorii jest ponad dwukrotnie więcej niż w korpusie neutralnym), ale podobnie jest i w internetowych publikacjach lewicy. Witryny prawicy publikują również wyraźnie więcej, aniżeli *Rzeczpospolita*, materiałów o charakterze doktrynalnym.

Powyższe rozważania doczekały się w większości potwierdzenia przy okazji analizy zestawienia danych pochodzących z obu spolaryzowanych politycznie zbiorów. Badanie wykazało, że zasadnicze różnice między analizowanymi zbiorami polegają przede wszystkim na:

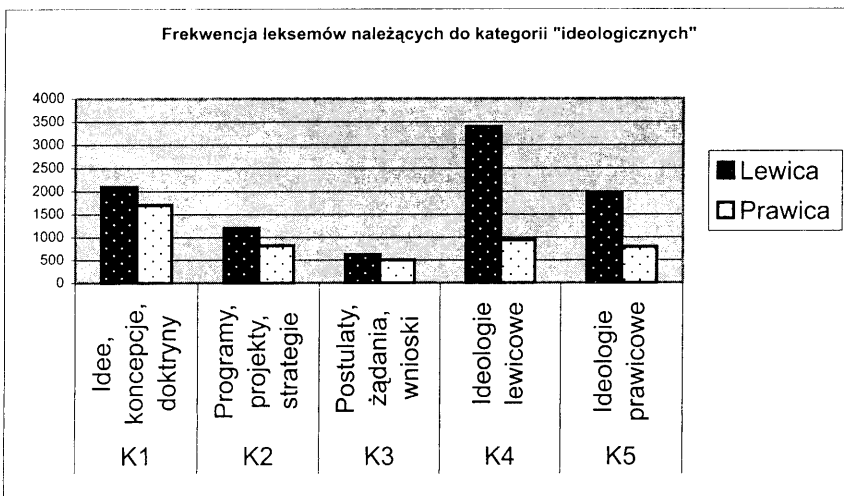
- a) znacznie większej ideologizacji przekazów korpusu lewicowego (wykres 2);
- b) wyraźnie większej wrażliwości społecznej autorów lewicowych (wykres 3);
- c) zdecydowanie większym nasyceniu przekazów treściami religijnymi w korpusie prawicowym (wykres 4); znacznie częściej pojawiają się też tam wzmianki o [K12] „uroczystościach, obchodach”;
- d) większym zainteresowaniem przejawianemu przez redakcje prawicowe zagadnieniom bieżącej walki politycznej i mechaniki życia publiczne-

⁹ Tak znaczna częstość wystąpień wyrazów opisujących przewroty i rewolucje może też sugerować wysoki stopień radykalizmu zamieszczanych na stronach portali lewicy idei.

**Tabela 4. Kluczowe kategorie tematyczne korpusu lewicy
(w porównaniu z korpusem prawicy)**

Kod	Kategoria tematyczna	Lewica	RP	Prawica	L / P
K40	Ruch związkowy, strajki	741	82	72	10,29
K35	Społeczne podziały klasowe	3273	264	320	10,22
K26	Globalizacja	257	44	49	5,24
K50	Partie lewicowe	1416	483	334	4,23
K15	Rewolucja	1150	136	281	4,09
K41	Bezrobocie	413	88	106	3,89
K4	Ideologie lewicowe	3388	687	936	3,61
K39	Praca, jej warunki, świadc. socjalne	4366	1549	1275	3,42
K38	Bieda	428	106	157	2,72
K49	Ugrupowania polityczne i społeczne	2979	1035	1158	2,57
K5	Ideologie prawicowe	1948	392	786	2,47
K36	Ucisk, wyzysk, dyskryminacja	299	48	124	2,41
K66	Terroryzm	235	219	100	2,35
K70	Protesty, wiece, sprzeciw	1624	602	734	2,21
K45	Przemysł, usługi	1073	404	491	2,18
K17	Walka, konflikt	1352	844	695	1,94
K14	Wojna, okupacja, agresja	995	626	528	1,88
K53	Przedstawiciele, delegaci	379	242	202	1,87
K31	Kobiety, feminizm	417	220	236	1,76
K37	Bogactwo	277	137	172	1,61

Wykres 2. Zagadnienia ideologiczne w korpusach: lewicowym i prawicowym



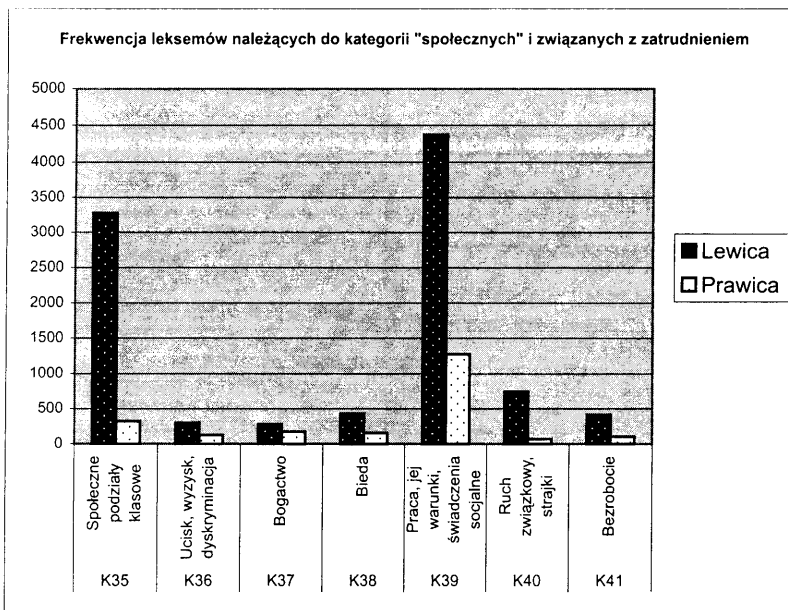
**Tabela 5. Kluczowe kategorie tematyczne korpusu prawicy
(w porównaniu z korpusem lewicy)**

Kod	Kategoria tematyczna	Lewica	RP	Prawica	P/L
K61	Służby specjalne, wywiad	217	1298	725	3,34
K10	Kościół	540	1384	1705	3,15
K9	Religia	1203	1780	3157	2,62
K68	Aborcja, eutanazja, klonowanie	65	92	158	2,43
K12	Uroczystości, obchody	150	472	357	2,38
K11	Papież	401	695	949	2,36
K51	Partie prawicowe	280	618	648	2,31
K32	Rodzina, dzieci	473	979	1067	2,25
K64	Afery, korupcja	89	374	189	2,12
K57	Sejm i senat, proc. legislacyjne	730	1386	1474	2,01
K25	UE, integracja europejska	991	2149	1875	1,89
K59	Administracja, urzędy	433	586	810	1,87
K58	Prawo, sądownictwo	2032	4491	3756	1,84
K72	PRL	58	163	105	1,81
K67	Zdrowie, medycyna, szpitale	409	1100	732	1,78
K55	Prezydent	466	1158	766	1,64
K20	Media	1554	2398	2446	1,57
K8	Edukacja, nauka, wiedza	1280	2908	1945	1,51
K34	Mniejszości seksualne	427	164	636	1,48
K48	Demokracja, wybory, referenda	2181	2697	3078	1,41

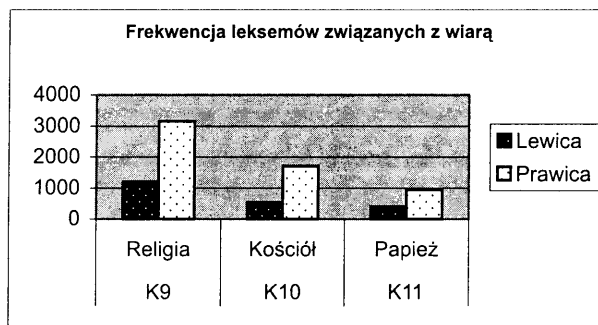
go; na liście kluczowych kategorii zbioru prawicy pojawiają się m.in. [K64] „afery, korupcja” (2,12 razy częściej w portalach prawicy), [K57] „sejm i senat, procesy legislacyjne” (2,01), [K59] „administracja, urzędy” (1,87), [K58] „prawo, sądownictwo” (1,84), [K55] „prezydent” (1,64), [K20] „media” oraz [K48] „demokracja, wybory, referenda” (1,41);

- e) baczniejszym śledzeniu procesów integracji europejskiej ([K35]) przez redakcje prawicy – Konsensus, Prawica.net i Prawy.pl piszą o nich prawie dwukrotnie więcej niż Lavka.net, Lewica.pl oraz Lewica bez cenzury; lewicowców spośród zagadnień polityki międzynarodowej bardziej interesuje natomiast [K14] „wojna, agresja, okupacja” i [K26] „globalizacja”;
- f) większej radykalności przekazów lewicy: wysokie miejsca na liście kluczowości zajmują m.in. kategorie [K15] „rewolucja”, [K66] „terrorizm”, [K70] „protesty, wiece, sprzeciw” oraz [K17] „walka, konflikt”;

Wykres 3. Kwestie społeczne i związane z zatrudnieniem w korpusach: lewicowym i prawicowym



Wykres 4. Zagadnienia związane z wiarą w zbiorach: lewicy i prawicy



- g) poświęcaniu większej uwagi sprawom [K32] „rodziny, dzieci” w zbiorze prawicy, natomiast [K31] „kobietom, feminizmowi” – w korpusie lewicy;
- h) ciekawostką jest wyraźnie większa częstość wystąpień kategorii „medycznych” – [K67] „zdrowie, medycyna, szpitale” oraz [K68] „aborcja, eutanazja, klonowanie” w korpusie prawicowym (w przypadku [K68] spowodowana moralnymi i religijnymi konotacjami omawianych zagadnień).

Słowa sztandarowe

Zaproponowana w tej fazie badań analiza opiera się na założeniach pracy Walerego Pisarka „Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność”¹⁰. Przede wszystkim zatem, wychodząc z założenia, iż wspomniana pozycja dotyczy bardzo zbliżonej problematyki, co to badanie (w obu wypadkach przedmiotem analiz jest dyskurs polityczny III Rzeczypospolitej), autor przejął z książki Pisarka listę słów sztandarowych¹¹. Analizie poddano zatem następujące wyrazy i wyrażenia: ABORCJA, ANARCHIA, BEZPIECZEŃSTWO, BRZYDOTA, CENZURA, DOBRO INNYCH, DOBRO WŁASNE, DYKTATURA, ELITA, EROTYKA, EUROPA, GLOBALIZM, GODNOŚĆ, KAPITALIZM, KLERYKALIZM, KORUPCJA, LEWICA, LUKSUS, LUSTRACJA, MIŁOŚĆ, NARÓD, NAUKA, NOWOCZESNOŚĆ, OBCY KAPITAŁ, OJCZYZNA, OPIEKA, PAŃSTWO, PATRIOTYZM, PIĘKNO, PRACA, PRAWDA, PRAWICA, PRYWATYZACJA, PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, REFORMY PAŃSTWA, REKLAMA, RODZINA, RÓWNOŚĆ, SAMORZĄD, SOCJALIZM, SOLIDARNOŚĆ, SPRAWIEDLIWOŚĆ, SUKCES, TOLERANCJA, TRADYCJA, UCZCIWOŚĆ, WALKA, WARTOŚCI CHRZEŚCIJAŃSKIE, WIARA, WOLNOŚĆ, ZAKŁAMANIE, ZAZDROŚĆ, ZDROWIE, ZGODA¹².

Listę najczęściej występujących w badanych korpusach słów sztandarowych przedstawia tab. 6. Wytyłuszczonym drukiem wyróżniono przypadki największej ilości wystąpień określonego słowa sztandarowego w danym korpusie.

Tabela 6. Frekwencja słów sztandarowych w analizowanych korpusach

Słowo sztandarowe	Lewica	RP	Prawica	Razem
Państwo	1178	1021	1300	3499
Europa	644	1402	1159	3205
Praca	1337	981	791	3109
Wolność	689	519	736	1944
Lewica	1304	274	307	1885
Naród	695	481	700	1876
Walka	917	324	361	1602
Prawda	383	514	612	1509

¹⁰ W. Pisarek: *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002.

¹¹ Zaznaczyć należy tu, iż skonstruowanie takiej listy jest jednym z najtrudniejszych zadań stojących przed badaczem słów sztandarowych – musi ona spełniać m.in. wymogi liczebności (do 60 słów), porównywalności z wcześniejszymi badaniami, tworzenia w miarę kompletnego systemu słów, oparcia na określonym systemie aksjologicznym, aktualności i wyrazistości; por. *ibidem*, str. 13–15.

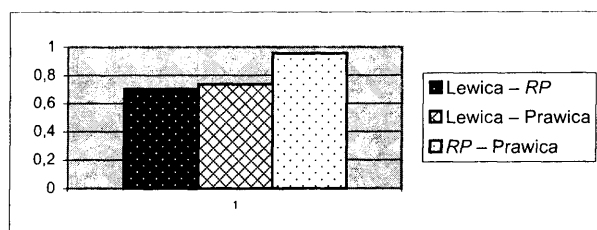
¹² Oprócz wszystkich form fleksyjnych tych wyrazów, w analizie uwzględniono także ich synonimy, zaczerpnięte ze słownika wyrazów bliskoznacznych Stanisława Skorupki; S. Skorupka: *Słownik wyrazów bliskoznacznych*, Warszawa 1988.

Słowo sztandarowe	Lewica	RP	Prawica	Razem
Nauka	535	289	425	1249
Wiara	296	330	499	1125
Kapitałizm	816	32	114	962
Zgoda	275	347	322	944
Socjalizm	634	70	163	867
Rodzina	169	229	365	763
Sprawiedliwość	211	231	315	757
Prawica	368	131	173	672
Godność	147	196	307	650
Bezpieczeństwo	107	236	146	489
Reformy państwa	199	177	104	480
Solidarność	210	95	174	479
Tradycja	148	113	198	459
Zdrowie	99	160	143	402
Samorząd	102	87	91	280
Sukces	106	94	78	278
Równość	122	32	120	274
Miłość	64	95	108	267
Elita	102	73	87	262
Uczciwość	69	64	126	259
Lustracja	13	116	98	227
Globalizm	145	35	41	221
Anarchia	166	8	39	213
Dyktatura	108	67	36	211
Patriotyzm	51	37	108	196
Korupcja	34	84	68	186
Ojczyzna	42	56	86	184
Opieka	57	65	54	176
Tolerancja	64	29	83	176
Aborcja	49	38	84	171
Nowoczesność	66	45	60	171
Prywatyzacja	105	25	40	170
Piękno	36	51	68	155
Reklama	39	54	44	137
Dobro innych	33	24	73	130
Zakłamanie	43	17	56	116

Słowo sztandarowe	Lewica	RP	Prawica	Razem
Przedsiębiorczość	29	16	53	98
Cenzura	39	18	18	75
Dobro własne	12	14	42	68
Brzydota	8	6	17	31
Klerykalizm	25	2	2	29
Luksus	13	7	9	29
Erotyka	18	1	6	25
Wart. chrześcijańskie	5	3	12	20
Obey kapital	11	2	4	17
Zazdrość	5	2	9	16

Jak widać, czołowe miejsca na powyższej liście frekwencyjnej zajmują szeroko rozpowszechnione we wszystkich właściwie zbiorach słowa sztandarowe, takie jak: PAŃSTWO, EUROPA, PRACA i WOLNOŚĆ. Najwięcej, bo aż 13142 przypadki wystąpień słów sztandarowych obejmuje korpus lewicy, „prawicowcy” używają tych wyrazów i wyrażeń 11234 razy, w zbiorze referencyjnym mamy ich zaś zaledwie 9419. Rozkłady poszczególnych wyrazów różnią się jednak zasadniczo w zależności od analizowanego korpusu. Do badania stopnia korelacji przekazów pochodzących od różnych nadawców użyto tradycyjnie metody *Pearson-r* (wykres 5).

Wykres 5. Stopień wzajemnej korelacji przekazów



Podobnie jak w przypadku analizy tematycznej, tak i tutaj najbardziej wyróżnia się korpus lewicy. Spowodowane jest to zapewne nieco innym charakterem tego zbioru – autorzy lewicowi więcej miejsca poświęcają sprawom ideologicznym, na drugi plan schodzą zaś omówienia bieżących wydarzeń politycznych (przynajmniej w stosunku do – zdecydowanie wyraźniej nastawionych na opisywanie bieżącego życia publicznego – tekstów prawicy i *Rzeczypospolitej*).

Kolejne tabele (7 i 8) ilustrują rozkład kluczowości słów sztandarowych w każdym z ideologicznie spolaryzowanych korpusów (w porównaniu ze zbiorem referencyjnym).

**Tabela 7. Kluczowe słowa sztandarowe lewicy
(w porównaniu ze zbiorem referencyjnym)**

Słowo sztandarowe	Lewica	RP	Prawica	L /RP
Kapitalizm	816	32	114	25,50
Anarchia	166	8	39	20,75
Erotyka	18	1	6	18,00
Klerykalizm	25	2	2	12,50
Socjalizm	634	70	163	9,05
Obcy kapitał	11	2	4	5,50
Lewica	1304	274	307	4,75
Prywatyzacja	105	25	40	4,20
Globalizm	145	35	41	4,14
Równość	122	32	120	3,81
Walka	917	324	361	2,83
Prawica	368	131	173	2,80
Zakłamanie	43	17	56	2,52
Zazdrość	5	2	9	2,50
Solidarność	210	95	174	2,21
Tolerancja	64	29	83	2,20
Cenzura	39	18	18	2,16
Luksus	13	7	9	1,85
Nauka	535	289	425	1,85
Przedsiębiorczość	29	16	53	1,81
Wart. chrześcijańskie	5	3	12	1,66
Dyktatura	108	67	36	1,61
Nowoczesność	66	45	60	1,46
Naród	695	481	700	1,44
Elita	102	73	87	1,39
Patriotyzm	51	37	108	1,37
Dobro innych	33	24	73	1,37
Praca	1337	981	791	1,36
Brzydota	8	6	17	1,33
Wolność	689	519	736	1,32
Tradycja	148	113	198	1,30
Aborcja	49	38	84	1,28
Samorząd	102	87	91	1,17
Państwo	1178	1021	1300	1,15
Sukces	106	94	78	1,12
Reformy państwa	199	177	104	1,12

Słowo sztandarowe	Lewica	RP	Prawica	L /RP
Uczciwość	69	64	126	1,07
Sprawiedliwość	211	231	315	0,91
Wiara	296	330	499	0,89
Opieka	57	65	54	0,87
Dobro własne	12	14	42	0,85
Zgoda	275	347	322	0,79
Godność	147	196	307	0,75
Ojczyzna	42	56	86	0,75
Prawda	383	514	612	0,74
Rodzina	169	229	365	0,73
Reklama	39	54	44	0,72
Piękno	36	51	68	0,70
Miłość	64	95	108	0,67
Zdrowie	99	160	143	0,61
Europa	644	1402	1159	0,45
Bezpieczeństwo	107	236	146	0,45
Korupcja	34	84	68	0,40
Lustracja	13	116	98	0,11

Jak pokazuje powyższe zestawienie, poza EROTYKĄ – której wysoka pozycja wynika z części z ogólnie niskich wartości wystąpień w analizowanych zbiorach – czołowe miejsca w klasyfikacji słów sztandarowych kluczowych dla artykułów Lavki.info, Lewicy.pl oraz Lewicy bez cenzury zajmują określenia ideologii i doktryn politycznych. Sformułowania typu *Precz z kapitalizmem! Niech żyje socjalizm!* mogłyby zatem w pierwszej kolejności trafić na sztandary „lewicowców”. Warto podkreślić znaczne różnice między częstościami wystąpień tych słów w zbiorze lewicy i korpusie referencyjnym (np. KAPITALIZM pojawia się w publicystyce lewicowej 25,5 razy częściej niż w RP).

Tabela 8. Kluczowe słowa sztandarowe prawicy (w porównaniu ze zbiorem referencyjnym)

Słowo sztandarowe	Lewica	RP	Prawica	P/RP
Erotyka	18	1	6	6,00
Anarchia	166	8	39	4,87
Zazdrość	5	2	9	4,50
Wart. chrześcijańskie	5	3	12	4,00
Równość	122	32	120	3,75
Kapitalizm	816	32	114	3,56

Słowo sztandarowe	Lewica	RP	Prawica	P/RP
Przedsiębiorczość	29	16	53	3,31
Zakłamanie	43	17	56	3,29
Dobro innych	33	24	73	3,04
Dobro własne	12	14	42	3,00
Patriotyzm	51	37	108	2,91
Tolerancja	64	29	83	2,86
Brzydota	8	6	17	2,83
Socjalizm	634	70	163	2,32
Aborcja	49	38	84	2,21
Obcy kapitał	11	2	4	2,00
Uczciwość	69	64	126	1,96
Solidarność	210	95	174	1,83
Tradycja	148	113	198	1,75
Prywatyzacja	105	25	40	1,60
Rodzina	169	229	365	1,59
Godność	147	196	307	1,56
Ojczyzna	42	56	86	1,53
Wiara	296	330	499	1,51
Nauka	535	289	425	1,47
Naród	695	481	700	1,45
Wolność	689	519	736	1,41
Sprawiedliwość	211	231	315	1,36
Nowoczesność	66	45	60	1,33
Piękno	36	51	68	1,33
Prawica	368	131	173	1,32
Luksus	13	7	9	1,28
Państwo	1178	1021	1300	1,27
Elita	102	73	87	1,19
Prawda	383	514	612	1,19
Globalizm	145	35	41	1,17
Miłość	64	95	108	1,13
Lewica	1304	274	307	1,12
Walka	917	324	361	1,11
Samorząd	102	87	91	1,04
Klerykalizm	25	2	2	1,00
Cenzura	39	18	18	1,00
Zgoda	275	347	322	0,92
Zdrowie	99	160	143	0,89

Słowo sztandarowe	Lewica	RP	Prawica	P/RP
Lustracja	13	116	98	0,84
Opieka	57	65	54	0,83
Sukces	106	94	78	0,82
Europa	644	1402	1159	0,82
Reklama	39	54	44	0,81
Korupcja	34	84	68	0,80
Praca	1337	981	791	0,80
Bezpieczeństwo	107	236	146	0,61
Reformy państwa	199	177	104	0,58
Dyktatura	108	67	36	0,53

Słowa sztandarowe zbioru prawicy wykazują znacznie większe podobieństwo do tych zaczerpniętych z materiałów *Rzeczypospolitej*. Nie znajdziemy więc w kolumnach powyższej tabeli podobnie wielkich – jak w korpusie lewicowym – różnic w częstości wystąpień poszczególnych wyrażań. Najwyższe miejsca zajmują tu słowa o niskich ogólnych wartościach popularności w analizowanych korpusach, w przypadku których znacznie łatwiej o przypadkowość wahań – takie, jak m.in. EROTYKA, ZAZDROŚĆ oraz WARTOŚCI CHRZEŚCIJAŃSKIE.

Interesujące wydaje się także bezpośrednie porównanie frekwencji wystąpień słów sztandarowych w obu analizowanych korpusach (tab. 9).

Tabela 9. Kluczowe słowa sztandarowe lewicy i prawicy

Słowo sztandarowe	Lewica	RP	Prawica	L/P
Klerykalizm	25	2	2	12,50
Kapitalizm	816	32	114	7,15
Anarchia	166	8	39	4,25
Lewica	1304	274	307	4,24
Socjalizm	634	70	163	3,88
Globalizm	145	35	41	3,53
Erotyka	18	1	6	3,00
Dyktatura	108	67	36	3,00
Obcy kapitał	11	2	4	2,75
Prywatyzacja	105	25	40	2,62
Walka	917	324	361	2,54
Cenzura	39	18	18	2,16
Prawica	368	131	173	2,12
Reformy państwa	199	177	104	1,91
Praca	1337	981	791	1,69

Słowo sztandarowe	Lewica	RP	Prawica	L/P
Luksus	13	7	9	1,44
Sukces	106	94	78	1,35
Nauka	535	289	425	1,25
Solidarność	210	95	174	1,20
Elita	102	73	87	1,17
Samorząd	102	87	91	1,12
Nowoczesność	66	45	60	1,10
Opieka	57	65	54	1,05
Równość	122	32	120	1,01
Naród	695	481	700	0,99
Wolność	689	519	736	0,93
Państwo	1178	1021	1300	0,90
Reklama	39	54	44	0,88
Zgoda	275	347	322	0,85
Tolerancja	64	29	83	0,77
Zakłamanie	43	17	56	0,76
Tradycja	148	113	198	0,74
Bezpieczeństwo	107	236	146	0,73
Zdrowie	99	160	143	0,69
Sprawiedliwość	211	231	315	0,66
Prawda	383	514	612	0,62
Wiara	296	330	499	0,59
Miłość	64	95	108	0,59
Aborcja	49	38	84	0,58
Europa	644	1402	1159	0,55
Zazdrość	5	2	9	0,55
Uczciwość	69	64	126	0,54
Przedsiębiorczość	29	16	53	0,54
Piękno	36	51	68	0,52
Korupcja	34	84	68	0,50
Ojczyzna	42	56	86	0,48
Godność	147	196	307	0,47
Patriotyzm	51	37	108	0,47
Brzydota	8	6	17	0,47
Rodzina	169	229	365	0,46
Dobro innych	33	24	73	0,45
Wart. chrześcijańskie	5	3	12	0,41
Dobro własne	12	14	42	0,28
Lustracja	13	116	98	0,13

Im wyżej określone słowo pojawia się w tabeli 9, tym bardziej charakterystyczne jest dla zbioru lewicy (i *vice versa* – dla prawicy). Także i w tym zestawieniu widać swoistą inklinację twórców stron lewicowych do używania wyrazów o wymiarze ideologicznym, z kolei kluczowe słowa sztandarowe serwisów prawicy dotyczą raczej nie odnoszących się bezpośrednio do polityki (poza, oczywiście, zajmującym pierwszą pozycję wyrazem *Lustracja*) pojęć ogólnoludzkich.

Wartości

W obrębie klasyfikacji słów sztandarowych dodatkowo – w myśl podziału zaproponowanego przez Jadwigę Puzyninę¹³ – wyróżnić można wartości (miranda) i antywartości (kondemnanda). Jak pisze Walery Pisarek: *sferę transcendentną reprezentują w testowanym zbiorze miranda WARTOŚCI CHRZEŚCIJAŃSKIEI WIARA*, a kondemnanda – *KLERYKALIZM i do pewnego stopnia ze względu na sposób traktowania jej w kategoriach religijnych – ABORCJA. Do sfery poznawczej należą miranda NAUKAi PRAWDA oraz kondemnanda – CENZURA i ZAKŁAMANIE; do sfery estetycznej – PIĘKNO i BRZYDOTA; do sfery moralnej – miranda: DOBRO INNYCH, HONOR, SPRAWIEDLIWOŚĆ i UCZCIWOŚĆ oraz kondemnanda: KORUPCJA i LUSTRACJA; do sfery obyczajowej – NOWOCZESNOŚĆ i TRADYCJA, REKLAMA i TOLERANCJA, WALKA i ZGODA; do sfery witalnej – EROTYKA, PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, SUKCES i ZDROWIE; do sfery odcuciowej (zwanej też hedonistyczną) – POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA, LUKSUS, MIŁOŚĆ, WOLNOŚĆ i ZAZDOŚĆ. Kolejna faza analizy zbiorów tekstowych dotyczyła zatem częstości wystąpień wyrazów reprezentujących poszczególne rodzaje wartości.*

Z uwagi na fakt, iż przy sporządzaniu stosowanej tu listy słów sztandarowych *z góry zrezygnowano z proporcjonalnej reprezentacji*¹⁴, bezpośrednie porównanie ilości wystąpień słów sztandarowych należących do określonych kategorii wartości nie było celowe. Dobrym wskaźnikiem znaczenia, jakie dla autorów przekazów należących do obydwu spolaryzowanych zbiorów mają poszczególne sfery wartości, jest jednak kluczowość kategorii poszczególnych wartości – w porównaniu z korpusem referencyjnym. Zjawisko to ilustrują wykresy 6 i 7.

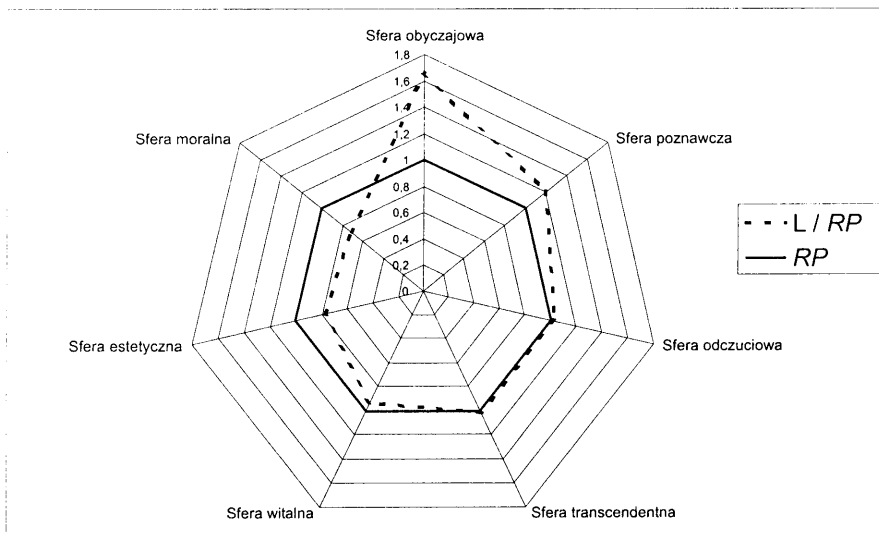
Jak wynika z powyższego wykresu, „lewicowcy” przywiązują szczególną wagę do wartości obyczajowych: cztery spośród sześciu słów sztandarowych opisujących tę sferę notuje wyższe ilości wystąpień w zbiorze lewicy niż w korpusie *Rzeczypospolitej* (są to – NOWOCZESNOŚĆ, TOLERANCJA, TRADYCJA i WALKA). Nieco częściej niż w zbiorze referencyjnym pojawiają się też na stronach Lewicy.pl, Lavki i Lewicy bez cenzury wartości należące do sfery poznawczej. Wartości odcuciowe, transcen-

¹³ J. Puzynina: *Język wartości*, Warszawa 1992.

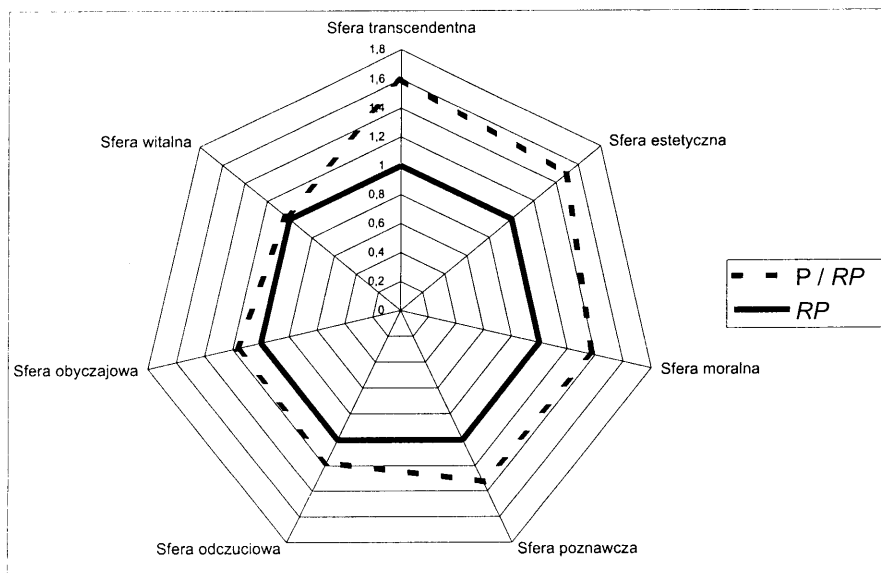
¹⁴ W. Pisarek: *Polskie słowa sztandarowe...*, s. 17.

dentne i witalne pojawiają się mniej więcej tak samo często w porównywalnych zbiorach. Najmniejszą wagę autorzy witryn lewicowych przywiązują do kwestii estetycznych i moralnych.

Wykres 6. Kluczowe wartości lewicy



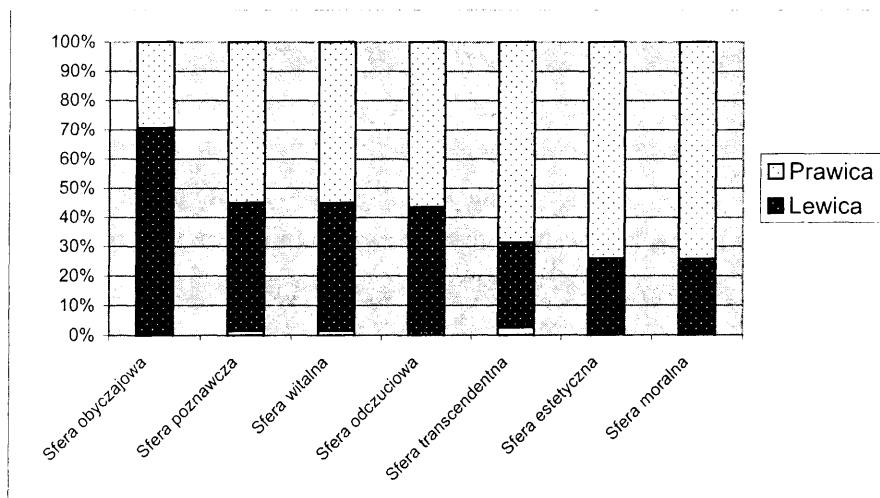
Wykres 7. Kluczowe wartości prawicy



W zbiorze prawicowym dostrzegamy z kolei znaczne nasycenie analizowanych materiałów wartościami – wszystkie ich sfery w mniejszym lub większym stopniu zyskują na stronach Konsensusu, Prawicy.net i Prawego wyższe częstości wystąpień aniżeli ma to miejsce w korpusie referencyjnym. W sposób szczególnie prawidłowość ta potwierdza się w przypadku wartości transcendentnych (ok. 1,6 razy częściej w zbiorze prawicy), estetycznych (ok. 1,49 razy częściej), moralnych (1,38 razy częściej) oraz poznawczych (1,32 razy).

Różnicę w stosunku do określonych sfer wartości – między lewicą a prawicą – widać też przy okazji porównania kluczowości obydwu omawianych zbiorów. Ilustruje to wykres 8.

Wykres 8. Wartości lewicy i prawicy



Wykres powyższy ukazuje wyraźnie, iż dyskurs prawicowy zawiera większą ilość odniesień do prawie wszystkich przedstawionych kategorii wartości. Wyjątkiem jest sfera obyczajowa, gdzie dominacja przekazów lewicy nie podlega dyskusji.

Wnioski

Wyniki badań wskazują, iż współczesna polska lewica w znacznie większym stopniu niż prawica eksponuje swoje korzenie ideologiczne. Spekulować można, czy wynika to z większości dojrzałości politycznej jej działaczy, czy też z łatwości dostępu i wykorzystywania pochodzącej jeszcze z czasów PRL-u, rozległej literatury przedmiotu, faktem atoli jest, iż media prawicowe znacznie rzadziej przedstawiają tło doktrynalne decyzji aktorów

życia publicznego, częściej tłumacząc ich sens innymi względami (np. wymaganiami określonej koniunktury politycznej).

Prawica z kolei – co w pewnej mierze sprawdziło się w wynikach wyborów parlamentarnych z września 2005 r. – zdaje się siłą znacznie bardziej pragmatyczną i nastawioną na realne wpływanie na politykę państwa. Potwierdzono również istnienie w warunkach polskich niezwykle mocnych związków między prawicową orientacją polityczną a pozytywnym stosunkiem do wiary i Kościoła. Brak natomiast w materiałach prawicy silnie eksponowanych motywów etnicznych czy rasowych, co może dziwić w kontekście tradycyjnych, intuicyjnych wyobrażeń, ale w pełni pokrywa się z wynikami wielu badań socjologicznych¹⁵.

Pewnym zaskoczeniem – w świetle powyższych ustaleń – może wydawać się fakt, iż materiały prawicowe przejawiają wyższy stopień nasycenia wyrazami reprezentującymi wartości. Zjawisko to w pierwszym rzędzie dotyczy sfer: transcendentnej, moralnej i estetycznej, co w jakiejś mierze potwierdza słuszność – pielęgnowanego przez ideologów prawicy – wizerunku prawej części sceny politycznej jako depozytariusza wartości najważniejszych: prawdy, dobra i piękna.

Za interesujące uznać można wyniki porównania spolaryzowanych korpusów ze zbiorem referencyjnym – jak się okazało, *Rzeczpospolita*, mimo pozorów obiektywności, cechuje się podobną charakterystyką przekazów, co witryny prawicy. Spostrzeżenie to stanowić może przyczynek do dyskusji na temat stopniowej ewolucji ideologicznej tej gazety na pozycje antylewicowe, dostrzeganej przez niektórych medioznawców już od kilku lat.

¹⁵ M.in. Bogdan Cichoński, Zbigniew Skawiński: Polski generalny sondaż społeczny. Skumulowany zbiór danych 1992–1995, Warszawa 1996.

MAGDALENA BOŻYK

POWSTAWANIE MITU. TREŚCI MITYCZNE W WYPOWIEDZIACH PRASOWYCH O 11 WRZEŚNIA 2001 ROKU

W niniejszym artykule¹ uwagę moją skupia zjawisko zapisywania historii (wydarzenia historycznego) w prasie² oraz zawarte w tym zapisie treści mityczne. Punktem wyjścia dla tej analizy jest *mityczność jako forma zapamiętywania* zdarzeń tworzących historię, mówiąc na wyrost: *mit jako forma pamięci*.

Wydarzeniem historycznym, o którym tu mowa, był terrorystyczny atak Al Kaidy na Stany Zjednoczone 11 września 2001 roku.

1. Treści mityczne jako forma pamięci w zapisie prasowym

Przystępując do analizy zapisu historii, natrafia się na dosyć oczywiste pytanie, na które jednak (mimo oczywistości) warto sobie odpowiedzieć: dlaczego z całej masy synchronicznie wydarzających się zdarzeń tylko niektóre zostają włączone do szeregu, z którego powstaje historia: *opowieść o tym, co było?* Dlaczego z wszystkiego, co jest (było), przyjmuje się jako rzeczywiste tylko część, a nie całość?

Etnologia, skupiająca się na rzeczywistości będącej wytworem człowieka, stworzonym przez niego i dla niego środowisku, daje odpowiedź: dla człowieka istotne jest to, co *ma znaczenie*, co go nie posiada, nie istnieje.

Fakt (wydarzenie) nabiera *znaczenia* wówczas, gdy może być wpisany w jakiś kontekst, gdy może zostać *powiązany* z innym faktem. Samodzielnie nie znaczy nic, czyli w pewnym sensie nie istnieje. „Fakt pojedynczy wyczerpuje się w sobie i nie odsyła do niczego; zagęszczenie faktów (...) nie produkuje rozumienia, ani nawet informacji”³.

Wiązanie poszczególnych elementów-faktów w całość przeszłości, okre-

¹ Artykuł jest oparty na pracy magisterskiej pod takim samym tytułem, powstałej w Instytucie Etnologii i Antropologii Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego pod kierunkiem dr hab. Zbigniewa Libery.

² W polskiej prasie tygodniowej (*Tygodnik Powszechny*, świąteczne wydania *Gazety Wyborczej* i *Rzeczpospolitej*).

³ L. K o ł a k o w s k i: *Obecność mitu*, Warszawa 2003, s. 16.

ślanie ich, nazywanie, jest warunkiem powstawania zrozumiałej rzeczywistości („Istotą rzeczywistości jest sens, co nie ma sensu, nie jest rzeczywiste...”⁴). Aby pojąć to, co się wydarzyło, aby przeszłość ukazała nam się jako zrozumiały obraz, jako rzeczywistość istniejąca, musimy powiązać⁵ poszczególne jej elementy w pewną całość, skojarzyć to, co było, z tym, co się właśnie wydarzyło, a następnie z tym, co się rozegra za chwilę.

Kultura będąca ludzką rzeczywistością istnieje dzięki nieustannemu wysiłkowi człowieka, ludzi, polegającemu na przekształcaniu przypadkowości w ciągłość, bezsensu w znaczenie. Istnieje dzięki pamięci. Ta z kolei opiera się na opowiadaniu (*zawiazywaniu fabuły*⁶), narracji. Narracja tworzy język pozwalający nam istnieć w świecie nieustannie rozumianym, podlegającym nieustannej interpretacji, w świecie wciąż na nowo stwarzanym. („Życie pozostaje niczym więcej niż zjawiskiem biologicznym tak długo, aż nie zostanie zinterpretowane”⁷).

Dwie metody pamięci: historia i mit

Pamięć korzysta z dwóch metod, jakie wypracował człowiek: z opowieści napisanej, spisanej – historii, oraz z opowieści „zasłyszanej” – mitu⁸. Pierwsza z nich jest chronologicznym zapisem zdarzeń. Wiedzę o zdarzeniach czerpie ze źródeł – przedmiotów będących świadkami (*historia* pochodzi od *histor* ‘świadek’) odbywających się w teraźniejszości zdarzeń. Powstaje wstecz, ponieważ to dzisiaj zadajemy sobie pytanie dotyczące przeszłości, żeby zrozumieć współczesność – skutek przeszłości. Sięgamy do źródeł, by coś z nich wyczytać i właściwie – logicznie ułożyć⁹. Odczytujemy je z dzisiejszego punktu widzenia, ponieważ dzisiaj potrzebujemy ich świadectwa o tym, co było wczoraj¹⁰.

Mit także jest opowieścią – greckie *mythos* oznacza ‘zawiazywanie fabuły’, ‘proces syntezy różnorodnych elementów’¹¹. W odróżnieniu jednak od historii, nie posługuje się chronologią, a w każdym razie chronologia nie jest jego zasadą, ponieważ tym, co mit wchłania z faktycznych wydarzeń,

⁴ B. S e h u ł z: Mityzacja rzeczywistości, [w:] t e g o Ź, Proza, Kraków 1973, s. 334.

⁵ Por.: P. R i c o e u r: Życie w poszukiwaniu opowieści, przekład E. Wolicka, *Logos i Ethos* 1993 nr 2, s. 231.

⁶ Por. P. R i c o e u r, op. cit., s. 226; por. też F. R. A n k e r s m i t: Wzniosłe odłączenie się od przeszłości lub jak być/stać się tym, kim się już nie jest, przeł. J. Benedyktowicz, przejrzał M. Bańkowski, *Polska Sztuka Ludowa. Konteksty* [dalej jako *PSL Konteksty*] 2003 nr 3–4 (262–263).

⁷ P. R i c o e u r, op. cit., s. 231.

⁸ „(...) historia i narracja są zasadniczo oparte na łączeniu. (...) To, co początkowo było chaosem bezładnych wydarzeń lub niezwiązanych ze sobą aspektów przeszłości, za pomocą łączenia staje się zwięzłą i spójną narracją historyczną. (...) Historia jest zasadniczo sztuką łączenia.” F. R. A n k e r s m i t, op. cit., s. 36–37.

⁹ Por.: „...mit osadza przeszłość w teraźniejszości, natomiast historia osadza teraźniejszość w przeszłości...”. K. H a s t r u p: Przedstawianie przeszłości. Uwagi na temat mitu i historii, *PSL Konteksty* 1997 nr 1/2, s. 26.

¹⁰ Piszemy historię nie z czystej ciekawości, ale po to, by nie mieć żadnej luki w ciągłości czasu naszej rzeczywistości.

¹¹ P. R i c o e u r, op. cit., s. 226.

które się miały miejsce, są wartości. Mit ujmuje rzeczywistość w schemat, którego naczelną zasadą jest przechowanie wartości i jeśli chronologia miałaby spowodować ich wypłócenie, to mit zmienia chronologię na przekór rzeczywistości.

Żywotność mitu zależy od jego współczesnej użyteczności. Jeżeli dane wartości mogą być pomocne współcześnie, to są użyteczne, mit odżywa – jest przywoływany, wskrzeszany. Podobnie historia – jest ponownie odczytywana, kiedy współcześnie istnieje taka potrzeba, kiedy dostrzeżona zostaje jakaś luka w rzeczywistości, jakiś punkt o niejasnym znaczeniu.

Treści mityczne są to definicje tłumaczące elementy niezrozumiałej rzeczywistości i stanowiące podstawę do stworzenia mitu, większej całości. Wyznaczają wątki, które w pierwszej reakcji na zjawisko, zostają uznane za ważne, i opisują je.

Historia zapisywana w prasie¹², zawarta w wypowiedziach prasowych z danego czasu zawiera owe treści mityczne. Śledząc dany temat w prasie przez określony czas (ja wybrałam czas rocznic *11 września*, ze względu na to, iż są one świętem wartości ujawnionych, ponownie odkrytych, w chwili ataku), jesteśmy w stanie odkryć e l e m e n t y s t a ł e, powtarzające się – czyli posiadające cechę, dzięki której zostały zapamiętane lub poddane do zapamiętania przez autorów. Jesteśmy w stanie o b s e r w o w a ć n a r o d z i n y j e d n e g o z e w s p ó ł c z e s n y c h m i t ó w.

Prasa jako miejsce powstawania mitu

Mówiąc o pamięci w odniesieniu do treści prasy, mam na myśli to, co zostaje **przedstawione** przez prasę **do zapamiętania**, a nie to, co zawiera pamięć odbiorców, bądź nadawców. Kładę nacisk na artykuły i komentarze¹³ o jak najmniejszym pierwiastku emocjonalnym, zawierające treści, nazwijmy, popularnej historiografii (w takim sensie popularnej, że wypowiedzi fachowców, specjalistów, umieszczane w prasie, mają charakter popularny, nie naukowy)¹⁴.

Prasa, tworząc określony obraz rzeczywistości, odnosi się do wspólnej pamięci społecznej. Ponieważ na bieżąco zapisuje ważniejsze wydarzenia (dokonuje segregacji, której kryterium stanowi znaczenie-ważność wydarzenia), można ją uznać za formę historiografii. Jest to specyficzny rodzaj zapisu historii, który, tworzony w pośpiechu, skierowany do masowego odbiorcy, musi być dla niego zrozumiały. Zapis ten, choć jest formą histo-

¹² Analizuję prasę jakościową (rozdzielenie na prasę jakościową i popularną zob. C. Sparks, za: J. Storiey: *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003, s.74.) Prasa jakościowa, inaczej: prasa elitarna, przedstawia rzeczywistość na tyle różnorodnie, że czytelnik sam wyciągając wnioski może zbudować sobie spójny jej obraz. Prasa popularna daje obraz rzeczywistości tak jednolity i całościowy, że czytelnik nie jest zmuszony do namysłu i własnej interpretacji, mówiąc dokładniej: margines swobodnej interpretacji jest bardzo znikomy; czytelnik otrzymuje gotowy obraz, nie wymaga się od niego współpracy z tekstem, współtworzenia znaczenia.

¹³ Różnica między komentarzem i artykułem – por. Encyklopedia wiedzy o prasie, hasła: *artykuł, komentarz*.

¹⁴ O charakterystyce publicystyki historycznej na łamach prasy oraz o prasowych materiałach historycznych patrz: W. Tyrąński: *Prasowe materiały historyczne, Zeszyty Prasoznawcze* 1988 nr 1, s. 27–40.

riografii, ma odmienny charakter niż historiografia uniwersytecka. Jest opiniotwórczy – przedstawia rzeczywistość uporządkowaną wedle kodu zrozumiałego dla jak najszerszego grona odbiorców, więc można przyjąć, że jest to stronniczy, nie obiektywny zapis. Kiedy przypomina o zdarzeniach¹⁵, przywołuje je z przeszłości, szczególnie, gdy przypadają oficjalne rocznice konkretnych wydarzeń, jak każda historiografia pełni funkcję *historiograficznej anamnesis* – przypominania, „budzenia”, odnoszenia do „wiecznej prawdy” (teza 1). Jest to raczej doraźne przypominanie, ale im lepsza gazeta, tym bardziej długotrwałe są jego konsekwencje. Owo przypominanie jest zarazem *tekstem* przedstawiającym *treści przeznaczone do zapamiętania*, a więc – zgodnie z moim założeniem – zawierającym struktury mityczne (teza 2). Funkcja ta jest szczególnie widoczna przy upamiętnianiu wydarzeń (rocznice).

Rocznice wydarzeń są świętem, którego powszechnie przyjętym i respektowanym elementem jest odczytywanie zapisanego wydarzenia-tekstu. Oczywiście mają też miejsce liczne ceremonie (w przypadku 11 września palenie świec, składanie kwiatów na pomnikach, grobach, pod ambasadami Stanów Zjednoczonych, składanie kondolencji), ale tym, co skupia moją uwagę jest szczególnie owo obrzędowe powtórne odczytywanie tekstu zdarzenia, odczytywanie z niego współczesnego sensu. Publikowane w prasie wypowiedzi odnoszące się do 11 września mają na celu przez przypomnienie zdarzenia, przywołanie go jeszcze raz, niekiedy minuta po minucie (kalendaria), uzmysłowienie tych wszystkich treści, które poprzez atak zostały zakomunikowane. W praktyce, nie tyle samo zdarzenie jest istotne, ile jego skutki. Jednak przywoływanie obrazu zdarzenia ma swoją bardzo istotną funkcję obrzędową, równie ważną jak rozpamiętywanie sensu wydarzenia, czyli jego skutków. Te dwie formy przypominania – publikacja kalendarium, minuta po minucie, wspomnień tamtego dnia oraz komentarzy i analiz dotyczących konsekwencji wydarzenia składają się na obrzęd. Wspomnienia pełnią funkcję pobudzenia emocji, mają wstrząsnąć, żeby „przenieść” czytelnika (uczestnika obrzędu) w *tamtą chwilę*, w *tamto miejsce*. Komentarze i analizy pełnią funkcję *anamnesis* – uzmysławiania *prawd*, jakie wówczas zaistniały, bądź wyszły na jaw¹⁶.

Mamy tu do czynienia z prawdami z dwóch porządków – z porządku politycznego i uniwersalnego. 11 września był bowiem **aktem politycznym** (w sensie raczej konsekwencji politycznych, niż samym przejawem polityki, bo Al Kaida jako *grupa terrorystyczna* nie wysunęła oficjalnie żadnych

¹⁵ Por. W. Tyrański: Rocznicowość i rytualizacja mediów, *Zeszyty Prasoznawcze* 1989 nr 2, s. 8.

¹⁶ Wydarzenie to ma oczywiście dwa aspekty: kulturowy w sensie „znaczący dla społeczności” – w tym przypadku jest to strona polityczna 11 września, ponieważ to ona otworzyła *nową epokę w dziejach Zachodu*, oraz uniwersalny – traumatyczne przeżycia jednostek, które zetknęły się z nagłą śmiercią swoich bliskich, co nie ma tak silnego znaczenia kulturowego na szerszą skalę. Oczywiście ten aspekt: uzmysłowienia sobie, że *nie znamy dnia, ani godziny* będzie nas interesował, ale nie w kontekście przeżyć jednostkowych, przeżyć prywatnych ludzi, lecz w kontekście cywilizacji zachodniej, a szczególnie Ameryki, której jedną z cech jest widzenie przede wszystkim praktycznych stron życia, akcentowanie wszystkich tych elementów rzeczywistości, które mogą posłużyć lepszemu życiu. Skutkiem tego podjęcia jest odsuwanie na jak najdalszy plan faktu śmierci, szczególnie nagłej i okrutnej, który w „reszcie świata” stanowi bardzo często codzienność.

politycznych roszczeń, co jest jednym z naczelných problemów państw: o co walczymy) oraz **tragedią** narodu i prywatnych pojedynczych ludzi¹⁷.

Jak się przekonamy, na czoło wysuwają się wątki w aspekcie politycznym (polityczne konsekwencje ataku), ponieważ to na jego płaszczyźnie dyskutuje się o porządku świata. Przełomem nie jest *śmierć* niewinnych ludzi, tragedia, która dotknęła Amerykanów, lecz *forma* tej tragedii, ponieważ to forma była przekazem informacji. Informacja miała mieć wpływ na decyzje polityczne, wpływ na zmianę świata. Nawet pytanie: „*Dlaczego* to się stało?” odeszło na dalszy plan, na rzecz „*Jak* to się stało?”, ponieważ to właśnie zaowocowało serią pytań odsłaniających elementy mitu.

A teraz przejdę do sedna sprawy – tego, co się wydarzyło i jak zostało to zapisane.

2. „Godzina Zero”. Wydarzenie

11 września 2001 roku miał miejsce terrorystyczny atak na Stany Zjednoczone: cztery samoloty cywilne uprowadzone przez zamachowców-samobójców i skierowane w wieże World Trade Center, Pentagon i najprawdopodobniej Biały Dom (samolot nie doleciał do celu), rozbiły się zabijając pasażerów oraz ludzi znajdujących się w zaatakowanych budynkach¹⁸. Ataki z 11 września 2001 roku zostały uznane za najbardziej spektakularne, perfekcyjnie przygotowane, przerażająco proste, pochłaniające największą liczbę ofiar w historii terroryzmu (przyjmuje się¹⁹, że w ciągu kilku godzin zginęło trzy tysiące osób). Ich pomysłodawcą był Osama bin Laden, miliarder, Saudyjczyk, szef międzynarodowej fundamentalistycznej islamskiej organizacji terrorystycznej *al Kaidy* (‘baza’). Wykonawcami było 19 osób (należących do Al Kaidy), które porwały samoloty, a następnie uczyniły z nich żywe bomby. Dla Ameryki był to wstrząs z kilku powodów. Po pierwsze była to ludzka tragedia, śmierć olbrzymiej ilości niewinnych ludzi. Po drugie – uderzono w miejsca dla Amerykanów symboliczne. Równocześnie atak okazał się początkiem wojny „wypowiedzianej” bezpośrednio Ameryce przez *świat* jej przeciwny, przez terrorystów, którzy stanowią nową jakość wroga – nie wiadomo skąd atakującego i czyje interesy reprezentującego.

Dla Europy natomiast był to przede wszystkim akt wojny, która dotknęła mocarstwo gwarantujące dotąd i jej bezpieczeństwo. Akt wojny beznadziejnej, ponieważ a) wojna z terroryzmem, który w tym przypadku ma podłoże religijne – fundamentalistyczne, więc niecałkiem polityczne (fundamentalści z Al Kaidy żądają nie tyle konkretnych posunięć politycznych, ile

¹⁷ Akt terrorystyczny, którego narzędziem jest przemoc, miesza dwa porządki, czysto ludzki i polityczny: uderza w cywili, a przemawia do władzy.

¹⁸ Opuszczam dokładny opis wydarzenia oraz analizę skutków politycznych. Odsyłam do pracy magisterskiej, która jest dostępna w archiwum Instytutu Etnologii i Antropologii Kultury UJ.

¹⁹ Dokładna liczba ofiar jest bardzo trudna do stwierdzenia, ponieważ po wielu ofiarach nie został żaden ślad.

zmiany świata; teoretycznie wojują z podstawami ideowymi Zachodu), jest beznadziejna; b) wojna z terroryzmem, który ma strukturę siatki rozproszonych po całym świecie, nie posługującej się żadnym uznanym przez obydwie strony kodem, jest wojną beznadziejną.

Ataki z 11 września spowodowały liczne zmiany w Stanach Zjednoczonych nie tylko w polityce zagranicznej, ale i w polityce wewnętrznej. Jeżeli mówiło się po ataku, że *została zaatakowana demokracja, wolność* (poza kontekstem propagandy, lecz serio), to właśnie w tym kontekście – w kontekście zmian, jakie musiał pociągnąć za sobą atak, czyli fakt zagrożenia (nie samej tragedii). Chociaż problem terroryzmu nie jest żadną nowością ani w samej Ameryce, ani nigdzie indziej na świecie, to *11 września* otworzył nowy rozdział w dziedzinie polityki międzynarodowej – z racji tego, że jedyne obecnie światowe mocarstwo będzie musiało przejść wiele zmian, które wpłyną na jego strukturę wewnętrzną, co z kolei wpłynie na zmiany w świecie, ponieważ zmiany w mocarstwie powiązanim z całym światem siecią globalizacji (ponadpaństwowych korporacji, mających swe siedziby właśnie w USA, część z nich miała siedziby w WTC), spowodują zmiany w całym świecie w sferze gospodarczej oraz politycznej.

11 września, wstrząsając mocarstwem stanowiącym owoc myśli europejskiej i będącym wielkim doświadczeniem Zachodu, poruszył wiele czułych punktów cywilizacji zachodnioeuropejskiej, ujawniając pośrednio jej wzory²⁰ – wartości, na których się ona opiera.

3. „Godzina Zero” w prasie. Treści mityczne

Bezpośrednią reakcją prasy na Wydarzenie były próby nazwania *tego, co się stało* w tytułach, wypowiedziach autorytetów, reprezentantów państw, komentarzach redaktorów naczelnych. Oto niektóre z nazw 11 września 2001:

- „Najczarniejszy wtorek od drugiej wojny światowej”²¹
- „Niewyobrażalny horror i masakra”²²
- „Tragedia ugodzonej cywilizacji”²³
- „Godzina zero – czas próby”²⁴
- „Masowe morderstwo”²⁵
- „Wojna, wojna i apokalipsa, Pearl Harbor początku XXI wieku”²⁶

²⁰ Pojęcie *Wzory kultury* – por. R. Benedict: *Wzory kultury*, przełożył J. Prokopiuk, Warszawa 1999.

²¹ L. Unger: Demokracja wymaga odwagi, *Gazeta Wyborcza* (dalej *GW*) 12.09.01.

²² J. Hoagland: Globalna wojna domowa, *Rzeczpospolita* (dalej *Rz*) 15–16.09.01.

²³ M. Komar, B. Sienkiewicz: Krwawiąc ziemię, zdobyć niebo, *Tygodnik Powszechny* (dalej *TP*), 23.09.01.

²⁴ Ameryka – Punkt Zero, *TP* 23.09.01.

²⁵ S. Radecki: Nowy Jork: zmierzch miasta? Pięć mil kwadratowych wojny, *TP* 23.09.01.

²⁶ L. Unger: Demokracja wymaga odwagi, *GW* 12.09.01.

„To jest akt szaleńca. To jest jedna z tych chwil w życiu, od której zależy wszystko.”²⁷

„Ten atak to wypowiedzenie wojny całemu cywilizowanemu światu.”²⁸

„Najstraszliwsza w dziejach akcja terrorystyczna.”²⁹

Te krótkie, hasłowe określenia, były uzupełniane komentarzami:

„Te barbarzyńskie czyny stanowią agresję przeciwko demokracji, agresję, której nie można w żaden sposób tolerować.”³⁰

„To kulminacja wysiłku zmierzającego do zdemitologizowania mocarstwa-wojski jedyne i potężnego imperium amerykańskiego. Cel został (...) zrealizowany: uderzono w samo serce Ameryki, do czego nigdy wcześniej nie doszło.”³¹

„Runęła kolejna bariera myślowa i moralna [jeszcze do niedawna nikomu nawet by nie przyszło do głowy, że można się posłużyć samolotem z pasażerami na pokładzie jako torpedą].”³²

„Ta zbrodnia miała w swym zamierzeniu sama być symbolem i wymierzona była w symbole.”³³

„To był atak fanatycznych samobójców (...) obliczony na wywołanie jak największego szoku w społeczeństwie amerykańskim. Nikt nie stawiał warunków, nikt nie chciał się o nic targować, nikt nikogo nie szantażował – chodziło po prostu o zadanie ciosu.”³⁴

„W istocie atak terrorystyczny na Amerykę jest bowiem atakiem na demokrację. Uderzając w niewinnych ludzi, godzi on w fundamentalne zasady, na jakich opiera się porządek społeczny w demokratycznym państwie.”³⁵

Dopełnieniem nazywania były *kalendaria* oraz relacje *minuta po minucie* – gdy jeszcze nic nie było wiadomo i jak stopniowo z kolejnych sekwencji Wydarzenia wyłaniało się **znaczenie**. Po pierwszym uderzeniu samolotu w wieżę WTC mówiono o katastrofie, po drugim uderzeniu: „nikt już nie miał wątpliwości, że to atak” – *drugie* uderzenie chwilę po pierwszym wykluczyło przypadek.

„Komentarze i analizy, że to więcej niż zamach, że to wojna, że to akt, który zmieni oblicze Ameryki i świata, stały się oczywiste zanim je wygłoszono, już w chwili, kiedy drugi samolot uderzył w południową wieżę.”³⁶

Katastrofa – poza tragedią ludzką – nic by nie znaczyła; działanie celowe: atak, otwarł całą przestrzeń możliwych a) znaczeń, b) konsekwencji, c) prognoz, a przede wszystkim lęku: co *następne*, czego to jest *początek*. Obydwie wieże – jako cel ataku – stają się postaciami dramatu razem z ludźmi – płoną wraz z ludźmi, a kiedy się zapadną, pochłoną z sobą ludzi.

²⁷ Ch. Patten: Szef spraw zagranicznych UE, *GW* 12.09.01.

²⁸ G. Schroeder, *GW* 12.09.01.

²⁹ R. D. Kaplan: Powrót historii, *GW ŚWIĄTECZNA* 22–23.09.01.

³⁰ Lord Robertson, Sekretarz Gen. NATO, *GW* 12.09.01.

³¹ S. Lem: Straszliwa lekcja, *TP* 23.09.01.

³² W. Osiatyński: Licencja na zabijanie, tamże.

³³ Z. Bauman: Imiona cierpienia, imiona wstydu, tamże.

³⁴ D. Rosati: Bez paniki, *Rz* 12.09.01.

³⁵ Tamże.

³⁶ S. Radeccki, op. cit.

Symboliczne **znaczenie** wież WTC jest dwojakie: a) symbol doskonale prosperującego kapitalizmu, współpracy międzyludzkiej, globalizacji; b) serca Manhattanu, Nowego Jorku, podstawowego elementu tego miasta, z którym jego mieszkańcy zżyli się, w pewnym stopniu utożsamiali, z którym wielu z nich zginęło. Mimo, że do ataku doszło równolegle w trzech miejscach, uwaga całego świata skupia się na Nowym Jorku, na miejscu, w którym zostało zaatakowane *miasto* i jego symbol.

„Nowy Jork, przy całej swojej powierzchowności, pysze i niewiarygodnym wręcz bogactwie kształtował oblicze cywilizacji. To, co ukształtowało oblicze XX wieku, od ekonomii przez media, reklamę, modę, po literaturę i sztukę, skoncentrowane było na małej, skalistej wyspie długości osmiu mil”³⁷.

„(...) nie jest ono [miasto Nowy Jork – przyp. MB] luźną grupą ludzi z całego świata, którzy przyjechali tu zarobić pieniądze, tylko żywą wspólnotą. Że ludzie traktują to miejsce jak nową ojczyznę. Od Nowego Jorku można dużo dostać – sławę, poczucie bycia w centrum świata, pieniądze większe niż gdzie indziej, niezliczone przyjemności – ale trzeba w zamian oddać mu część siebie. A to oznacza pozbycie się części własnej przeszłości”³⁸.

Jest kilka przyczyn skupienia uwagi właśnie na Nowym Jorku (w niektórych wypowiedziach będzie się zastępować *atak na Amerykę atakiem na Manhattan, atakiem na WTC*) – przede wszystkim tam doszło do śmierci największej liczby ludzi (w wyniku pożaru, zawalenia się wież, ale też podczas prowadzenia akcji ratowniczej) i tam został zburzony symbol Nowego Jorku oraz symbol siły gospodarczej Ameryki. Zaatakowane zostało miasto – a miasto dla kultury zachodnioeuropejskiej ma szczególne znaczenie³⁹. W ataku na WTC ponadto, a może przede wszystkim, doszło do zsyntetyzowania ataku terrorystycznego w ogóle, ponieważ atak terrorystyczny jest formą przemocy (oraz strachu, o czym za chwilę) opierającej się na *znaczeniu*, nie wyłącznie na okrucieństwie. W akcie terrorystycznym wszystko znaczy: miejsce, forma ataku, ofiara. Im bardziej znaczy, im więcej pochłania ofiar, tym ma szerszy rozgłos, tym bardziej wpisuje się w pamięć i tym bardziej szerzy strach, popłoch⁴⁰. Każdy element znaczący jest kolejnym ciosem: prostota i perfekcja zamachu na USA były ciosem dla poczucia bezpieczeństwa Stanów Zjednoczonych i wiary obywateli Ameryki w siłę i niezawodność jej służb; uderzenie w WTC było osobistym ciosem dla każdego obywatela Nowego Jorku oraz dla pracowników firm mieszczących się w WTC; zaatakowano Amerykę na jej terenie, w dodatku wykorzystując amerykańskie samoloty pasażerskie jako żywe bomby; to było

³⁷ Tamże.

³⁸ M. Fabjański: Wspólnota ludzi i wieżowców, *TP* 23.09.2001.

³⁹ „Miasta były kolebką nowoczesnej demokracji, (...) stanowią uprzywilejowaną przestrzeń nieustającej wynalazczości (...) nie ma żadnej innej struktury politycznej, zdolnej skupić obywateli, którzy nie zgadzają się co do absolutu, obywają się bez jedynej religii, umieją rozstać się z niewzruszonymi tradycjami i nie przypisują sobie nieomyślnej wiedzy. Miasta zachodnie opierają się na opinii, doxa, wybitnie pluralistycznej, zmiennej i szukającej po omacku. (...) Miasto zachodnie żyje w niepewności i podąża w niepewnym kierunku, dlatego właśnie umie dostosowywać się do fluktuacji czasu i zmieniać się wraz z ewolucją nauki i techniki” A. Glucksmann: Dostojewski na Manhattanie, przełożyła M. Ochab, Warszawa 2003, s. 34 nn.

⁴⁰ Por. B. Hoffman: *Oblicza terroryzmu*. Przekł. H. Pawlikowska-Gannon, Warszawa 2001; D. Duda: *Terroryzm islamski*, Kraków 2002.

ciosem w jej „wyspiarstwo”, poczucie bezpiecznego dystansu od *wydarzeń dziejowych*. Nie bezpodstawne jest zatem stwierdzenie, że *ta zbrodnia miała w swym zamierzeniu sama być symbolem i wymierzona była w symbole*⁴¹.

Oprócz samego znaczenia, które jest łatwo przez wszystkich odczytywane (w tym przypadku – uderzenia w miejsca symboliczne), atak terrorystyczny rozsiewa wokół siebie atmosferę strachu i paniki – one są główną bronią terrorysty⁴².

„Celem terroru jest destabilizacja społeczeństwa, wytworzenie psychozy, przerażenie rozumu”⁴³.

Strach podważa istniejącą strukturę, która utrzymuje społeczność w całości i która pozwala jej sprawnie funkcjonować. Tą strukturą jest cywilizacja, będąca metodą życia zbiorowości⁴⁴. W przypadku cywilizacji zachodniej, demokratycznej, *metoda* oparta jest przede wszystkim na wolności i wzajemnym zaufaniu. W sytuacji zastraszenia, kiedy zaufanie jest podważone, ponieważ wróg może być wszędzie, może zaatakować znieścacka, bez uprzedzenia, te podstawy są zagrożone.

W kontekście strachu symboliczne znaczenie ma wtedy nie tyle WTC i Pentagon, ile sam fakt zaatakowania Ameryki, uderzenie w jej najbardziej eksponowane miejsca, jej własnymi samolotami. Śmierć ludzi odchodzi na dalszy plan, ustępując znaczeniu, jakie reprezentuje Ameryka – uznawana od czasów Zimnej Wojny za stróża świata. Uderzenie w te miejsca miało właśnie tę funkcję: szybkiego skojarzenia, czego są symbolem, a tym – wbicia się w pamięć. Tak więc Pentagon, jako mniej znaczący, odchodzi z pamięci, większość wypowiedzi, posługując się określeniem *11 września*, ma na myśli Nowy Jork i jego Dwie Wieże⁴⁵. W ten sposób dochodzi do uproszczenia – tak, jak to powinno odbywać się podczas powstawania mitu – fakty stopniowo zostają sprowadzone do faktu (jednego), pozostaje jedna **ikona mówiąca za całość** sekwencji wydarzenia. A sam fakt – jako już ikona, symbol – stanie się pretekstem do opowiadania o jego konsekwencjach oraz o świecie sprzed jego zaistnienia.

4. Kierunki dyskusji: wyznaczenie elementów mitu

W reakcji na ataki z 11 września 2001 roku można zaobserwować powstanie kierunków, którymi podaży dyskusja dotycząca 11 września, jaka rozgorzała po ataku i trwa do dzisiaj. Kierunki te stanowią jednocześnie elementy mitu, strukturę, na której opierać się będzie potencjalny mit.

⁴¹ Z. Baumana: *Imiona cierpienia...*

⁴² Por. D. Duda: *Terroryzm...* s. 14.

⁴³ L. Ungera: *Demokracja wymaga odwagi*. *GW* 12.09.01.

⁴⁴ Por. definicja *Cywilizacji*: F. Koneczny: *O wielości cywilizacji*, Kraków 1935.

⁴⁵ W *Tygodniku Powszechnym* i w *Rzeczpospolitej* mówi się Nowy Jork i Pentagon. albo NY i Waszyngton, w *Gazecie Wyborczej* mówi się głównie o Nowym Jorku (mam na myśli sformułowania: „atak na Nowy Jork”, czy „atak na WTC”).

Pierwszym z nich jest interpretowanie *11 września* jako wydarzenia przełomowego wyznaczającego **nową epokę w dziejach ludzkości**. Atak w tych interpretacjach stanowi cezurę w czasie (który w kulturze nie może być jednorodny) – następuje podział na epokę „przed” i „po”. Powstaje także nowy podział przestrzeni⁴⁶ (również niemogącej być jednorodną), nowe bieguny: biegun zaatakowany (Zachód) i biegun atakujący (terroryści i świat, który za nimi stoi).

O wyznaczeniu Nowej Epoki, bądź potrzebie jej wyznaczenia, świadczą następujące cytaty:

„Wiek XXI i całe **nowe tysiąclecie zaczęło** się pod złowrogim znakiem terroru.”⁴⁷

„Błoki, sojusze, podziały, wojny (...) wszystko już pewnie **będzie inaczej**.”⁴⁸

„Po zamachu w USA **świat będzie już inny**.”⁴⁹

„Może jednak **tym razem będzie inaczej**?”⁵⁰

„Jeżeli wiek XX był wiekiem totalizmu, to, jeżeli świat nie znajdzie (...) odpowiedzi dla fanatyków, **wiek XXI będzie** wiekiem terroryzmu.”⁵¹

„Tak się **zaczyna XXI wiek**.”⁵²

„**Od owego dnia** nie”wyobraźalnego horroru i masakry **świat inaczej patrzy** na Amerykę. Amerykanie powinni odwzajemnić to spojrzenie, z **nową świadomością**, jak bardzo zmieniła się ich rola w globalnej wojnie domowej, która sięgnęła Ameryki.”⁵³

„Wydaje się rzeczą prawdopodobną, że szok wywołany tym, co się stało w Nowym Jorku i Waszyngtonie, **przyniesie wielkie zmiany**. (...) przeobrażenie głębokie w sposobie myślenia.”⁵⁴

W komentarzach, z których zaczerpnięte są powyższe cytaty oraz w innych wypowiedziach publikowanych na łamach interesujących mnie tytułów, widać, że komentatorzy spodziewali się nowej epoki, nowego czasu, w którym stare błędy zostaną naprawione, że tragedia supermocarstwa, na którą patrzył cały świat, częściowo z przerażeniem i współczuciem, częściowo z satysfakcją i zadowoleniem, wstrząśnie sumieniami tych, którzy mogą mieć jakiś wpływ na przeciwstawienie się niesprawiedliwości i nieszczęściom, jakie mają miejsce w wielu miejscach świata, a które ten świat ignoruje. Przełomowość tego wydarzenia miała polegać na zmianie ról, „król na chwilę stał się żebrakiem”. Spodziewano się, że sprowadzenie wybijającego się na czoło mocarstwa do równego poziomu z *resztą świata*, odmieni mocarstwo, a odmiana ta spowoduje odmianę świata, z którym jest

⁴⁶ W przyszłym roku (następny rozdział) por. interpretację przestrzeni, o której mówił Kapuściński.

⁴⁷ O. W. H r y n i e w i c z: Bóg pozwala na wolność, *TP* 23.09.01.

⁴⁸ Ameryka – Punkt Zero, *TP* 23.09.01.

⁴⁹ P. Ś p i e w a k: Nowa twarz świata, *TP* 23.09.01.

⁵⁰ Z. B a u m a n: Imiona...

⁵¹ L. U n g e r: Demokracja wymaga odwagi, *GW* 12.09.01.

⁵² Tytuł komentarza Adama Michnika, opublikowanego 12 września 2001 w *GW*.

⁵³ J. H o a g l a n d: op. cit.

⁵⁴ A. O s ę k a: Jawa czy sen, *GW ŚWIĄTECZNA* 15–16.09.01.

związane na zasadzie kroplówki⁵⁵. Że owo ponad-mocarstwo (supermocarstwo, jak zwykle się nazywać Stany Zjednoczone) w tej tragedii doświadczyło tego, co dla *reszty świata* jest codziennością: niespodziewana śmierć w brutalnych okolicznościach, zastraszenie (polityczne, terrorystyczne, wojenne), a która to codzienność postrzegana jest w *reszcie świata* jako efekt interwencji świata zachodniego⁵⁶.

Można odnieść wrażenie, że wobec zmian, jakie mają miejsce podskórnie w biegu historii, istnieje potrzeba wydarzenia-symbolu, dzięki któremu wszystkie prawdy o rzeczywistości – o współczesnych zagrożeniach, które się pojawiły, a świat o nich milczał, ponieważ zagrożenia te były daleko i nie dotyczyły większości bezpośrednio – wyszłyby na jaw. Kilku komentatorów przy okazji wypowiedzania się o *11 września* wspominało o innych wydarzeniach dziejowych, choćby takich, jak morderstwo w Sarajewie, które „wywołało pierwszą wojnę światową”. Oczywiście wiemy, że to nie owo morderstwo doprowadziło do wybuchu tamtej wojny, lecz wszystkie okoliczności polityczne wskazywały na to, że wybuchnie ona prędzej czy później. Wygląda na to, że popularna historia – historia, której świadkami są masy – potrzebuje znaku, wyraźnego znaku, że nastąpił nowy czas, czas zmian, znaku, który by był przyzwoleniem na rozpoczęcie przemian, punktu zero, od którego można by rozpocząć nową epokę, oczyszczając się z grzechów (moralnych i politycznych) starej. Na razie w wypowiedziach prasowych z września 2001 możemy zaobserwować tę właśnie tendencję: „**blagania o mit**”⁵⁷, **potrzeby symbolu**, który spowodowałby przebudzenie, który wymusiłby zmiany przez zetknięcie się z jednym z przejawów zmian, jakie się dokonały w rzeczywistości, a które świat odsuwał od siebie; potrzeby **wyznaczenia nowej epoki, która byłaby lepsza**. W komentarzach z lat następnych powraca się do tego wątku: potrzeby zmiany.

Potrzeba symbolicznego wydarzenia jako przełomu nie kłóci się z faktem, że po *11 września* rzeczywiście niezwykle wiele się zmieniło, zarówno w Ameryce, jak i w Europie. Mówiłam o tym na w trzecim rozdziale. Zaznaczam jednak, że o epokowym znaczeniu *11 września* mówiono wówczas, kiedy nie znano jeszcze rzeczywistych konsekwencji zamachu. Może

⁵⁵ Por. słowa J. B a u d r i l l a r d a: „Dzisiaj Ameryka jest wszędzie, (...) pod wszystkimi szerokościami geograficznymi i w każdym kraju. Z Ameryką mamy dziś do czynienia wyłącznie w postaci kroplówki, do której podłączony jest cały świat.” J. B a u d r i l l a r d: Rozmowy przed końcem. Rozmawia Philippe Petit, przełożyła R. Lis, Warszawa 2001, s. 114.

⁵⁶ Poczucie niesprawiedliwości i niechęć do świata zachodniego jest oczywiście wynikiem długotrwałego procesu będącego efektem epoki kolonialnej, chociaż pretensje wyrażane bezpośrednio przez świat niezachodni dotyczą współczesności. „Macedonalizacja” świata nie jest jednak jedynym, a być może nawet naczelnym problemem Trzeciego Świata. Poczucie zagrożenia ze strony Zachodu rodzi się ze słabości Trzeciego Świata, niezdolnego do stworzenia wytrzymałych struktur społecznych, państwowych, które mogłyby się skutecznie oprzeć ekspansji wartości zachodnich. Imperia wycofując się z kolonii, w których zniszczyły rodzime struktury, pozostawiły ludność wychowaną w zniewoleniu, która ma poważne problemy ze stworzeniem porządku w swoich państwach i utrzymaniem go. Widoczna jest olbrzymia przepaść między doskonale prosperującym systemem gospodarczym, społecznym, politycznym Ameryki, będącej ucieleśnieniem Zachodu w oczach Trzeciego Świata, opartym na wolności społeczeństwa, a brakiem w Trzecim Świecie jakiegokolwiek innego systemu utrzymującego porządek poza systemem opartym na zastraszaniu społeczeństwa i władzy silnej ręki.

⁵⁷ Por. R. M a y: *Wolanie o mit*, Warszawa 2002.

być to świadectwem, że przy okazji ataku, przerażenia atakiem i możliwymi jego konsekwencjami, ujawnia się powszechne pragnienie wyznaczenia nowego czasu, odcięcia się od przeszłości, która jawi się już jako jakościowo inna.

W przewidywaniach⁵⁸ skutków czytelnych jest kilka czułych punktów współczesności, którymi atak zachwiał. Należą do nich: problem układu sił w świecie – które z państw jest rzeczywistym mocarstwem, co wiąże się z tym, od którego państwa zależeć będzie bezpieczeństwo reszty świata. Widzimy w tym konieczność zdefiniowania aktualnej rzeczywistości politycznej, nadania nowych tytułów (kto jest hegemonem), ustanowienia hierarchii w tym świecie. Rzeczywistość polityczna jest podstawą rzeczywistości cywilizacyjnej. Ustanowienie granic, dostrzeżenie wrogich sił oraz sił sprzyjających, to wszystko są czynności mające na celu stworzenie rzeczywistości, w której rozgrywać się będzie współczesność⁵⁹.

Przejdźmy teraz do **nowego podziału** przestrzeni, będącego drugim, poza czasem, elementem określenia rzeczywistości.

Powszechne stało się przekonanie, że powstały „nowe bieguny”, że świat został podzielony na terrorystów i walczących z terroryzmem. Musimy przy tym mieć świadomość, że podział ten jest pod silnym wpływem mitu politycznego⁶⁰, pełniącemu funkcję propagandy⁶¹, którego przejawy widoczne były w przemówieniach prezydenta Stanów Zjednoczonych G. W. Busha („Wszystkie państwa na całym świecie muszą teraz podjąć decyzję: albo jesteście z nami, albo z terrorystami”⁶²). Propaganda ta miała na celu zorganizowanie koalicji antyterrorystycznej oraz pokazanie zamachowcom, że cały świat zachodni stanowi jedność, której nie da się rozbić⁶³. Mam tu na myśli szczególnie koncepcję wojny cywilizacji⁶⁴, której przejawem miał być atak. Z koncepcją tą w kontekście *11 września* komentatorzy zaczęli od razu dyskutować: czy można terrorystów traktować jako reprezentantów

⁵⁸ „Przypomnienia są myślane tak, jakby to były rzeczy teraźniejsze, przy czym aktualizacja przypomnień to nie tylko zestawienie z faktami minionymi – sytuowanie w przeszłości – ale także wyprowadzanie z nich przyszłych czynności, antycypacja przyszłości, wybieganie ku temu, co się jeszcze nie wydarzyło – oczekiwanie, nadzieja, obawa.” E. Wołicka: Pamięć i czas, *Znak* 425–426, R. XLII, 10–11.1990, s. 123

⁵⁹ Do najważniejszych kwestii należą: problem Stanów Zjednoczonych jako mocarstwa, problem poczucia bezpieczeństwa w krajach demokratycznych oraz w krajach zależnych od Ameryki (Izrael), oraz związana z tymi obydwojoma problemami kwestia prowadzenia nowej wojny – wojny z terroryzmem – kierującej się odmiennym sposobem prowadzenia wojny od tradycyjnych metod wojen między konkretnymi państwami.

⁶⁰ Por. T. Biernat: *Mit polityczny*, Warszawa 1989; S. Filipowicz: *Mit i spektakl władzy*, Warszawa 1988.

⁶¹ W kwestii propagandy i mitu politycznego odsyłam do bardzo ciekawej pracy: K. Bielic: *Przemówienia G. W. Busha z 11 marca 2002 jako akt perswazji politycznej*, Kraków 2003.

⁶² Przemówienie G. W. Busha z 20 września 2001 opublikowane w *GW ŚWIĄTECZNEJ* 22 – 23.09.01.

⁶³ Elementami mitu politycznego są między innymi: 11 września jest wojną cywilizacji – cel: zmobilizowanie państw europejskich do stworzenia koalicji antyterrorystycznej, przyłączenia się do wojny, rozłożenia tym ciężaru wroga terrorystów, który po 11 września spoczywa w całości na Stanach Zjednoczonych: „(...) to walka, którą musi stoczyć cały świat. To walka o cywilizację, walka wszystkich, którzy wierzą w postęp, pluralizm, tolerancję i wolność. [i dalej już wprost:] Prosimy wszystkie kraje, by się do nas przyłączyły”, fragment z przemówienia G. W. Busha opublikowany w *GW ŚWIĄTECZNEJ* 22–23.09.01.

⁶⁴ Por. koncepcję Huntingtona o zderzeniu cywilizacji.

cywilizacji, uznając tym samym ich porządek za porządek cywilizacyjny (metodę ustroju życia społecznego), nobilitując ich przez to, czy raczej traktować ich jako grupę przestępczą, za którą nie stoi cała cywilizacja, i której należy się pozbyć? Od odpowiedzi na to pytanie zależała decyzja o uznaniu „nowych biegunów”.

Wszystko, co podpada pod hasło „terroryzm”, jest nie tylko określeniem terrorystów i ich świata, jest także określeniem tego, co zostało zagrożone, co zaatakowali terroryści, a więc także tego, co stanowi dla świata zachodniego wartość.

„Kto pomaga lub chroni tych terrorystów, ten narusza fundamentalne **wartości leżące u podstaw współistnienia cywilizowanych społeczeństw**.”⁶⁵

„Wylęgarnią tego typu radykalizmów staje się ta **część świata**, którą Zachód nazwał „**Trzecim**” – a którego codziennością jest ubóstwo, konflikty zbrojne, zwiększający się dystans do osiągnięć kultury materialnej Zachodu.”⁶⁶

„(...)wszystko wskazuje na terrorystów **z kręgu islamu, prowadzących wojnę nie z USA, ale z całą zachodnią cywilizacją i jej wartościami**, której tylko symbolem w oczach religijnych fanatyków pokroju bin Ladena czy ludzi Hezbollahu są Stany Zjednoczone.”⁶⁷

„Dla wielu islamskich organizacji ekstremistycznych **USA stały się ucieleśnieniem zła**, sprawcą nieszczęść: biedy, przemocy, konkwisty gospodarczej i kulturowej.”⁶⁸

„**Nie jest to wojna między narodami, wyznaniem, ani klasami, lecz szeroki konflikt**: w łonie islamu – między umiarkowanymi i ekstremistami; na Bliskim Wschodzie i w rejonie Zatoki Perskiej – między rewolucjonistami i monarchistami; wreszcie między tymi, którzy wierzą w społeczeństwo otwarte, a tymi, którzy nad cywilizację przedkładają zemstę i chaos. Zrozumieć te dyktomie to wielkie wyzwanie dla Stanów Zjednoczonych.”⁶⁹

„w istocie atak terrorystyczny na Amerykę jest bowiem atakiem na demokrację. Uderzając w niewinnych ludzi, godzi on w fundamentalne zasady, na jakich opiera się porządek społeczny w demokratycznym państwie.”⁷⁰

I powróćmy do cytatu:

„Może jednak tym razem będzie inaczej? Krew się polała nie **w jakiejś tam Ruandzie** (...), ale w miejscach, których nazwy nikt z nas wyszukiwać w encyklopedii nie musi. I nie w krajach, których słabość i niezaradność doprasza się wprost tarapatów, ale w sercu (...) najpotężniejszego dziś supermocarstwa. (...) tym razem, wreszcie, pojmiemy i zapamiętamy, że cierpień jednych ludzi nie da się ukoić, ani wymazać cierpieniem innych.”⁷¹

Widzimy w tych cytatach podział na dwa światy⁷². Jeden wyraźny – demokratyczny, ten, który stał się ofiarą ataku. Oraz mniej precyzyjny, prawie

⁶⁵ G. Schroeder, *GW* 12.09.01.

⁶⁶ M. Komar, B. Sienkiewicz: Krwawiąc ziemię, zdobyć niebo, *TP* 23.09.01.

⁶⁷ M. Łukasiewicz: Solidarni z Ameryką, *Rz* 12.09.01.

⁶⁸ M. Komar, B. Sienkiewicz: Krwawiąc...

⁶⁹ J. Hoagland, op. cit.

⁷⁰ D. Rosati: Bez paniki, *Rz* 12.09.01.

⁷¹ Z. Bauman: Imiona strachu, imiona cierpienia, *TP* 23.09.01.

⁷² W podziale tym mieści się zarówno kryterium wartości, jak i kryterium przestrzeni, nacechowanej wartościami poszczególnych kultur.

nieokreślony, świat atakujących. Do tego drugiego należą również ci, którzy popierają atak, chociażby emocjonalnie się pod nim podpisując. Traktują go jako rekompensatę za codzienną niesprawiedliwość oraz jako możliwość zaistnienia, dopuszczenie do głosu.

Nietrudno dostrzec przyczyny niechęci względem Zachodu – szybko stały się one osiłą dyskusji. W ataku ekstremistów na Amerykę zobaczono głos tego świata, który pomijany jest milczeniem, a którego istnienia Zachód jest świadomy. Świat ten jest niechętny Zachodowi z wielu powodów. Jednym z nich wydaje się być prosta niechęć tych, którym jest źle względem tych, których państwa funkcjonują doskonale. Wyodrębnienie „nowych biegunów”, chociaż tak niewyraźnych, jest nie tylko próbą zdefiniowania sytuacji, służy również stawieniu czoła chaosowi, jaki *11 września* miał i mógł wywołać. Kultura zachodnia odczytawszy, co zostało zaatakowane w symbolach, uwypukliła swoje wartości, jakich zdolna jest bronić.

Atak na Amerykę, zamach terrorystyczny na miejsca symboliczne dla świata zachodniego, zaowocował interpretacjami określającymi zasięg świata zachodniego, wyznaczającymi jego granice. Pierwszą reakcją jest dokonanie podziału świata, wyznaczenie pola walki, określenie tego, kto jest wrogiem (jak wiadomo, w olbrzymiej mierze na oślep, nieprecyzyjnie, co dzisiaj zarzuca się Białemu Domowi), wyznaczenie *naszej* i *ich* strony. Były to działania nie tworzące jeszcze mitu, a jedynie wyznaczające kierunki jego rozwoju. W miecie powstającym w takiej sytuacji, w sytuacji wojny, zagrożenia uniwersalnego (docierającego wszędzie), poruszone są problemy czasu i przestrzeni. Przestrzeń przez atak „objawiła” swoje „nowe” oblicze.

Powrócę jeszcze do jednego zagadnienia – uniwersalnego aspektu ataku, jakim jest **tragedia** narodu i śmierć pojedynczych ludzi.

W bezpośredniej reakcji na *11 września* określenia takie jak „*masowe morderstwo*”, „*Niewyobrażalny horror i masakra*” są bardzo częste. Wszyscy są wstrząśnięci morderstwem niewinnych ludzi, przerażającym widokiem wyskakujących z najwyższych pięter, decydujących się na pewną śmierć. Obrazy te pozostają w pamięci i są przywoływane przy każdym wspomnieniu *11 września*, co jest odzwierciedleniem pamięci ludzkiej pełnej współczucia, wspólnego przeżywania ludzkiego nieszczęścia. A także oczywiście przejawem mechanizmu pamięci odznaczającego się tym, że pozostaje w niej to, co nami wstrząsnęło, co nas zbulwersowało, co nas dotknęło w swoim okrucieństwie. Kiedy jednak przyjrzymy się zawartości prasy ukazującej się w następnych latach we wrześniu, zobaczymy, że pamięć o tragedii ludzkiej jest słabsza od pamięci mitycznej, w której zawarte są informacje dotyczące świata (kosmosu) zbiorowości zachodniej. Ciężar pamięci o ofiarach (w naszym materiale źródłowym, zupełnie inaczej rzecz się ma w prasie amerykańskiej) okazuje się nie mieć tak silnego znaczenia, jakie wydawało się mieć bezpośrednio po ataku: dwa lata po ataku nie wspomina się już cudownych ocalałych, bohaterskich czynów, cierpienia tych, którzy pozostali sami po śmierci bliskich. Im dalej od miejsca śmierci, tym

mniejsze ma ona znaczenie, jest fizycznie bardziej odległa, nie dotknęła bezpośrednio nas. *11 września* jako tragedia ludzka nie zapisał się więc tak głęboko w pamięci, jak jako wydarzenie historyczne – czyli mające swe skutki dla społeczności świata zachodniego. Dla tego świata tragedia *11 września* nabrała znaczenia przez związek śmierci ludzi z miejscem, w którym zginęli, z kontekstem symbolicznym tego miejsca, szczególnie z kontekstem politycznym, który dotyczy bezpośrednio świata nie-Amerykanów⁷³. Jako tragedia ludzka natomiast pozostanie w pamięci przede wszystkim Amerykanów, ponieważ tam narodzili się ich bohaterowie, tam Amerykanie widzieli, jak potrafią być solidarni, jak potrafią być bratersey w chwili nieszczęścia.

Podsumowując, w materiałach prasowych z pierwszej rocznicy ataku możemy zaobserwować kilka tendencji, które wskazują na krystalizowanie się mitu ze zdarzenia historycznego:

- Wydarzenia mające miejsce 11 września 2001 roku odbijają się szerokim echem w prasie bezpośrednio po ataku oraz zostają w niej przypomniane w pierwszą rocznicę po wydarzeniu⁷⁴.
- W reakcji na *11 września* została zdefiniowana nowa rzeczywistość polityczna, wyznaczająca tematy, które będą stanowiły oś dyskusji o współczesności, o świecie zachodnim, Ameryce, Trzecim Świecie oraz o świecie muzułmańskim. Aspekt uniwersalny (tragedia ludzka) ustępuje miejsca aspektowi politycznemu (problem terroryzmu, problem układu sił w świecie i in.).
- Zostaje zarysowana cezura w czasie, *11 września* został uznany za moment przełomowy, oddzielający epoki „przed zamachem” i „po nim”. Próbuje się dokonać nowego podziału przestrzeni (bardziej w sensie symbolicznym niż dosłownym, ponieważ właśnie *11 września* był symptomem zmiany w pojęciu przestrzeni), oddzielając światy – demokratyczny, zachodni i świat terrorystów oraz rejony przychylnie terroryzmu.

Zakończenie

W niniejszym artykule przedstawiam jedynie fragment owego mitu, którego powstawanie byliśmy (jesteśmy) świadkami. Opisuję tutaj pierwszą reakcję na *11 września*, w której dopiero zarysowują się ścieżki mitu budowanego rokrocznie podczas obchodzenia rocznicy ataku oraz we wszystkich wypowiedziach przywołujących atak jako cezurę, punkt odniesienia. Opisując powstawanie mitu *11 września* w wybranych tytułach polskiej

⁷³ Mówię to wszystko na podstawie trzech wybranych przeze mnie gazet. Pisma popularne, które w pierwszej reakcji ukazywały na swoich łamach przede wszystkim tragedię ludzką, dwa lata po tej tragedii już nie wspominały ani jednym zdaniem, choćby o tym, że mija właśnie druga rocznica zamachu na Amerykę. Mówiąc dosadnie: tam, gdzie najgłośniejszemu mówiono „nie zapomnimy”, w drugą rocznicę nie pojawiła się najdrobniejsza wzmianka o zamachu.

⁷⁴ W następnych latach również. Por. praca magisterska.

prasy, starałam się przedstawić mechanizm kulturowy, polegający na zatrzymywaniu momentu *znaczącego* wydarzenia, które miało miejsce w teraźniejszości, i wpisywaniu go we wspólną pamięć przez jego „umitycznienie”.

Za przejaw procesu „umityczniania” uznałam między innymi sam fakt obchodzenia w Polsce rocznicy tego wydarzenia, samą potrzebę przypominania tragedii, która się wydarzyła na innym kontynencie. Tragedia ta, jedna z całego ogromu katastrof zdarzających się nieustannie na całym świecie, została ze względu na *znaczenie*, jakie z sobą niosła, uznana za ważną, a więc pretendująca do zapisania w pamięci społecznej. Co roku był przypomniany bieg zdarzeń ataków z *11 września*. Jednocześnie następowało upraszczanie historii i nadawanie jej indywidualnego charakteru – trzy ataki zostały sprowadzone w micie jedenastego września do jednego ataku: na WTC. W wizerunku płonących bliźniaczych wież zaczęły się mieścić wszystkie znaczenia, jakie atak ujawnił, bądź stworzył. Przypominanie tego widoku, bądź czegokolwiek dziejącego się wówczas w Nowym Jorku w okolicach World Trade Center, przywoływało wielość sensów, jakie atak na Amerykę uzmysłowił światu zachodniemu. *11 września* każdego następnego roku stał się *świętem*, w którym recytuje się mit – *świętą historię*, w której mówi się o rzeczach pierwszych, wzorcowych dla nowej ery, nowych czasów⁷⁵. Czas⁷⁶, w którym miał miejsce Atak, stał się czasem mitycznym – punktem zero, kiedy powstały kolejne składniki Universum współczesności; w którym narodziły się jej rozliczne sensory. Z mitu tego dowiadujemy się o zagrożeniach, jakie niesie z sobą współczesność, o nowym podziale świata, zmianie pojęcia Zachód, o granicach tegoż Zachodu (samoo graniczeniu wynikającym z prawa, którego podstawowym budulcem jest demokratyczne poszanowanie wolności jednostki), o nierówności między Zachodem i Nie-zachodem, o wrogości jednego świata względem drugiego, który nie jest świadomy przyczyn tej nienawiści⁷⁷. Od tamtego czasu miało miejsce wiele następnych aktów terrorystycznych, wpisujących się w tę samą ideologię, która przyświecała zamachowcom *11 września*, charakteryzujących się takim samym (jeśli nie większym, w przypadku Biesłanu – ataku na szkołę podstawową) okrucieństwem. Jednak to *11 września*

⁷⁵ Por. „Mity najczęściej koncentrują się na granicy oddzielającej czas od tego, co go poprzedzało” – F. R. Ankersmit, op. cit. s. 38.

⁷⁶ „Czas mityczny jest epoką rzeczy pierwszych i wzorcowych; wtedy powstały składniki Universum, zostały ustanowione precedensy zjawisk, dokonano się przejście od chaosu do kosmosu. (...) Zdarzenia czasu mitycznego, uporządkowane w micie w pewien ciąg fabularny (...), spełniają funkcję symbolicznego kodu, za pomocą którego dokonuje się modelowanie naturalnego i społecznego porządku świata.” Słownik etnologiczny, Warszawa-Poznań, 1987, hasło *mit*.

⁷⁷ Pierwszą reakcją Amerykanów na *11 września*, jakiej byłam świadkiem w Nowym Jorku w Uniwersytecie Columbia, było pytanie: Dlaczego oni nas tak nienawidzą? Trwająca kilka dni sesja naukowa otwarta dla wszystkich studentów, w której uczestniczyli profesorowie tej uczelni, specjaliści od islamu i inne autorytety naukowe, skupiała się właśnie na tym problemie. Można było zaobserwować stereotypową w naszym pojęciu postawę Amerykanów: naiwność szczęśliwych ludzi, którym do głowy nie przychodzi, że można nie akceptować ich sposobu na szczęście. Uczestnicząc w tej debacie, nie mogłam powstrzymać podziwu dla tych ludzi, którzy pierwszy raz w swojej historii doświadczyli ataku na taką skalę na swoim własnym terenie i zamiast pograć się, jeśli nie w nienawiści do terrorystów, to w żalobie po ofiarach, zorganizowali dyskusję, mającą na celu zrozumienie źródła nieszczęścia.

pozostaje tym punktem zwrotnym, czasem, do którego się wszyscy odwołują, mówiąc o nowej epoce w dziejach historii (zachodniej).

Mit *11 września* skryształizował się do bardzo zwartej struktury: płonących wież WTC – zaatakowanej Ameryki / cywilizacji zachodnioeuropejskiej (w zależności od sytuacji w polityce międzynarodowej). Natomiast ilość znaczeń, jakie w sobie zawiera, rośnie, ich treść ulega zmianom, ale krąży wokół wytyczonych na początku kierunków.

Powrót do mitu jest powrotem do prawd, jakie się w *owym czasie* – czyli w chwili *Ataku na Amerykę* – objawiły. Odwoływanie się do owego wydarzenia, które minęło, wywoływanie go z wspólnej pamięci, jest przejawem poszukiwania sensu poprzez odniesienie się do tego, co nie przemija – co jest obecne wraz z nami w naszej pamięci, wiedzy o tym, co było. *Ów czas* był czasem, w którym po części narodziły się, po części zostały odczytane, znaczenia dla współczesności.

AGNIESZKA JEŻYK

NAJMŁODSZA POLSKA POEZJA W ŚWIETLE ANALIZY ZAWARTOŚCI¹

„Nowa poezja na nowe czasy” – takim właśnie stwierdzeniem można podsumować oczekiwania krytyków, literaturoznawców, ale i samych czytelników, dotyczące tego, jaką formę i treść powinna przybrać polska poezja, zrodzona po przełomie roku 1989². Konstatacja trywialna i ogólnikowa, ale dobitnie wskazuje, jak wielka była potrzeba zmian we wszelkich aspektach życia społecznego. Wyczerpał się w końcu „język ezopowy”, który funkcjonował od XIX wieku jako pisarska strategia w walce z cenzurą, zniknął podział na oficjalny i nieoficjalny obieg wydawniczy, a w jego miejsce wkroczyły surowe (zwłaszcza dla twórców ambitniejszych) prawa rynku. Spodziewano się więc, że za niewątpliwie historycznymi wydarzeniami, które rozgrywały się w sferze społeczno-politycznej, podaży literatura, przynosząc dzieła wybitne, godne nowej wspaniałej epoki³.

Minęło szesnaście lat, a w wypowiedziach krytyków nie ma śladu dawnej „przełomowej gorączki”. Czas miał przynieść obiektywizm, przyniósł rozczarowanie. Według Jerzego Jarzębskiego skończyło się na tytułowym „apetycie na przemianę”⁴. Przemysław Czapliński twierdzi, że prawdziwy przełom nie nastąpił, a zamiast niego „mamy do czynienia z zjawiskiem niewyraźnym i trudno uchwytnym, zjawiskiem, które mnoży i myli ślady”⁵. Pojawiły się też głosy o „beprzełomowym przełomie”⁶ i „okresie przejś-

¹ Artykuł powstał na podstawie pracy licencjackiej pisanej pod kierunkiem dra Wojciecha Kajtocha.

² Przemysław Czapliński w „Śladach przełomu – o prozie polskiej 1976–1996” zaznacza, że każdy przełom rozgrywa się na trzech płaszczyznach: idei, poetyk i instytucji. Przełom w dziedzinie idei polega na tym, że nowy mit sztuki usuwa idee dotychczasowe, inaczej mówiąc zmienia się sposób patrzenia na literaturę. Następny pojawia się gdy przychodzi kryzys gatunków i konwencji, a na ich miejsce przychodzą nowe formalne środki wyrazu. Przełom instytucjonalny warunkowany jest zmianą zasad produkcji i rozpowszechniania twórczości literackiej.

³ O tamtym okresie tak pisał Wojciech Kajtoch: *Wszyscy świadomi jesteśmy, że obiektywne warunki powstania czegoś zupełnie nowego w literaturze polskiej już są. Oczekujemy na przełomowe dzieła. Nie dostrzegamy ich jednak lub dostrzegamy tam, gdzie ich nie ma. I inaczej być nie może. Początek nowej epoki dostrzec można z dystansem jedynie*. Por. W. K a j t o c h: Uwagi redaktora [w:] Konrad S t r z e - l e w i c z [red.] Krytyka, krytyka, krytyka, Kraków 1995, s. 37.

⁴ Jerzy J a r z ę b s k i: Apetyt na Przemianę. Notatki o prozie współczesnej, Kraków 1996.

⁵ Przemysław C z a p l i ń s k i: Ślady przełomu – o prozie polskiej 1976–1996, Kraków 1997, s. 6–7.

⁶ Dariusz N o w a c k i: Zawód: czytelnik, Kraków 1999, s. 16–18.

ciowym”⁷. Piotr Śliwiński natomiast dowcipnie podsumował osiągnięcia ostatnich lat słowami: „(...) a może (...) zamiast *przełom* mówić *łamaniec*?”⁸. I na nic zda się tu sugestia Jorge Luisa Borgesa, że „sama zapowiedź jakiegoś objawienia, które się nie pojawia, jest być może faktem estetycznym”⁹, literaturoznawcy zgadzają się bowiem, że w rzeczywistości nic nie uległo zmianie.

Czy więc „nowa poezja” nie istnieje? Czy jest sztucznym i z gruntu nieprawdziwym tworem medialnym wykreowanym, by zaspokoić równie wykreowane potrzeby? Czy w epoce, która wyrosła z przekonania o prymacie indywidualizmu nad wszelkimi działaniami zespołowymi, można silić się o odtworzenie jakiejś wspólnej poetyckiej konwencji? A jeśli tak, to po jakie sięgać środki, aby uzyskać zamierzony efekt? Chęć uzyskania choć fragmentarycznych odpowiedzi stała się jednym z powodów powstania tej pracy.

Metoda

W ostatnich latach analiza polegająca na selekcji i opisie słów-kluczy kojarzona jest raczej z prasoznawstwem, niż z poezją. Wystarczy przypomnieć wydane w 2002 roku „Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność” Walerego Pisarka, gdzie skupiono się nie tylko na wyborze i analizie słów-kluczy – czyli słów szczególnie znaczących, występujących w danym tekście (lub zespole tekstów) o wiele częściej, niż przeciętnie we wszystkich tekstach tego języka – ale też na zbadaniu ich pozytywnych bądź negatywnych konotacji (miranda wyrażają podziw, a kondemnanda potępienie¹⁰). Dzięki temu zabiegowi, książka przynosi wnikliwy opis zmian zachodzących w nastawieniu przeciętnego Polaka do poszczególnych wyrazów (a zatem oznaczanych przez nie wartości) w przeciągu lat dziewięćdziesiątych¹¹.

Analizy porównawczej słów-kluczy w różnych kulturach podjęła się Anna Wierzbicka w „Understanding cultures through their key words”¹² na przykładzie Rosji, Polski, Wielkiej Brytanii, Niemiec i Japonii. Nieco szerszym zarysowaniem perspektywy zajął się także Michael Fleischer w pracach dotyczących kolejno: niemieckich, polskich i rosyjskich *symboli ko-*

⁷ Julian Kornhauser: *Poezja i codzienność*, Kraków 2003, s. 54–65.

⁸ Piotr Śliwiński: *Przygody z wolnością*, Kraków 2002, s. 20.

⁹ Jorge Luis Borges: *Mur i książki*, [w:] *Dalsze dociekania*, Warszawa 1999, s. 11.

¹⁰ Jak podaje Walery Pisarek, miranda oznaczają wartości lub *to, co należy podziwiać*, natomiast kondemnanda – antywartości lub *to, co należy potępić*. Grupa wartości lub antywartości może być reprezentowana przez różne miranda lub kondemnanda. Co więcej, w przeciwieństwie do słów-kluczy empirycznie znajdujących swe odzwierciedlenie w języku, wartości i antywartości są rekonstrukcjami czysto teoretycznymi.

¹¹ Por. Walery Pisarek: *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002.

¹² Anna Wierzbicka: *Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German, and Japanese*, New York 1997.

lektywnych¹³, które według autora wiązały się z silnym nacechowaniem negatywnym, bądź pozytywnym.

Zanim jednak metoda wyodrębniania i opisu słów-kluczy znalazła zastosowanie na gruncie prasoznawczym, sprawdziła się w literaturoznawstwie. Kazimierz Wyka w eseju pod tytułem „Słowa-klucze” podaje przykład Gastona Bachelarda – autora „Wyobraźni poetyckiej”, który m.in. badał, w jaki sposób motywy ognia, powietrza, wody i ziemi realizują się w poezji. Według Wyki Bachelard

poszukiwał mianowicie zależności między niezależnymi od tematu, nie kontrolowanymi przez kompozycję i ideę danego dzieła przedstawieniami obrazowymi i zespołami słownymi o charakterze powtarzalnym, między nimi a podłożem kompleksów i marzeń dochodzących w ten sposób do głosu. Termin kompleks literacki oznaczał wspólne i współzależne pole, na którym pojawił się nie kontrolowany sygnał językowy i jego podstawa spoczywająca poza progiem świadomości¹⁴.

Ta metoda badań nawiązuje w pewnych aspektach do psychoanalizy Zygmunta Freuda oraz teorii archetypów utajonych Gustawa Junga. W studiach nad literaturą korzystano z niej zarówno poza Polską (badania nad średniowieczną literaturą prowansalską Ch. Imbsa), jak i w naszym kraju (Jan Prokop pisał o motywach powracających w poezji Osipa Mandelsztama¹⁵). Istnienie słów-kluczy uświadamiali sobie nie tylko badacze, ale też sami pisarze i poeci. Jerzy Andrzejewski mówił wprost, że istniały słowa, które urzekały go od zawsze. Należały do nich: *mrok*, *ciemność*, *noc*, *mgła*, *przepaść*, *blask*, *cień*, *echo*, *szept*. Fascynacje te znalazły, rzecz jasna, odzwierciedlenie w twórczości autora „Popiołu i diamentu”¹⁶.

Badania te prowadzone były jednak w sposób intuicyjny, gdyż słowa-klucze wybierano do analizy bez danych na temat częstotliwości występowania danego wyrazu w innych tekstach polskich. Dzięki rozwojowi metody analizy zawartości i nowoczesnej technice (która umożliwiła m.in. skonstruowanie korpusu języka polskiego PWN, stanowiącego dla autorki niniejszego opracowania zbiór porównawczy) możemy obecnie dokonać próby rekonstrukcji nie tylko wyobraźni poety, ale też poetyckiej konwencji w której ramach tworzy.

Dokonując próby rekonstrukcji istniejącej obecnie konwencji poetyckiej, skupiłam się na zagadnieniu czasoprzestrzeni, a zatem postanowiłam ustalić, jakie aspekty, czy też elementy czasoprzestrzeni lirycznej, są przez słowa-klucze najintensywniej budowane. W praktyce proces badawczy przebiegał następująco: z tekstów poetyckich opublikowanych na łamach wybranych numerów czasopism literackich, ukazujących się w ostatnich

¹³ Michael Fleischer: System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych, Wrocław 1996; tenże, Das System der deutschen Kollektivsymbolik. Eine empirische Untersuchung, Bochum 1996; tenże, Das System der russischen Kollektivsymbolik. Eine empirische Untersuchung, München 1997.

¹⁴ Kazimierz Wyka: Słowa-klucze [w:] O potrzebie historii literatury, Kraków 1969, s. 201.

¹⁵ Jan Prokop: Osip Mendelsztam, albo Dialogi z bożkiem historii [w:] *Twórczość* 1960, nr 7.

¹⁶ Podaję za: K. Wyka, op. cit., s. 11.

dziesięciu latach¹⁷ i wierszy, które ukazały się w internetowych serwisach poetyckich¹⁸ utworzyłam zbiór A składający się w sumie z 64 550 wyrazów. Przedmiotem analizy były utwory 155 autorów, w tym 40 poetek i 115 poetów w przedziale wiekowym od 17 do 40 lat¹⁹.

Zbiorem porównawczym B był dla mnie „Korpus języka polskiego PWN”, w skład którego wchodzi 7 500 000 słów²⁰. Nietrudno obliczyć, że zbiór tekstów poetyckich jest około 116 razy mniejszy od PWN-owskiego; a zatem liczba wystąpień danego słowa w zbiorze A porównana była z 1/116 wystąpień tegoż słowa w zbiorze B.

Następnym krokiem było intuicyjne wyodrębnienie tych wyrazów ze zbioru A, które powtarzają się wielokrotnie i co do których istniały podejrzenia, że mogą one reprezentować obraz świata widzianego przez pryzmat współczesnej młodej wyobraźni poetyckiej. Sprawdziłam później w zbiorze B, czy ta „nadfrekwencja” danego słowa jest cechą właściwą dla polszczyzny literackiej, czy też wręcz przeciwnie – wyraz występuje w korpusie PWN [B] proporcjonalnie znacznie rzadziej, niż w korpusie tekstów wierszy [A]. W tym drugim przypadku miałam do czynienia ze słowem–kluczem. Gdy już taki wyraz został wyodrębniony, trzeba było zbadać jego pole semantyczne czyli poszukać konotacji, skojarzeń i słów, w których sąsiedztwie pojawiał się on najczęściej.

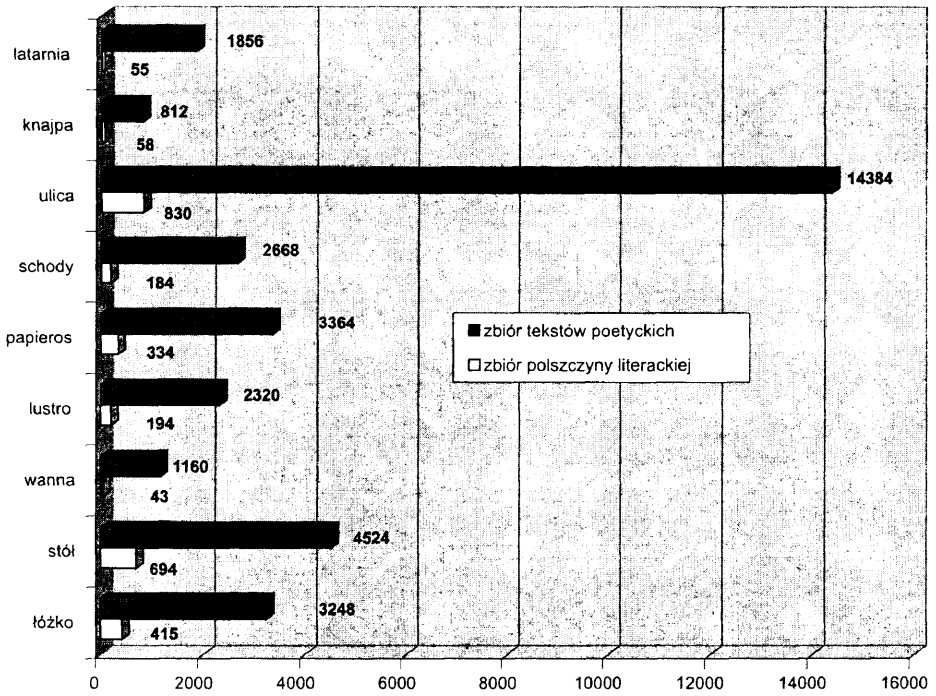
¹⁷ W sumie dziesięć tytułów: *Ha!art* (2002 nr 2/3, 4; 2003 nr 2, 3/4; 2004 nr 1), *Tygiel Kultury* (2001 nr 7–9, 10–12; 2002 nr 7–9; 2003 nr 4–6, 10–12; 2004 nr 10–12), *Nowy Wiek* (2001 nr 3/4; 2002 nr 7/8), *Lampa i Iskra Boża* (1995 nr 9 jesień; 1996 jesień; 1997 nr 12; 2000 nr 16 wiosna, 17; 2002. wiosna lato, nr 25), *Literacje* (aktualny numer w Internecie: marzec 2005), *Rita Baum* (2004, nr 8 wersja internetowa), *Szafa* (1999 nr 2 kwiecień; 2002 nr 3 luty, 5, 6, 7/8 lipiec sierpień; 2003 nr 10 kwiecień; 2004 nr 15), *Czas Kultury* (2003 nr 2/3), *Zeszyty Literackie* (nr 59, 72, 83, 84, 87, 88), *Kursywa* (wydanie internetowe 5/18).

¹⁸ „Poezja Polska” (www.poezja-polska.art.pl); „Nieszuflada” (www.nieszuflada.pl); „Adi Aeris” (www.thron.stone.pl); „Próba Atmosfery bis” (<http://zls.mimuw.edu.pl/~alx/PAbis.html>) i „Hiperrealizm 2” (http://archiwum_2.webpark.pl/hiperrealizm_2.htm).

¹⁹ W. Albański, K. Albin, A. Arno, S. Babuchowski, J. Bargielska, P. Barański, M. Borowski, P. Bratkowski, W. Brzoska, S. Burszewski, A. Burszta, M. Cecko, G. Cielecki, D. Cielepa, K. Ciemnołowski, R. Chłopek, P. Czerniawski, K. Chmielewska, R. Chodacz, N. Chojnacki, M. Cyranowicz, P. Czerniawski, M. Czerwicz, A. Cwieliąg, P. Dakowicz, T. Dąbrowski, M. Danielewski, P. Dwurnik, M. Eloy Cichocka, P. Florczyk, D. Foks, M. Gabryś, R. Gac, G. Gańczarczyk, G. Giedrys, M. Gierszewski, A. Gieł, I. Gołąbek, K. Gołowski, A. Goździkowski, K. Góra, M. Gabryś, M. Grzebalski, M. Grzelak, K. Gryko, M. Gryszko, J. Gutorow, K. Hagermajer, M. Iwasiewicz, M. Jagodziński, M. Jakubowska, J. Jakubowski, M. Jamroziewicz, T. Jamroziński, A. Jankiewicz, G. Jankowicz, M. Jankowska, E. Jastrząb, W. Jaworski, M. Jurczyk, A. Kaczanowski, M. Kaczyński, J. Kapela, M. Kasprzak, P. Kaźmierczak, B. Kiliżek, J. Klejnocki, M. Kłębek, K. Konarska, B. Konstrat, B. Kopiec, M. Kosmała, K. Kowalewski, Z. Kowalski, P. Koziol, T. Kozłowski, R. Król, P. Kuśmirek, J. Laskowski, C. Lesiewicz, T. Lewandowski, A. Lipiński, J. Lipszyc, P. Macierzyński, M. Malzahn, Ł. Mańczyk, Ł. Maraszek, D. Markov, M. Melecki, P. Mierzwa, K. Mikruda, Z. Milewski, Ł. Misiuna, K. Mokrosiński, B. Morawicz, S. Mucha, J. Mueller, A. Musiał, R. Muszer, B. Muszyński, K. Niklaszki, A. Nowosielska, J. Obuchowicz, G. Olszański, E. Ostrowski, M. Ożóg, J. Patach, M. Pawelka, M. Pawlik, E. Pasewicz, J. Piechota, M. Pięta, M. Piotrowski, K. Pirowska, M. Ples, A. Pluszka, M. Podgórnik, J. Posiadło, J. Riesenka, M. Robert, K. Rogowicz, R. Romanowski, T. Różycki, A. Ruman, M. Sabiniewicz, P. Sarna, M. Sendrecki, P. Senderek, K. Siwczyk, P. Smolak, A. Sobczyńska, J. Sosnowski, D. Sońnicki, P. Stachera, K. Suchenek, D. Suska, J. Suszek, P. Szwed, W. Słefarski, K. Śliwka, A. Trzebiński, M. Turczyńska, J. Wątor, W. Wencel, A. Wesołowska, A. Wiedemann, R. Wierzchowski, W. Wilczyk, A. Wolny, M. Woźniak, M. Wryk, K. Załęska, F. Zawada.

²⁰ www.korpus.pwn.pl.

Wykres 1. Poetycka przestrzeń oswojona



Wyniki

Wyrazy określające czasoprzestrzeń, które okazały się najsilniej oddziaływać na wyobraźnię młodych polskich poetów, można podzielić na trzy główne kategorie: pierwsza to określenia przestrzeni oswojonej (zarówno przestrzeni prywatnej, jak i publicznej²¹) reprezentowana przez obiekty i przedmioty dla niej charakterystyczne; do drugiego typu zaliczamy określenia przestrzeni w formie jakości postrzeganych zmysłowo; w trzeciej grupie natomiast wyodrębnimy różnorodne określenia czasu.

1. Poetycka przestrzeń oswojona

W ramach pierwszej kategorii najczęściej eksploatowanymi elementami przestrzeni prywatnej są meble, które towarzyszą poecie na co dzień w jego

²¹ Pojmowanie świata w kategoriach przestrzeni i czasu prywatnego cechuje wysoki poziom intymności. Wiąże się często z bardzo osobistymi i indywidualnymi emocjami, które jednak, jak się okazuje, dla wielu poetów są wspólne. Przestrzenią oswojoną będą natomiast miejsca i przedmioty szczególnie bliskie poecie i te, które (mniej lub bardziej świadomie) uważa za wyjątkowo dla siebie istotne. Warto zaznaczyć, że przestrzeń oswojona obejmuje zdecydowaną większość obszaru prywatnego i część tylko o przestrzeni publicznej. Jak twierdzi Włodzimierz Filipiek w eseju „Prywatność: nieuchwytna realność”: *Między tym, co prywatne, a tym, co publiczne, rozciąga się niewidzialna kurtyna. Łatwa do rozsunięcia, zapewnia ciągłość między oboma przestrzeniami, do tego stopnia, że strefy te się przenikają. Kawiarnie, restauracje, puby, dyskoteki – pozwalają na harmonijne przejścia z prywatności do sfery publicznej. Por. Włodzimierz Filipiek: Prywatność: nieuchwytna realność [w:] *Formy estetyzacji przestrzeni publicznej*, [red.] Jan Stanisław Wojciechowski, Anna Zaidler-Janiszewska, Warszawa 1998, s. 59.*

zmaganiach z rzeczywistością. *Stół*, który dawniej określał miejsce pracy twórczej, został przez młodych polskich poetów pozbawiony tego znaczenia i kojarzony jest obecnie z miejscem spotkań lub odpoczynku przy kawie i gazecie (*na stole wśród gazet kubek kawy*²² czy (*wieczorem czytana/gazeta już zsunęła się ze stołu*²³).

Ważnym motywem pojawiającym się w wielu tekstach jest też, o dziwo, *wanna*. Gdy jednak przyjrzymy się kontekstowi, w którym występuje najczęściej, „nadfrekwencja” tego wyrazu²⁴ okazuje się jak najbardziej uzasadniona. Wanna symbolizuje dziecięce zabawy, które powracają w twórczości dorosłego już poety (co widać na podstawie fragmentu: *bo wszystko/ jest balansem, przełamaniem oporu ciała,/ takie tam małe hobby, coś jak zabawa/ w łódź podwodną, w wannie, w wieku sadzonki*²⁵), ale nie tylko, gdyż odwołuje się także do spełnionych i niezrealizowanych erotycznych fantazji i obsesji, czego najbardziej wyraziste odzwierciedlenie znajdziemy w utworze Jakuba Piechoty „*** II”: *mam nadzieję kochać dzisiaj/ tę nie umytą od miesiąca wannę/ po twojej kąpieli*²⁶.

Skojarzenia prawie wyłącznie natury seksualnej wyzwała również łóżko. Niegdyś najczęściej utożsamiane ze snem lub śmiercią, teraz ukazywane jest w tym kontekście znacznie rzadziej. W twórczości młodych poetów występują zatem kolokwializmy i związki frazeologiczne w rodzaju *pójść z kimś do łóżka*²⁷, *być dobrym w łóżku*²⁸ czy *robić te rzeczy w łóżku*²⁹.

Motywy oferującym największą liczbę skojarzeń jest *lustro*. Symbolizuje ono na przykład pragnienie Innego/Bliźniaka, co ilustruje wiersz Artura Rumana „Lustro 3”, gdzie podwojone przez lustro „ja” zyskuje przez to podwójną świadomość: *póki co pokojowo nastawiona lampka na/ profil twarzy i uporczywe wpatrywania w półpostać/ siebie bytującego po nietutejszej stronie lustra/ (skąd żaden szczegół nie umknie naszej uwadze)*³⁰. Może być przedmiotem obnażającym rzeczywistość. Warto też zwrócić uwagę na wykorzystanie lustra w poezji feministycznej, gdzie jako synonim kobiecej bierności zostaje zdekonstruowane. Teksty wpisujące się w ten nurt znajdziemy między innymi w twórczości Darii Markov i Magdy Gryszko, która w wierszu „Karta historii choroby, czyli Alicja w krainie czarów” pisze: *aliejajapostanowiłyśmy/ nie odbijać się/ w lustrze*³¹.

²² Maciej Giereszewski: Szkoła poznańska; *Lampa i Iskra Boża* 2002 wiosna lato.

²³ Edward Pasewicz: Rano, www.poezja-polska.art.pl

²⁴ Realnie słowo *wanna* występuje w zbiorze tekstów poetyckich (A) 10 razy. Liczba 1160 powstała poprzez pomnożenie liczby realnej przez 116 i jest wskaźnikiem, pozwalającym proporcjonalnie porównać frekwencję w zbiorach: A oraz B – 116 razy większym niż A (*wanna* prawdopodobnie wystąpiłaby 1160 razy w zbiorze A, gdyby był równy B). Toż samo dotyczy liczb umieszczonych przy pozostałych wyrazach tego wykresu oraz wykresów 3 i 5, a dotyczących frekwencji w zbiorze A. Natomiast liczby oznaczające frekwencje danych wyrazów w zbiorze polszczyzny literackiej (B) są realne.

²⁵ Krzysztof Siwczyk: Mądrość, *Tygiel Kultury* 2001 nr 7–9.

²⁶ Jakub Piechota: *** II (*tyśięczna Iza odbija się...*) Szafa 2003 nr 10.

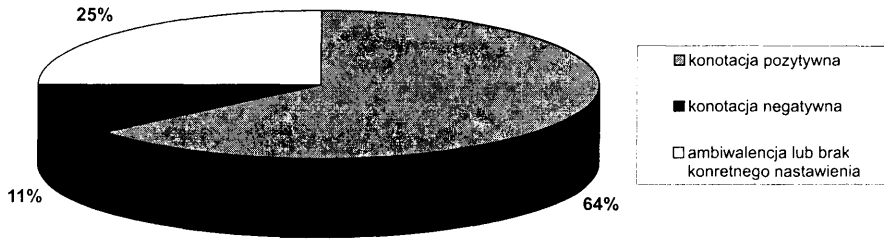
²⁷ Marta Podgórnik: Risum teneatis, www.nieszufkada.pl

²⁸ Marta Eloy Cichocka: w sumie, *Halart* 2003, nr 3/4.

²⁹ Mirosław Woźniak: Sieroty, *Tygiel Kultury* 2001 nr 7–9.

³⁰ Artur Ruman: Lustro 3, *Tygiel Kultury* 2003 nr 4–6.

³¹ Magda Gryszko: karta historii choroby czyli Alicja w krainie czarów, *Adi Aeris* (www.thron.stone.pl).

Wykres 2. Konotacje związane z wyrazem *papieros* (100% = 28)

Słowem-kluczem a zarazem swoistym totemem poety, stał się, poza innymi używkami (kawa, herbata, wódka), *papieros*. Pojawia się on w związku z określonymi rytualnymi zachowaniami, wychwytywanymi przez poetę takimi, jak spacer z psem, picie kawy (*psy wyprowadzają/ właściciele na piwo i papierosa*)³². Papieros może być też atrybutem opisywanej osoby na przykład z kobietą „lekką się prowadzącą”: *nikt nie dowie się/ co się stało z młodą uśmiechniętą dziewczyną/ z nieodłącznym papierosem/ i opinią dziwki*³³.

Wyraz schody, najczęściej jako strefa przejścia z prywatności do miejsca publicznego, jest również bardzo chętnie przywoływany. Czynności wchodzenia i schodzenia po schodach pojawia się w tekstach poetyckich z tą samą prawie częstotliwością, co świadczyć może o tym, że obie sfery przestrzeni (prywatna-publiczna), połączone właśnie schodami, są dla przeciętnego poety jednakowo istotne. Przy czym schodzeniu towarzyszy często uczucie niepewności, dyskomfortu lub lęku („W zasięgu niżu” Macieja Meleckiego³⁴, „Mięta” Eryka Ostrowskiego³⁵), a wchodzeniu obojętność lub zaciekawienie („Sceny z nieistniejących filmów” Macieja Roberta³⁶, „Ursynów” Michała Kaczyńskiego³⁷, „A jutro” Igi Gołąbek³⁸).

Najważniejszymi jednak elementami oswojonej przestrzeni publicznej są *ulica*, *latarnia* i *knajpa*. Ulica przedstawiana jest często w formie labiryntu, w którym gubi się przechodzień i z którego nie jest się w stanie wydostać.

Do motywu labiryntu nawiązuje Jarosław Jakubowski w wierszu „W Sandomierzu (warianty)”³⁹, rzecz przedstawiając na dwóch płaszczyznach semantycznych: z jednej strony opisuje labirynt ulic (*Rzucić się w sieć ulic? Na plecionkę bruku?*), z drugiej – zapętlenie miłosne (*Jak osiąść kogoś w kim jest się zgubionym?*), ale oba te konteksty przenikają się. Krzyżujące się ulice mogą być utożsamiane z centrum labiryntu; wówczas wędrówkę ku zbiegowi ulic zinterpretujemy jako rytuał wtajemniczenia, a celem wy-

³² Tadeusz Dąbrowski: Nocny ptak, *Ha!art* 2004 nr 1.

³³ Gabrysia Gańczarzyk: *** (być może nie pozostało już nic...) *Szafa* 1999 nr 2.

³⁴ Maciej Melecki: W zasięgu niżu, *Tygiel Kultury* 2001, nr 7–9.

³⁵ Eryk Ostrowski: Mięta *Zeszyty Literackie*, 84.

³⁶ Maciej Robert: Sceny z nieistniejących filmów: nothing that's new, *Ha!art* 2002, nr 4.

³⁷ Michał Kaczyński: Ursynów, *Szafa* 1999 nr 2.

³⁸ Iga Gołąbek: A jutro, *Ha!art* 2002 nr 4.

³⁹ Jarosław Jakubowski: W Sandomierzu (warianty), *Tygiel Kultury* 2003, nr 10–12.

prawy jest zwykle odkrycie prawdy. W młodej poezji pojawia się także figura „drugiej strony ulicy” jako alternatywnej rzeczywistości, postrzeganej zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Przykładem może być świat dna i upadku, zarysowany przez Michała Kaczyńskiego w „Chłopaku z naprzeciawka”, gdzie *wystarczyło wychować się/ dosłownie po drugiej stronie ulicy/ wdychać na klatce gomulkowskiego slumsu/ smród gnijącego brudu*⁴⁰.

Wyraz *latarnia* zredukowany jest natomiast do charakterystycznego dla miasta atrybutu, a konotacje, które zawiera nie są przez poetów nawet w niewielkim stopniu wykorzystane. Inaczej jest w przypadku *knajpy*. Kojarzy się ona głównie z miejscem wszelkich spotkań i celem nocnych wędrówek, gdzie można znaleźć twórczą inspirację.

Knajpa jako słowo-klucz jest określeniem pewnego zamkniętego mikro-kosmosu, który może być miejscem przyjaznym i oswojonym albo wrogim i obcym (w negatywnym znaczeniu występują na ogół *knajpy* w nieznanymi miastach). Powstają zatem teksty takie, jak „Nie nazywam się Świetlicki”, gdzie Piotr Bratkowski pisze: *Gdybym nazywał się Świetlicki,/ posiedziałbym parę godzin w jednej z tych/ cudownych krakowskich knajp*⁴¹, ale i „Obsesyjnie powracający motyw” Piotra Kuśmírka: *skwar podgrzewa miasto:/ knajpki kipią nadmiarem chudych chłopców/ w rozciągniętych podkoszulkach i anorektycznych/ dziewcząt o piersiach małych i gorzkich/ jak ziarna gorczycy*⁴².

II. Poetycka przestrzeń zmysłowa

Drugi typ elementów czasoprzestrzeni to określenia przestrzeni jako jakości postrzeganej przez pryzmat zmysłów. Tutaj sytuacja okazuje się mniej jednoznaczna. Zmysłem najczęściej eksponowanym przez młodych poetów w tekstach jest *sluch* (pojawia się on ponad dwa razy częściej niż najrzadziej wymieniany *sma*k). Tymczasem jeśli wnikliwiej zbadamy częstotliwość pojawiania się słów odnoszących się do samych bodźców słuchowych, okaże się, że znacznie więcej jest tych oddziałujących na zmysł wzroku lub dotyku. A to tylko jeden z paradoksów, ujawnionych w toku analizy.

Wrażeniami zmysłowymi, które najczęściej pojawiają się w kontekście zmysłu słuchu są dwie dźwiękowe antynomie: *cisza* i *krzyk*. Teksty obrazują, że wyrazy te niejednokrotnie występują obok siebie, tworząc wzajemne dopełnienie.

Doskonale obrazuje to połączenie fragment wiersza Jakuba Sosnowskiego: *a ty to cisza – moja przez pół/ na krzyk i milczenie rozdarta*⁴³. Gdy jakości te wykorzystywane są przez poetów w oderwaniu od siebie, krzyk, jako wpisany w człowieczeństwo, symbolizuje chęć zwrócenia na siebie uwagi innego, by nawiązać kontakt lub uzyskać pomoc.

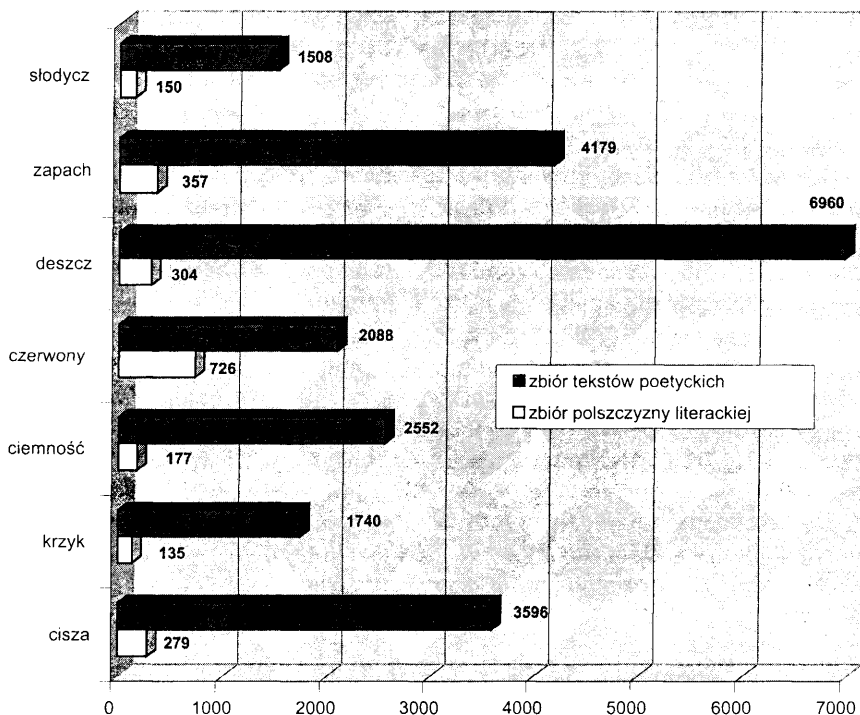
⁴⁰ Michał Kaczyński: Chłopak z naprzeciawka, *Lampa i Iskra Boża* 2002 wiosna lato.

⁴¹ Piotr Bratkowski: Nie nazywam się Świetlicki, www.literacje.pl.

⁴² Piotr Kuśmírka: Obsesyjnie powracający motyw, *Tygiel Kultury* 2004 nr 1–3.

⁴³ Jakub Sosnowski: *** (*mieszkamy pod sobą...*), *Ha!art* 2003 nr 3/4.

Wykres 3. Poetycka przestrzeń zmysłowa



Zdarza się też, że krzyk przedstawiony jest w zestawieniu z koszmarnym snem, jak w przypadku tekstu Piotra Czernieckiego⁴⁴, gdzie podmiot liryczny budzi się ze snu o wojnie: *Zbudzony własnym krzykiem boi się poruszyć/ wie, że jest martwy, lecz jeszcze się ludzi*. Wtedy zaznaczony wcześniej aspekt interakcji krzyku i ciszy znika.

W przeprowadzonej analizie wyraz krzyk miał konotację negatywną w 78 proc. a pozytywną w 22 proc. wystąpień (100 proc. = 14).

Cisza natomiast, występuje często w relacjach z samotnością i, jak każdy abstrakt, jest opisywana albo przez antropomorfizację, jak w wierszu Grzegorza Olszańskiego (*Cisza gra w debla z samotnością, mrok w duecie z Billie Holiday*⁴⁵) albo wskazuje na to, czym nie jest – czyli jako opis braku dźwięku, jak we fragmencie: *Preludia, suity i fugi jasnej ciszy na kondygnacjach,/ gdy wychodzimy z kina prosto w dobry wieczór*⁴⁶.

Zmysł wzroku, jak chcą młodzi polscy poeci – i tu kolejną paradoks – najintensywniej odbiera *ciemność*. Ciemność utożsamiana jest z porami dnia pozbawionymi światła jak *noc, zmierzch* czy *wieczór* i na ogół funkcjonuje jako wyraz o zabarwieniu pejoratywnym. Oznacza też nieprzewidy-

⁴⁴ Piotr Czerniecki: *** (*Zbudzony własnym krzykiem...*); *Ha!art* 2003 nr 3, 4.

⁴⁵ Grzegorz Olszański: *** (*Nie ma już dokąd pójść*); *hiperrealizm* 2 (http://archiwum_2.webpark.pl/hiperrealizm_2.htm).

⁴⁶ Kuba Nikiel: *Seans upadku*, *Nowy Wiek* 2002 nr 7, 8.

walną i popędliwą stronę natury ludzkiej. Tak jak wierszu „Krew na masce, krew na twarzy” Wojciecha Brzoski: *jednym długim cięciem oddzielamy tułów dnia/ od kończyn nocy. po lewej ustępująca ciemność/ nakrapiana przytulonymi do szyb ćmami./ po omacku szukającymi życia*⁴⁷. Tułów oznaczać tu może tę sferę człowieczeństwa związaną z sercem czyli psychiką i potrzebami metafizycznymi, kończyny natomiast związane są z popędami, freudowskim Id.

Ciemność jawi się także jako jakość fałszująca rzeczywistość, co obrazują dobitnie określające ją epitety i porównania: ciemność chowa (*inaczej z/ ciemnością, która chowa/ się coraz głębiej do słowa*⁴⁸), zatapia („***” Agnieszki Cwiela⁴⁹), zakrywa („***” Ryszarda Chłopka⁵⁰), tuszuje („Ciemna pełnia” Maciej Melecki: *O trzeciej nad ranem głuchnę./ Manewruję w próżni. Ciemność tuszuje*⁵¹), zasysa (*Widziałem/ tylko strużki światła./ ślinę zasysaną przez ciemność*⁵²), jest powłoką (*A my brniemy zanurzeni po kolana w śniegu/ Zerkając na znikający w ciemnościach*⁵³) lub trującym obłokiem (*hałas tramwaju stojącego/ przed politechniką ścina ich frywolne głosy/ i w lot zrywa ścieżkę dostępu do świata./ nad którym wschodzi już trujący obłok ciemności*⁵⁴). W znakomitej większości tekstów poetyckich przedstawiona jest więc jako żywioł ekspansywny i dominujący – w opozycji do uległej jasności.

Natomiast w kwestii barw preferencje poetyckie nie są ściśle skryształizowane. Wśród najintensywniej eksploatowanych kolorów są zarówno te wpisujące się w ciepłą, jak i zimną tonację. Warto zwrócić uwagę zwłaszcza na kolor czerwony, który służy na ogół ukazaniu namiętności i miłości, jak w wierszu, gdzie czerwona bluzka kobiety symbolizuje pożądanie: *pośpiesznie rozpinam/ twoją czerwoną bluzkę/ uwolniona pęczniejesz drzewem*⁵⁵. Czerwień może też być związana z krwią, zarówno w kontekście chrześcijańskiego poświęcenia (*A kiedy ojciec do rzeki wchodzi./ czerwień się rodzi (ojciec/ z wielką rybą./ ojciec z wielkim nożem*⁵⁶), jak i w wymiarze erotycznym (*krótkotrwałe/ rozłuki i powroty robią/ dobrze miłości dwóch istot z których istot/ wypływa białe i czerwone nijak*⁵⁷).

Najbardziej intensywnym doznaniem doświadczanym przez zmysł dotyku jest deszcz. Jest to motyw na tyle wyrazisty, że fakt, iż jest on wpisany w konwencję poetycką, uświadamiają sobie sami twórcy. W nieco autoironicznym wierszu „Przepis na poetę” Mirosław Gabryś pisze o powinno-

⁴⁷ Wojciech Brzoska: Krew na masce, krew na twarzy, www.poezja-polska.art.pl.

⁴⁸ Tadeusz Dąbrowski: Nocny ptak, *Ha!art* 2004 nr 1.

⁴⁹ Agnieszka Cwiela: *** (*To uczucie...*), *Zeszyty Literackie*, 84.

⁵⁰ Ryszard Chłopek: *** (*aby zwrócić na siebie uwagę...*), *Szafa* 2002 nr 7.8.

⁵¹ Maciej Melecki: Ciemna pełnia, www.poezja-polska.art.pl.

⁵² Mariusz Grzebałski: W stylu wolnym, www.nieszufłada.pl.

⁵³ Krzysztof Śliwka: Sztuka koncentracji, www.poezja-polska.art.pl.

⁵⁴ Mariusz Grzebałski: Biały poniedziałek, www.poezja-polska.art.pl.

⁵⁵ Beata Morawicz: *** (*pośpiesznie rozpinam...*), *Zeszyty Literackie*, 59.

⁵⁶ Paweł Sarra: I nie się nie znajdzie, *Tygiel Kultury* 2003, nr 10–12.

⁵⁷ Tadeusz Dąbrowski: Barwy miłości, *Lampa i Iskra Boża* 2002 wiosna lato.

ściach tej jakże skomplikowanej profesji następująco: *potem zjeść obiad/ to znaczy łaźać dookoła rynku w dziurawych butach/ zalecany przy tym deszcz. A więc łaźać/ z pegazem między nogami w poszukiwaniu tematu*⁵⁸.

Deszcz, związany przecież ściśle z wodą, może symbolizować oczyszczenie, jak w wierszu Jakuba Piechoty „Tłumik po I.XI” – gdzie krople deszczu przynoszą odnowę i nadzieję: *na dzisiejszą noc postanowiłem zostać tłumikiem minionego dnia/ za ten deszcz za oknem zmywający popiół z moich włosów*⁵⁹. Jest także często wykorzystywany jako tło dla mniej lub bardziej depresyjnych przemyśleń, co dobrze obrazują teksty Wojciecha Wencła „Pamiętka pierwszej komunii świętej” (*hmm było mi ciężko i deszcz kapał z rynny/ zepsułem się w środku po rozwodzie z żoną/ guzik mi się urwał we wstydlwym miejscu/ więc nie dałem rady i zgubiłem się*⁶⁰) i Michała Kaczyńskiego „Ursynów” (*w najgłębszą noc, w deszczu/ po pijaku bezgranicznie zrozpaczony/ chory i tragicznie zakochany*⁶¹).

Zapachy, w których poeci znajdują pożywkę dla swojej twórczości są najczęściej zapachami o konotacjach pozytywnych. Pachną więc: *perfumy i kadzidelka* („Jej twarz” Tomasz Kozłowski: *Słodki zapach perfum*⁶²; „***” Jakub Piechota: *został tylko zapach kadzidełek w moim ubraniu*⁶³), rośliny („***” Jakub Sosnowski: *nie było zapachu róż przyszłości*⁶⁴; „***” Beata Morawicz: *zapach bżów wdziera się/ do martwych sał*⁶⁵; „Powrót” Tomasz Kozłowski: *w nowej barwie ściany/ zapach odnajduje/ aromat herbaty*⁶⁶), pory roku („Bezmyślność” Małgorzata Jurczyk: *Ranek omota mnie zapachem wiosny*⁶⁷), atrakcyjne części ciała (*do ciepła twej skóry/ od zapachu włosów*⁶⁸), ale też pojawiają się skojarzenia bardziej niekonwencjonalne (*uzdrawiam lewą półkulę/ zapachem zmyślonych obiadów*⁶⁹), a nawet perwersyjne (*Dawne prostytutki przywiązują się do swoich klientów, zwłaszcza tych o zapachu ważonego nasienia*⁷⁰). Zapach postrzegany negatywnie występuje dość rzadko i to głównie w kontekście poczucia obcości (na przykład „Brodzisz w tym” Bartosza Konstrata, gdzie *psy zostawiają obcy zapach*⁷¹) lub doświadczeń związanych ze śmiercią („Jeden z upalnych dni tamtego września” Agnieszka Ćwieląg: *Lecz pewna jestem,/ że do Peakskill nie dotarł zapach zwęglonych ciał*⁷²).

58 Mirosław G a b r y ś: Przepis na poete, *Szafa* 1999 nr 2.

59 Jakub P i e c h o t a: Tłumik po I.XI, *Szafa* 2003 nr 10.

60 Wojciech W e n c e l: Pamiętka pierwszej komunii świętej, www.poezja-polska.art.pl.

61 Michał K a c z y Ń s k i: Ursynów, *Szafa* 1999 nr 2.

62 Tomasz K o z ł o w s k i: Jej twarz, *Szafa* 2003 nr 10.

63 Jakub P i e c h o t a: *** (noc już...), *Szafa* 2003 nr 10.

64 Jakub S o s n o w s k i: *** (leżałem spróchniały...), *Ha!art* 2003 nr 3/4.

65 Beata M o r a w i c z: *** (na podwórku za szpitalnym ogrodzeniem...), *Zeszyty Literackie*, 59.

66 Tomasz K o z ł o w s k i: Powrót, *Szafa* 2003 nr 10.

67 Małgorzata J u r c z y k: Bezmyślność, *Nowy Wiek* 2001 nr 3/4.

68 Tomasz K o z ł o w s k i: Przebudzenie, *Szafa* 2003 nr 10.

69 Milka M a l z a h n: Poczekaśz – zobaczysz, *Lampa i Iskra Boża* 1997 nr12.

70 Grzegorz G i e d r y s: Piekło, *Tygiel Kultury* 2004 nr 1–3.

71 Bartosz K o n s t r a t: Brodzisz w tym, *Tygiel Kultury* 2004 nr 1–3.

72 Agnieszka Ć w i e ł a g: Jeden z upalnych dni tamtego września, *Zeszyty Literackie*, 84.

Smak jest najmniej eksploatowanym przez poetów zmysłem. Słony i kwaśny nie pojawia się prawie wcale, gorycz dość rzadko, słodycz natomiast, choć wyraźniej przebijająca z tekstów, występuje również w ujęciu mniej literalnym. W młodej polskiej poezji słodkie najczęściej są owoce („Parapet” Mariusz Grzebalski: *Na huśtawce Hanka/ dała spróbować ust/ były słodkie jak truskawki*⁷³; „Mój nagrobek” Wojciech Wencel: *głos ściszonej słodki jak brzoskwinia*⁷⁴), słodycze („Się” Jarosław Lipszyc: *w przepaść i/ miazgę słów słodkich jak ptysie*⁷⁵; „Pamiętka pierwszej komunii świętej” Wojciech Wencel: *słodki język obraca się wokół lizaków*⁷⁶), wyimaginowane potrawy (*potem budyń księżycowy/ może słodki może jasny*⁷⁷), a także części ciała (*jeszcze pamiętam/ dłoń zamkniętą wewnątrz/ tej kobiety, właściwie/ dziewczyny jeszcze: palce sprawniejsze/ niż najśladszy kutas*⁷⁸).

III. Poetyckie postrzeganie czasu

Ostatnią, a zarazem najbardziej zróżnicowaną kategorią są określenia czasu. Tutaj pojawiają się zarówno słowa-klucze, które są ubranymi w formę abstrakcjami, wytworami stworzonej kiedyś przez człowieka konwencji, a także pojęcia, które są tak dalekie od konkretności, że wymykają się definicjom.

Motywy obsesyjnie występującym w wielu tekstach poetyckich okazuje się zegarek. Poza narzucającym się automatycznie skojarzeniem z czasem i jego upływem, zegarek ukazany jest jako przedmiot, który pełni funkcję porządkującą rzeczywistość jak przykładowo w wierszu „Proza polska” Darka Foksa: *Proza polska wyciąga zegarek,/ żeby sprawdzić, która godzina i o co chodzi*⁷⁹. Możemy także zaobserwować zjawisko podwójnego poniekąd nadania czasowi formy: pierwszą jest ukazanie go pod postacią przedmiotu, kolejnym etapem – antropomorfizacja tego przedmiotu, co widać choćby na przykładzie fragmentu: *Spacerując tym chodnikiem po raz piąty/ obok ruchomych zegarków i skarłowaciałych ptaków*⁸⁰. Często również, już w bardziej stereotypowym ujęciu, zegarek przedstawiony jest w kontekście śmierci i umierania: *Tyk zegara niby dotyk/ minuty jednorazowego użytku, która przybliżyła/ do niechybnej śmierci*⁸¹.

Koncepcja czasu kolistego w młodej polskiej poezji obecna jest w określeniach pór dnia, roku, dni tygodnia i miesięcy. Preferencje twórców koncentrują się głównie w pierwszej części dnia: stąd częstota pojawiania się *poranka* i *popołudnia*. Statystyczny poeta zdaje się ograniczać swój tydzień wyłącznie niemalże do weekendu, a najchętniej przywoływanym dniem

⁷³ Mariusz Grzebalski: Parapet, *Tygiel Kultury* 2002 nr 7–9.

⁷⁴ Wojciech Wencel: Nagrobek mój, www.poezja-polska.art.pl.

⁷⁵ Jarosław Lipszyc: Się, *Lampa i Iskra Boża* 2002 nr 25.

⁷⁶ Wojciech Wencel: Pamiętka pierwszej komunii świętej, www.poezja-polska.art.pl.

⁷⁷ Wojciech Jaworski: Telefon, *Szafa* 2003 nr 10.

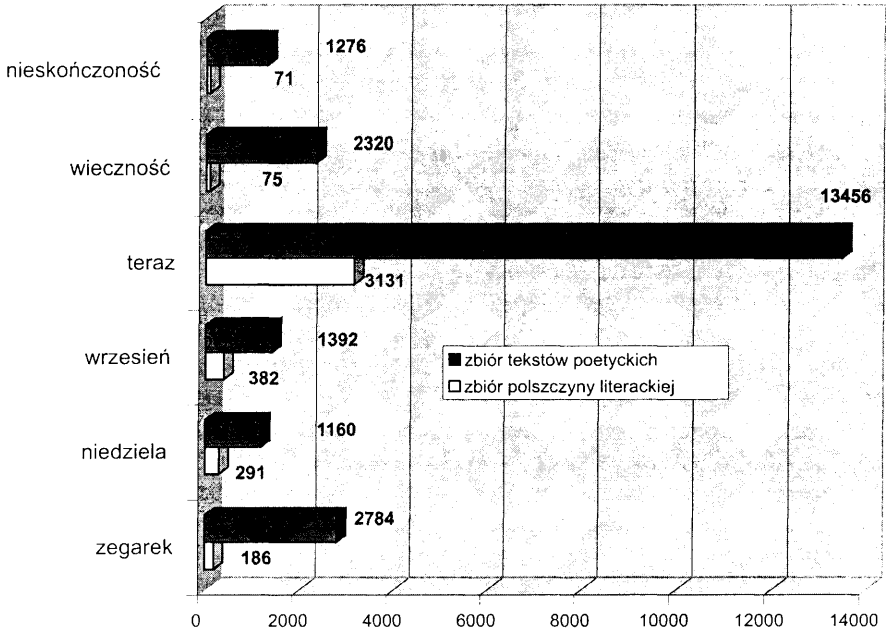
⁷⁸ Konrad Góra: Anatomia sierpnia, *Lampa i Iskra Boża* 2000 nr 16 wiosna.

⁷⁹ Darek Foksa: Proza polska, *Tygiel Kultury* 2002 nr 7–9.

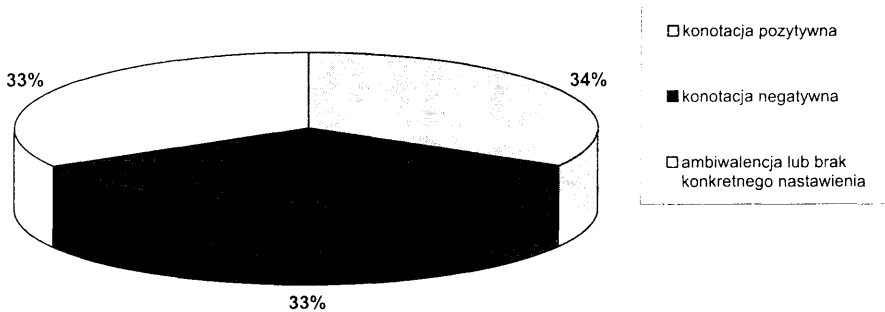
⁸⁰ Rafał Muzser: O latach dziewięćdziesiątych, www.poezja-polska.art.pl.

⁸¹ Artur Rumian: Lustró 3, *Tygiel Kultury* 2003 nr 4–6.

Wykres 4. Niektóre słowa-klucze określające czas



okazuje się (przed piątkiem i sobotą) niedziela. Wybór ten, jak sądzę, jest oparty na skojarzeniach niedzieli z czasem refleksji i odpoczynku, a także podsumowań tego, co się zdarzyło w ciągu tygodnia. Czas wtedy płynie wolniej, co obrazować może fragment tekstu: *Ten sklepik cichy po/ szesnastej w niedzielę na Podolanach*⁸². Jedynym dniem pracy, a mimo to również często wymienianym, jest poniedziałek, na ogół jednak na zasadzie opozycji względem weekendu.

Wykres 5. Konotacje związane z wyrazem *niedziela* (100% = 9)

⁸² Edward Pa s e w i c z: *Pokoiki do wygaśnięcia*, www.poezja-polska.art.pl.

Jako najbardziej inspirujące miesiące jawią się te na pograniczu lata i jesieni: sierpień, październik, ale przede wszystkim wrzesień, który pojawia się ponad dwukrotnie częściej niż wcześniej wymienione. Tutaj również realizować się może zasada, że miesiące u schyłku roku obfitują w refleksje i przemyślenia egzystencjalne, bo jak ujął to Krzysztof Gryko w „Układance” *Wrzesień. Zmierzch lata./ Popołudnie roku*⁸³. Najczęściej przywoływaną porą roku jest, i tu zaskoczeń nie będzie, jesień. Warto jednak zauważyć, że w tekstach poetyckich trzy razy rzadziej, niż w literackiej polszczyźnie występuje lato.

W kontekście czasu metafizycznego wyłania się dość ciekawe zjawisko: poeci z jednej strony obsesyjnie przywołują w swej twórczości kategorię „teraz”, odwołując się zarazem do „nieskończoności” i „wieczności”. Konsekwencją postrzegania czasu przez pryzmat terażniejszości jest częste pojawianie się w młodej polskiej poezji małych jego jednostek, zwłaszcza minut i godzin (w zbiorze poetyckim słowo-klucz *godzina* występuje z około 2,6 większą częstotliwością, niż w zbiorze polszczyzny literackiej; *minuta* natomiast 3,4 razy częściej). *Lata, wieki i epoki* wymykają się natomiast zainteresowaniu twórców (tu relacja między częstotliwością występowania wyrazów rok i wiek w zbiorze poetyckim i w zbiorze polszczyzny literackiej, przeważa na rzecz zbioru drugiego kolejno 3,4 i 1,5 razy). W przypadku „nieskończoności” i „wieczności” pojęcia te użyte są na ogół bez właściwej dla młodej literatury ironii i zdają się świadczyć o otwarciu się na metafizyczną sferę życia. Wyjątkiem może być jedynie przywołane parokrotnie kolokwialne sformułowanie „ciągnąć się w nieskończoność”: *Przerwijmy ten ciągnący się w nieskończoność/ Farmazon*⁸⁴.

Interpretacja wyników

Co więc wszystkie dotychczasowe rozważania mówią o młodym poecie (lub poetce) działającym w Polsce na przełomie wieków? W jaki sposób postrzeganie przez młodego polskiego poetę przestrzeni i czasu odsłania nam jego tożsamość? I wreszcie, czy obraz poety, który się tu wyłania, jest w jakikolwiek sposób zaskakujący, a zatem, czy (patrzac wstecz) w ciągu ostatnich lat dokonała się jakaś istotna zmiana w jego wizerunku? Gdy odpowiemy na te pytania, wnioski na temat poetyckiej konwencji, w ramach której piszą młodzi twórcy, nasuną się same.

Z analizy zgromadzonego materiału wynika, że po pierwsze, eksploatowane w tekstach poetyckich elementy przestrzeni są ściśle związane z tym, za kogo uważa się autor wierszy, po drugie sam obraz poety nie uległ – względem tradycji – specjalnej zmianie. Jest on współczesną wariacją na temat romantycznego łobuza.

Jego rodowodu nie wyprowadzałabym z epoki romantyzmu, ponieważ

⁸³ Krzysztof Gryko: Układanka. www.nieszuflada.pl.

⁸⁴ Krzysztof Śliwka: Techno kwasy i zapasy, www.poezja-polska.art.pl.

nie przypomina on ani przewrażliwionego Wertera, ani impulsywnego byronowskiego szaleńca. Współczesnego poetę cechuje dystans do rzeczywistości przejawiający się często w ironii wyraźnie wyczuwalnej w tekstach. A gdzie mamy do czynienia z dystansem, tam dostrzeżemy mniej lub bardziej ewidentne poczucie wyobcowania. Dlatego też, jak sądzę, młodemu poecie blisko jest do benjaminowskiego flaneura⁸⁵ – człowieka włóczącego się ulicami miasta, będącego zarazem częścią anonimowego tłumu, ale i wyalienowanego, obserwującego toczące się życie, ale i nierozzerwalnie połączonego z miejską przestrzenią, która definiuje jego istnienie.

Ponieważ na włóczęgę bez konkretnego celu trzeba mieć czas, flaneur należał z reguły do wyższych grup społecznych, gdyż nie musiał się troszczyć o codzienne zdobywanie funduszy na swoją podejrzaną działalność. Młody polski poeta, pisząc o tygodniu, w przeważającej większości skupia się na weekendzie, a więc na czasie wolnym od zajęć. Tym samym, takie pojęcia jak praca czy studiowanie w młodej polskiej poezji de facto nie istnieją, a inspirację – zdaniem młodej poezji – znaleźć można tylko poza codziennymi obowiązkami, w tym co pozbawione rutyny i zaskakujące.

Młody polski poeta – z nielicznymi wyjątkami⁸⁶ – jest najczęściej mężczyzną, którego pociąga ciemna strona życia. Takie wyrazy jak *ciemność* (zbiór A=2552; zbiór B=177)⁸⁷, *mrok* (zbiór A=1740; zbiór B=162) i *cień* (zbiór A=1392; B=401), a także *noc*, są wyrazistymi słowami-kluczami. Nie ma w tym rzecz jasna nic niezwykłego. Jak pisała Simone Weil:

Zło wyimaginowane jest romantyczne, barwne, zło rzeczywiste jest szare, monotonne, jałowe, nudne. Dobro wyimaginowane jest nudne, dobro rzeczywiste jest zawsze nowe, cudowne, upajające. „Lektura wyobraźni” jest więc albo nudna, albo niemoralna (czy też jedno i drugie).⁸⁸

Opieranie się na tym, co z gruntu złe i niemoralne nie jest wymysłem nowoczesności i ma swoją bardzo bogatą tradycję. Pod tym więc względem poeta współczesny niczym nie różni się od opisującego padlinę Baudelaire’a. I chociaż światło okazuje się również kategorią typową dla młodej polskiej poezji, przewaga ciemności (mroku, cienia) jest wyraźna, a jasność dość często występuje jedynie na zasadzie antynomii, a nie jako „pełnowartościowy” element lirycznej przestrzeni.

Co jednak ciekawe, inaczej postrzegane są przez poetę kolory. Czarny, który automatycznie nasuwa się jako słowo-klucz w kontekście wcześniejszych rozważań, okazuje się istotną barwą nie tylko dla twórcy, ale i dla

⁸⁵ Koncepcja flaneura znalazła swoje odzwierciedlenie najpełniej w eseju Waltera Benjamina pod tytułem „Paryż II Cesarstwa”, gdzie nawiązuje on między innymi do twórczości Charlesa Baudelaira i Edgara Allana Poe’go.

⁸⁶ W tym jednak przypadku nie mamy do czynienia z aż tak wyrazistym obrazem. Analizując ich teksty, można pokusić się o dokonanie podziału na feministki operujące bardzo wyrazistymi i dosadnymi środkami wyrazu oraz na romantyczki-egzystencjalistki, które wychodzą od obserwacji do uogólnienia, poruszając na ogół najbardziej istotne zagadnienia, a błahostki ignorując. Takie rozróżnienie nie wyczerpuje jednak tematu i jest tylko zasygnalizowaniem najbardziej znamiennych zjawisk.

⁸⁷ Zbiór A jest zbiorem tekstów poetyckich, zbiór B jest zbiorem polszczyzny literackiej; zbiór A powstał w wyniku przemnożenia wartości oznaczającej ilość wystąpień danego wyrazu w tekstach poetyckich przez 116 (tyle razy zbiór tekstów poetyckich jest mniejszy od zbioru polszczyzny literackiej).

⁸⁸ Simone Weil i I: Wybór pism, Warszawa 1983, t. I, s. 209.

zwyczajnego użytkownika polszczyzny. Tym samym, znacznie ważniejsze i bardziej znamienne dla młodej polskiej poezji są *żółty* (zbiór A=2204; zbiór B=265), *fioletowy* (zbiór A=580; zbiór B=48), *niebieski* (zbiór A=1972; zbiór B=322) i *czerwony* (zbiór A=2088; zbiór B=726). Tonacja, jak widać, nie ma tu znaczenia, bo pojawiają się zarówno zimne, jak i ciepłe barwy⁸⁹.

Z elementów przestrzeni, które najchętniej opisuje poeta, wyłania się jego obraz jako typu na wskroś depresyjnego. Nie dość bowiem, że w tekstach poetyckich, jak mantra pojawia się *ciemność*, to *deszcz* (zbiór A=6960; zbiór B=304) pada w nich nieustannie, tworząc scenerię prawie jak w filmie „Siedem” Davida Finchera. Deszcz czasem przeistacza się w *burzę* (zbiór A=1392; zbiór B=142), czasem towarzyszy mu *wiatr* (zbiór A=5452; zbiór B=401). Jedną z wariacji na temat deszczu w młodej polskiej poezji jest śnieg, a także mgła, która również utrudnia widoczność.

Prawdopodobnie pokutuje wciąż przekonanie, że człowiek wrażliwy patrzy na wskroś i potrafi zobaczyć prawdziwą twarz rzeczywistości, nie musząc wcale fizycznie jej oglądać.

Wracając jednak do meritum, bardzo charakterystyczna jest dla tej poezji przewaga słów związanych z zimnem, wilgotnością, brakiem światła. *Żar*, *ciepło* lub *upał* pojawiają się znacznie rzadziej, a jeśli się pojawiają to z negatywnymi konotacjami, gdzie tak, jak w „Obcym” Camusa lejący się z nieba żar przynosi szaleństwo, a jeśli nie szaleństwo, to przynajmniej fałszywe postrzeganie świata.

Młody polski poeta istnieje w czasie, który jest wiecznym „teraz”. Przeszłość ani przyszłość nie mają dla niego większego znaczenia. Konsekwencją takiego postrzegania czasu jest częste pojawianie się w młodej polskiej poezji małych jego jednostek, zwłaszcza *minut* (zbiór A=2088; zbiór B=600) i *godzin* (zbiór A=4408; zbiór B=1671). Lata, wieki i epoki wymykają się zainteresowaniu twórców. Rzecz jednak paradoksalna, w ich tekstach znajdziemy stosunkowo częste odwołania do kategorii *nieskończoności* (zbiór A=1276; zbiór B=71) i *wieczności* (zbiór A=2320; zbiór B=75). Narzuca się tym samym konkluzja, że wyobraźnia poety może znajdować inspirację tylko w skrajnościach, odrzucając wszystko, co mało wyraziste. Ale też nieskończoność i wieczność odnoszą się do metafizyki, są abstrakcjami, które mogą tym bardziej rozbudzać twórcę poprzez fakt, że nigdy do końca nie da się poznać ich istoty.

Egzystowanie w „teraz” jest związane bardzo ściśle z życiem miejskim. Jak podkreśla Beata Frydryczak w „Oknem przechodnia: ulica jako przestrzeń estetyczna” miasto gwarantuje wrażenia, których nie doświadczymy nigdzie indziej. Działa na wszystkie zmysły, jest ekspansywne i można ją poznać tylko przez wchodzenie z nim w relacje:

Miasto można poznać jedynie przez aktywność o charakterze etnograficznym (...) przez spacer, doświadczenie; tutaj każde odkrycie jest intensywne i kru-

⁸⁹ Z racji na mnogość asocjacji związanych z barwą czerwoną, wspominałam ten właśnie kolor, ale równie dobrze można by podjąć się dokładniejszej analizy każdego innego z tu wymienionych.

che, może być powtórzone lub odtworzone jedynie przez pamięć pozostawionego w nas śladu.⁹⁰

Doświadczamy więc miasta, które bombarduje nasze zmysły. Miejskość w kontekście młodej polskiej poezji okazuje się kategorią prymarną. Przestrzeń liryczna, która występuje w tekstach, jest w zdecydowanej większości banalną przestrzenią miejską. Gdy jednak przyjrzymy się głębiej powodom, dla których nie przeciętny człowiek, ale poeta wybiera miasto, okaże się, że jest ono zwykle gwarantem wolności, a co za tym idzie daje swoim mieszkańcom swobodę tworzenia i istnienia⁹¹.

Podsumowując ten wywód: współczesny młody polski poeta jawi się jako włóczący się po mieście indywidualista, z dystansem przyglądający się światu, zafascynowany ciemną stroną życia i w niej znajdujący natchnienie, z depresyjnymi inklinacjami i nieodłącznym papierosem (postrzeganym jako wartość pozytywna!), na wskroś pogrążony w czasie teraźniejszym. Przystępując do badań, można było założyć, że dokładnie taki obraz wyłoni się z analizy tekstów poetyckich. Nic więc się nie zmienia. Wizerunek poety utrwalał się przynajmniej od połowy XIX wieku, a w Polsce m.in. przez Gałczyńskiego, Bursę i Wojaczka dalej pokutuje w tak zwanej „zbiorowej świadomości”. Obraz artysty z końca XX i początku XXI wieku jest kontynuacją tej właśnie linii. Czyżby więc potencjalni poeci nadal ulegali presji stereotypu wskazującego, w jaki sposób artysta powinien istnieć? A może to podobieństwo charakterologiczne do takiego wizerunku predestynuje do bycia poetami?

Odpowiedzi na to pytanie w analizowanych tekstach nie znajdziemy. Nie znajdziemy również odpowiedzi na wiele innych pytań. Narzuca się jednak wniosek, że skoro nie zmieniła się wizja poety, teza o zaistnieniu w ostatnich latach przełomu na gruncie literackim jest zbyt daleko idąca. Z analizy tekstów poetyckich wynika, że przełomu nie było lub że jest za wcześnie, by go zauważyć, opisać zjawiska w ramach niego występujące, należycie zinterpretować konsekwencje.

⁹⁰ Beata Frydryczak: Okiem przechodnia: ulica jako przestrzeń estetyczna [w:] *Formy estetyzacji...*, s.105.

⁹¹ Potwierdza to już Georg Simmel w „Mentalności ludzi wielkich miast”: *Zajmowany obszar terytorialny i liczba ludzi – zgodnie z historyczną zależnością między zwiększeniem się grupy a wzrostem zewnętrznej i wewnętrznej wolności osobistej – czyni wielkie miasto królestwem wolności*. Por. Georg Simmel: *Mentalność ludzi wielkich miast* [w:] *Socjologia*, Warszawa 1975, s. 525.

PIOTR BOROWIEC

KONCERN PRASOWY ILUSTROWANY KURIER CODZIENNY W WIRZE II WOJNY ŚWIATOWEJ

Wydawnictwo Ilustrowany Kurier Codzienny rozpoczęło działalność w 1910 roku w Krakowie. Od tego czasu, pomimo wielu przeszkód i problemów stale rozwijało się i zwiększało swój potencjał wydawniczy, by w 1927 roku przekształcić się w koncern prasowy. Do wyjątkowo sprzyjających okresów rozwoju IKC¹ należy zaliczyć lata bezpośrednio poprzedzające wybuch I wojny światowej. Wynikało to głównie z silnej pozycji ówczesnego pieniądza i ogromnego zainteresowania czytelników dziennikiem *IKC*. Zainteresowanie to wywołane było głównie niestabilną sytuacją polityczną.

Jednak decydującym wydarzeniem dla rozwoju koncernu prasowego było odzyskanie przez Polskę niepodległości. Istnienie niepodległego państwa pozwoliło twórcom wydawnictwa rozszerzyć działalność na cały kraj. Wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym i przezwyciężaniem opóźnień cywilizacyjnych pojawiały się w Polsce także nowe pozycje wydawnicze krakowskiego koncernu, które szybko zyskiwały uznanie czytelników. W efekcie takiej polityki wydawniczej w roku 1939 krakowski koncern prasowy IKC mieszczący się w Pałacu Prasy dysponował następującymi tytułami: *Kalendarz IKC* (rocznik), *Światowid*, *Na szerokim świecie*, *Wróble na Dachy*, *Raz Dwa Trzy*, *As* (tygodniki), *Tempo Dnia*, *Telegram Wieczorny*, (gazety popołudniowe) oraz wspomnianym już dziennikiem *Ilustrowany Kurier Codzienny*. Pomimo wielu kłopotów we wrześniu tegoż roku koncern IKC przedstawiał się wyjątkowo okazale.

Potęga koncernu w okresie międzywojennym była niezaprzeczalna. Wynikała ona głównie z nakładu pracy i niebywałego geniuszu wydawniczego właściciela Mariana Dąbrowskiego. Dąbrowski nie cofał się przed żadnymi przeszkodami, skutecznie uczył się też od innych. Nie unikał wyzwań nowoczesności, stosował nowoczesne metody zarządzania wydawnictwem, sprowadzał najlepsze urządzenia drukarskie, zatrudniał najlepszych dziennikarzy i pracowników.

¹ Nazwa Ilustrowany Kurier Codzienny (IKC) będzie używana w niniejszym artykule dwojako: Ilustrowany Kurier Codzienny (IKC) – jako nazwa koncernu i wydawnictwa oraz *Ilustrowany Kurier Codzienny* (IKC) – jako nazwa dziennika.

Wydawnictwo IKC przetrwało pierwszą wojnę światową, ciężkie chwile zawieszenia, ataki ze strony przeciwników politycznych i konkurencyjnych dzienników i wydawnictw. Jednak przed koncertem pojawiły się poważne zagrożenia. Pierwszym z nich były problemy finansowe wywołane wadliwie prowadzoną księgowością², drugim II wojna światowa. To drugie wydarzenie zakończyło istnienie koncertu.

Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie ostatnich tygodni działalności wydawnictwa i koncertu przed wybuchem II wojny światowej, a także podejmowanych przez nie prób wznowienia działalności w Krakowie i Lwowie w trakcie wojny. W ostatnim fragmencie zostały natomiast poruszone wybrane aspekty powojennej historii wydawnictwa.

Ostatnie tygodnie przed wybuchem wojny

Zbliżająca się wojna była na bieżąco przedstawiana i analizowana na łamach pism koncertu IKC, a tym samym wpływała na pozycję samego koncertu, np. przez zwiększenie zainteresowania czytelników prasą. Mimo że IKC związany był z obozem sanacyjnym, koncert prezentował opinie wyważone czy wręcz obiektywne, pozbawione optymizmu, jaki prezentowała pozostała część prasy sanacyjnej. Józef Dużyk pisał:

I to trzeba zapisać na konto pozytywów *IKC*, że ostrzegał wcześniej, niestety, niewielu brało poważnie jego słowa, choć szły na całą Polskę, na całą Europę, a chyba i na cały świat³.

W styczniu 1939 roku *IKC* donosił o ogromnej przewadze militarnej Niemiec i Włoch nad Francją i Anglią. Koalicja hitlerowska posiadała sześć razy więcej samolotów niż wymienione dwa państwa. Szybko wzrastała również ich liczba. *W ciągu października 1938 roku Niemcy wyprodukowały aż 1000 sztuk samolotów, a eksperci amerykańscy oceniają, że Rzesza produkuje dalej po 500 samolotów miesięcznie*⁴. Już w następnym numerze *IKC* analizował stan uzbrojenia państw na morzu i oczywiście tym razem również *przewaga Niemiec była zdecydowana*⁵.

Przez następne miesiące poprzedzające wybuch II wojny światowej, *IKC* prawie codziennie informował o niekorzystnie rozwijającej się sytuacji międzynarodowej, o sytuacji na zachodniej granicy Polski. *IKC* nie tylko informował, wzbudzał wiarę w siłę polskiego oręża, ale również przestrzegał. Niestety im bliżej było września 1939 roku, tym mniej optymistyczne były publikowane artykuły. Pisano o szykanowaniu Polaków w III Rzeszy, opisywano prowokacje gdańskie, jednocześnie jednak starano się

² O problemach finansowych pisałem w artykule: P. Borowiec: Podstawy finansowe i prawne wydawnictwa Ilustrowany Kurier Codzienny (1910 – 1939), [w:] J. Jarowiecki [red.]: Kraków – Lwów – książki – czasopisma – biblioteki XIX i XX wieku, tom VI, cz. 2, Kraków 2003, str. 224–240.

³ J. Dużyk: *IKC – wierny Krakowowi*, Kraków 1989, nr 3, str. 31.

⁴ *IKC*, nr 3 z 3 stycznia 1939, s. 3.

⁵ *IKC*, nr 4 z 4 stycznia 1939, s. 17.

podtrzymywać nadzieję u czytelników. Miało temu służyć np. odwoływanie się do wiary papieża w uratowanie pokoju na świecie.

Miesiące wakacyjne, lipiec i sierpień, potwierdziły, że wojna jest nieuchronna; tylko nieliczni wierzyli, że może być jeszcze powstrzymana. Na terenie kraju prowadzona była zbiórka darów na Fundusz Obrony Narodowej. Włączył się w nią również IKC. Redakcja publikowała wysokość kwot przeznaczonych na ten cel przez czytelników dziennika.

Podobne nastroje jak w całym społeczeństwie panowały w redakcji IKC. Najlepiej poinformowana osoba, korespondentka z Berlina, pani Heinsdorf, dostarczała hiobowych informacji. Część redakcji nie traktowała wojny poważnie, np. Ludwik Rubel, który w tym czasie odpowiadał za polityczną stronę dziennika. Redakcja podzieliła się na dwa obozy; tych, którzy wierzyli w doniesienia o zbliżającym się nieuchronnie wybuchu wojny i tych, którzy nie dawali im wiary lub stwarzali takie pozory. Do tych pierwszych należał Jan Stankiewicz – redaktor odpowiedzialny dziennika, który przebywał na polskim wybrzeżu przed samym wybuchem wojny i obserwował przygotowania do niej.

Na wypadek wojny Stankiewicz zaproponował Dąbrowskiemu w maju 1939 r. zorganizowanie zaplecza drukarskiego w Lublinie. Propozycja zakładała kupno lub wdzierżawienie zakładu drukarskiego. Dąbrowski odrzucił projekt: *Wojny nie będzie, a jeśli Hitler nas naprawdę napadnie, to i Lublin nie pomoże*⁶. Dąbrowski do końca nie wierzył w wybuch wojny, a nawet gdyby miało to nastąpić, zakładał jej krótkotrwałość – z tego też założenia wychodził, planując wyjazd za granicę. Wyjazd Dąbrowskiego budził emocje u pracowników i dziennikarzy powojennych. Stanisław Żytyński w zakończeniu swojej książki tak pisze o Dąbrowskim i jego piśmie:

Dalsza jego zasługa to niezwykle sugestywne wpajanie w społeczeństwo wiary w potęgę i mocarstwo państwa stojącego nad brzegiem przepaści. Żadne z pism nie umiało tak zręcznie jak IKC odmieniać proklamowanego w ostatnich latach hasła: Silni, zwarci, gotowi. I może dlatego – wzorem przywódców nawy państwowej – „król prasy” zdążył w 1939 roku na ostatni rejs „Batorego” do USA⁷.

Po zakończeniu wojny podobnych opinii i komentarzy ukazało się dużo. Z najnowszych opublikowanych źródeł wynika, że Dąbrowski postanowił wypłynąć „Batorem” do Ameryki na światową wystawę. Korespondent warszawski Konrad Wrzos załatwił Dąbrowskiemu paszport i inne formalności. W związku z niepewną sytuacją kurs „Batorego” został odwołany. Z tego powodu Dąbrowski udał się wraz z żoną do Nicei, gdzie posiadał willę.

Dąbrowski z lekkim bagażem, w letniej garderobie, bez powzięcia jakichkolwiek decyzji w sprawach dotyczących koncernu i majątku osobistego, wyjechał z Polski, pozostawiając w Krakowie córkę Jadwigę i zięcia Henryka Paschalskiego⁸.

⁶ Pamiętnik Jana Stankiewicza, Archiwum Państwowe w Krakowie, sygn. IT 2389, s. 3.

⁷ S. Ż y t y Ń s k i: Bez rampy i sztampy, Kraków 1972, s. 291.

⁸ M. Dą b r o w s k i (bratanek): Wyjazd, *Naprzeciw* 1994, nr 37 z dnia 2 października, s. 12.

Stankiewicz dodawał: *Umówił się na wyjazd do Ameryki, nie na wyjazd stały z powodu wojny, ale na zwyczajną burżuazyjną wycieczkę*. Stankiewicz potwierdził dalej, że Dąbrowski wyjechał bez środków finansowych, poza kwotę dozwoloną do zabrania przez polskie urzędy dewizowe. Klejnoty rodzinne pozostały w kraju – *zabrał je dopiero po wybuchu wojny Mieczysław Dobija i przewiózł do Nicei*⁹.

Wydaje się wprost niemożliwym, żeby Dąbrowski wyjeżdżając, nie pozostawił żadnych wskazówek dotyczących pracy i ewakuacji koncernu, z tego więc można wywnioskować, że nie brał poważnie pod uwagę możliwości wybuchu wojny.

Piątego sierpnia 1939 roku Stankiewicz powrócił z Wybrzeża do Krakowa. W tym czasie redakcja pracowała normalnie, lecz Dąbrowskiego już nie było w Pałacu Prasy. Po wejściu Stankiewicza do redakcji okazało się, że w sprawach wydawnictwa nikt nie miał żadnych pełnomocnictw, nie posiadał ich również Stankiewicz, który reprezentował wydawnictwo na zewnątrz. Grono dyrektorskie postanowiło utworzyć dwuosobowy komitet, który podjąłby decyzję o najbliższej przyszłości. Weszli do niego Jan Stankiewicz i dr Henryk Rappaport-Ranicki¹⁰.

Z polecenia Stankiewicza, do Lwowa udał się Janusz Jah-Śmiechowski, który miał za zadanie przystosować do celów wydawniczych IKC nowe pomieszczenia. Komitet przeznaczył na ten cel pieniądze (200.000 złotych), których ze względu na niewywiązywanie się z płatności przez agencje rozprawdzające prasę, nie było jednak zbyt wiele. Braki w kasie uzupełniał rosnący z dnia na dzień kolportaż uliczny w Krakowie¹¹.

Na wypadek wojny postanowiono wzmocnić zapasy papieru, farby, oleju, smaru i koks. Wszystkie pomieszczenia magazynowe w Pałacu Prasy zostały zapełnione. Koncern przechowywał zapasy również w pomieszczeniach wynajętych na mieście.

Dziennik *IKC* i popołudniówka *Tempo Dnia* rozchodziły się w Krakowie błyskawicznie. Wydania codzienne szybko były wyczerpane. Istniało ogromne zapotrzebowanie na nowe pismo.

Lawina wypadków, jakie przynosi już nie dzień każdy, ale każda niemal godzina, nakłada na prasę w tych historycznych chwilach nowe, zwiększone obowiązki. Najważniejszym z nich jest szybkie, jak najszybsze informowanie społeczeństwa (...). Koncern IKC przystępuje do wydawania z dniem dzisiejszym nowego pisma codziennego – *Telegramu Wieczornego*¹².

Nowe pismo wyszło po raz pierwszy w dniu 28 sierpnia 1939 roku. *TW* docierał do rąk czytelników w Krakowie codziennie w godzinach wieczornych, najczęściej o 18.00. Pismo zawierało najświeższe informacje z kraju i ze świata, ponadto informowało o zarządzeniach władz, które były wynikiem coraz tragiczniej rozwijającej się sytuacji. Redaktorem pisma Stankie-

⁹ Pamiętnik..., op. cit., s. 6.

¹⁰ Henryk Rappaport przed wybuchem wojny zmienił nazwisko na Ranicki.

¹¹ Pamiętnik..., op. cit., s. 6.

¹² *Telegram Wieczorny*, nr 1 z dnia 28 sierpnia 1939, s. 1.

wicz mianował dra Józefa Warchołowskiego. Pismo kosztowało 10 groszy, pierwszy numer liczył dwie strony, następne były obszerniejsze. Łącznie ukazało się siedem numerów.

Telegram Wieczorny nie tylko informował czytelników, prowadził też kampanię satyryczną wymierzoną w najeźdźców; miało to poprawić nastroje czytelników. *Telegramowi* w ostatnich dniach sierpnia i pierwszych dniach wojny wtórowały pozostałe pisma koncernu, przede wszystkim dziennik *IKC* i *Tempo Dnia*. Najostrzej przeciwko faszystom wystąpił Ludwik Szczepański¹³. To on od 23 sierpnia wprowadził nową rubrykę w *IKC* – „Listy do niemieckich przyjaciół”. Były to listy otwarte do władz faszystowskich Niemiec, utrzymane w tonie złośliwym i szyderczym. Ostatni ukazał się w numerze z datą 1 września i nosił tytuł „Największe łgarstwo w historii”, a omawiał wypowiedzi Hitlera w Reichstagu 20 lutego i 26 września 1938 r. oraz 30 stycznia 1939 r.¹⁴

W Krakowie, mimo wszystko, panowały optymistyczne nastroje. Ludność miasta gromadziła się przed tablicami, robiła wypisy z afiszów reklamowych. Mieszkańcy „wykupili na pniu” *Tempo Dnia* z ogłoszeniem mobilizacji. Kilka minut po ukazaniu się dziennika przyszła konfiskata, lecz numerów w drukarni już nie było. Konfiskata została zarządzona w celu uniknięcia przedwczesnego informowania Niemców o mobilizacji w Polsce¹⁵. Okazała się ona jednak zupełnie niepotrzebna, wręcz szkodliwa, bo informacja o mobilizacji i tak na pewno do Niemców dotarła.

Ogłoszona mobilizacja nie wpłynęła na zmiany personalne w redakcji koncernu. Do wojska został powołany wspomniany już wcześniej dr J. Warchołowski. Poza nim wezwanie otrzymały tylko dwie osoby z działu technicznego.

Zbliżająca się wojna doprowadziła do likwidacji licznych oddziałów koncernu, w tym największego – w Warszawie. W stolicy, w dniu wybuchu wojny, zatrudnionych było 15 osób, w tym 10 dziennikarzy, 2 fotoreporterów, 3 maszynistki-telegrafistki. Jak pisał Witold Giełżyński, Marian Dąbrowski, który przybył do Warszawy 25 sierpnia, dał mu upoważnienie na pobranie od centrali w Krakowie pensji za miesiąc wrzesień. Interwencja Giełżyńskiego w sprawie pensji w Krakowie nie przyniosła rezultatu, postanowił więc rozdać maszyny do pisania i teleskryptor pracownikom oddziału jako część należności za wrzesień¹⁶. Podobnie przedstawiała się sytuacja w innych oddziałach. Ich kierownicy płacili zaległe pieniądze, w tym także za wrzesień, oddając pracownikom sprzęt i wyposażenie. W ciągu kilku dni sieć oddziałów przestała istnieć.

¹³ Pisma koncernu IKC przez cały okres swojego istnienia prezentowały nieprzychylny stosunek do Niemców. Zob.: P. B o r o w i e c: *Obraz Rosji Radzieckiej, Czechosłowacji i Niemiec na łamach IKC w latach 1918–1939*, [w:] *Halina K o s ę t k a* [red.]: *Kraków – Lwów – książki – czasopisma – biblioteki XIX i XX wieku*, tom VII, Kraków 2005, str. 556–569.

¹⁴ Cz. L e c h i e k i: *Kartka z dziejów prasy krakowskiej XX wieku*, *Małopolskie Studia Historyczne* 1965, z. 1–2, str. 134.

¹⁵ *Pamiętnik...*, op. cit., s. 17.

¹⁶ W. G i e ł ż y ń s k i: *Wyjazd rekonesansowy do Krakowa*, [w:] *Wspomnienia dziennikarzy o wrześniu 1939*, Warszawa 1963, z. 3, str. 43–46.

Choć położony daleko od granicy niemieckiej Kraków coraz bardziej odczuwał grozę wojny. Miasto ogarniała panika. W pierwszych trzech dniach września zaczęli napływać uciekinierzy z Podhala i Śląska. Przekazywane z ust do ust informacje i plotki pogarszały sytuację, wywołując popłoch. Władze miasta nie miały żadnych konkretnych rozwiązań mogących zaprowadzić porządek. Ludność masowo zaczęła wyprowadzać się z miasta. Ostatnie gazety krakowskie ukazały się w niedzielę 3 września. Potem redakcje zaczęły opuszczać Kraków.

Do ewakuacji przygotowali się także niektórzy pracownicy koncernu w Krakowie. Stankiewicz tak opisywał ewakuację:

Już na kilka dni przedtem, obawiając się najgorszego, poleciłem w porozumieniu z dyr. Ranickim, by na wszelki wypadek wszystkie auta redakcyjne były w pogotowiu, żeby szoferzy nie schodzili ze służby lub meldowali się co pewien czas. O wywiezieniu jakiegoś większego transportu nie mogło być mowy, nawet gdyby wszystko zarządzono w myśl moich wskazówek, w każdym razie chciałem poszczególnym członkom redakcji, w tym zwłaszcza zaangażowanym w kampanii prasowej antyhitlerowskiej, dać szansę do ucieczki. I znowu padłem ofiarą tej niesamowitej wiary w nasz marsz na Berlin. Ranicki niczego nie przygotował, szoferzy po nocy rozeszli się, magazyny z benzyną i garaże były zamknięte na wszystkie spusty. Przed gmachem Głównej Poczty zatory, odbywa się na gwałt ewakuacja – wewnątrz gmachu IKC pustka, na parterze kończy się tylko druk bieżącego wydania. Ponieważ wiedzieliśmy z województwa, że poszczególne zakłady na wypadek zagrożenia przez marsz niemiecki, mogą korzystać ze specjalnych wagonów ewakuacyjnych – prosiłem telefonistkę o połączenie z kimś miarodajnym. Daje mi starostwo, dyżurny urzędnik informuje, że wagonów nie ma, nie radzi nawet iść na dworzec, pociągi były bombardowane, a ludność i pasażerowie ostrzeliwana. Trzeba było wrócić do koncepcji wyjazdu autami, skąd jednak wziąć szoferów? W tej sytuacji wpadam na pomysł posłużenia się tymi kolegami, którzy sami szoferują i poza tym mają aparaty telefoniczne w domu. Zadzwoniłem do kolegi Śmiechowskiego – i tak upatrywany był na kierownika wydania lwowskiego *IKC* oraz do dr Grossa¹⁷.

W podróż do Lwowa udała się ekipa pracowników: Jan Stankiewicz, Jadwiga Harasowska, Zygmunt Nowakowski, dr Ludwik Gross, prof. Mieczysław Dąbrowski, Antoni Wasilewski, Franciszek Maślanka, dr Ludwik Rubel, dr Ferdynand Zweig, dr Henryk Ranicki, Janusz Śmiechowski, Wacław Szerber.

Sytuacja w Krakowie po wybuchu wojny

Najbardziej złośliwy wobec Niemców dziennikarz *IKC*, Ludwik Szczyński, pozostał w Krakowie. Podobnie uczyniła duża część dziennikarzy. Jednocześnie domagali się oni wypłacenia pieniędzy z góry za miesiąc wrzesień. W dniu 3 września księgowy koncernu, uległ naciskom i wypłacił wszystkim, którzy zostali, po około 300 złotych.

¹⁷ Pamiętnik..., s. 8 i 9.

Szczegółowy przebieg zdarzeń w Pałacu Prasy – w tamtym okresie – opisał Jan Lankau¹⁸. Podstawą były bezpośrednie przekazy dziennikarzy, którzy zostali w Krakowie i przychodzili do pracy. W niedzielę w nocy (3 września) redakcja postanowiła wydać dziennik *IKC*. Z wydawania pozostałych czasopism zrezygnowano. Kurier przygotowywali redaktorzy Rohatiner, Długoszewski i Sokołowski. W nocy zadzwonił starosta Wojnarowicz, który radził dziennikarzom, żeby idąc w ślad urzędników miejskich opuścili miasto. Po tym telefonie dziennikarze udali się do domów, jako ostatni opuścił budynek red. Adam Cyprian, komendant Obrony Przeciwlotniczej.

W dniu następnym o godzinie 7.00 rano jako pierwszy do gmachu przyszedł Ludwik Szczepański. W związku z brakiem jakichkolwiek oznak, iż zapowiadany numer *IKC* wyjdzie z drukarni oraz wobec faktu, że w redakcji nie było współpracowników, Szczepański odbył rozmowę telefoniczną z wiceprezydentem miasta Krakowa dr Klimeckim. Podjął próbę wydania kolejnego numeru *IKC*¹⁹.

Tymczasem były dyrektor koncernu Kazimierz Dobija udał się do Klimeckiego i uzyskał od niego potwierdzenie na piśmie, że może objąć obowiązki komisarycznego zarządcy koncernu. Była to inicjatywa samego Dobiji, który został wcześniej usunięty z koncernu. Nowy zarządca pojawił się w redakcji czwartego września. Wspólnie ze Szczepańskim podjęli decyzję o przystąpieniu do wydawania *Dziennika Krakowskiego*, organu pracowników *IKC*. Decyzję zaakceptowali pozostali pracownicy: Józef Flach, Włodzimierz Długoszewski, Stanisław Stwora, Stanisław Mróz²⁰. Chcieli oni potwierdzić i udokumentować, że koncern ma swoich przedstawicieli i że nie został porzucony przez właścicieli. Według pracowników, miało to mieć znaczenie w momencie, kiedy by do gmachu przyszli Niemcy. Dobija wydał polecenie rozpoczęcia wydawania pierwszego numeru nowego dziennika. *Puszczono więc w ruch telefony i przez ludzi, jacy nawinęli się pod rękę, zaczęto ściągać do redakcji, administracji i drukarni dawnych pracowników Kuriera*²¹. Zebrany zespół ludzi przystąpił do składania pierwszego numeru, w dniu następnym miał się on ukazać.

4 września w Krakowie powstał pod przewodnictwem ks. Metropolity Sapięhy Komitet Pomocy Obywatelskiej, który postanowił m.in., że w Krakowie będzie wychodzić *Gazeta Krakowska*, pismo wszystkich redakcji i dziennikarzy krakowskich. Przedstawiciele Komitetu poinformowali o swoich planach dyrektora Dobiję, który podporządkował się uchwale²². Zmieniono gotowy już prawie numer *Dziennika Krakowskiego*. Zmianie uległa nie tylko nazwa, ale przede wszystkim skład redakcyjny a na pierw-

¹⁸ J. Lankau: Prasa krakowska w przełomowych dniach września 1939 roku, *Prasa Współczesna i Dawna* 1958, nr 1, s. 79–88.

¹⁹ Tamże, s. 82.

²⁰ L. Dobroszycki: Prasa polska w okresie kampanii wrześniowej, *RHCzP* 1966, R:V, z. 1, s. 154.

²¹ J. Lankau, op. cit. s. 82.

²² Tamże, s. 83.

szą stronę wprowadzono odezwę księdza biskupa Sapiehy. W ten sposób około godziny 15.00, w tym samym dniu ukazała się *Gazeta Krakowska*. W artykule wstępnym metropolita pisał:

Przystępujemy do wydawania dziennika, który będzie pismem wspólnym społeczeństwa krakowskiego. Celem naszym jest podawanie ogółowi mieszkańców Krakowa wiadomości, których tak bardzo ogół jest spragniony. (...) Zadaniem naszym będzie dawać nie tylko wiadomości o sytuacji ogólnej, które przynoszą telegramy i radio, lecz także, a może przede wszystkim dawać obraz stanu miasta i podawać do wiadomości ogółu poszczególne zarządzenia władz cywilnych, reprezentowanych obecnie przez prezydium miasta, oraz posunięcia zmierzające do przywrócenia życiu Krakowa należytego toku²³.

Był to jednak jedyny numer, który się ukazał. W dniu następnym Niemcy wkroczyli do Krakowa. W ten sposób upadł pomysł wydawania wspólnego dziennika w Krakowie.

Pracownicy IKC, personel redakcyjny i techniczny odbyli z dyr. Kazimierzem Dobiją spotkanie, na którym podjęli decyzję ponownego wydawania *Dziennika Krakowskiego*, jako organu pracowników koncernu.

Trzeba było jednak uzyskać pozwolenie władz niemieckich na tego rodzaju wydawnictwo. W tym celu red. Szczepański i Rymar udali się do płk. Demelhubera, zastępcy gen. Beusela, komendanta miasta, urzędującego w Grand Hotelu, który wydał zgodę na wydawanie *Dziennika Krakowskiego* po uprzednim ocenzurowaniu artykułów. Zażądał także drukowania urzędowych komunikatów niemieckich z placu boju²⁴.

Dziennikarze zgodzili się na warunki niemieckie i rozpoczęli pracę nad nowym numerem. Do zespołu, który opracowywał *Gazetę Krakowską*, doszli jeszcze Mieczysław Zielenkiewicz, Tadeusz Małak, dr Kazimierz Szczepański.

Pierwszy numer *Dziennika* wyszedł w piątek 8 września o godzinie 14.00; liczył dwie strony, kosztował 10 groszy. Podpisywał go Ludwik Szczepański jako redaktor odpowiedzialny. *Dziennik* miał współpracować z Obywatelskim Komitetem Pomocy, co okazało się niemożliwe, ponieważ Komitet został internowany. Pierwszy numer zawierał słowo wstępne od redakcji, w którym tłumaczyła ona czytelnikom, dlaczego m.in. podjęto działalność wydawania dziennika, który przecież poddany był cenzurze. W ten sposób wykazywano wiele wiary w dobre intencje okupantów. Dziennikarze pisali m.in.:

Dziennikarz, tak jak żołnierz, musi wytrwać na posterunku, jakiegokolwiek zdarzyłyby się okoliczności. Ludność Krakowa, pozbawiona od kilku dni wszelkich gazet i wszelkich informacji, ze wszystkich stron domagała się od nielicznego grona dziennikarzy w Krakowie pozostałych, aby zaczęło ukazywać się jakiegokolwiek pismo polskie, aby w tej ciężkiej chwili dziejowej podjęli się oni tego trudnego zadania. Życie bez informacji w druku, wszystkim najłatwiej dostępnych, jest dla ludności wielkiego miasta niemożliwe²⁵.

²³ *Gazeta Krakowska* 1939, nr 1 z dnia 5 września, s. 1.

²⁴ J. L a n k a u. op. cit, s. 84.

²⁵ *Dziennik Krakowski* 1939, nr 1 z dnia 8 września, s. 1.

Ci, którzy zostali w Krakowie i byli na tyle odważni, by dalej pracować w zawodzie, wydali 6 numerów *Dziennika Krakowskiego*; ostatni numer ukazał się 13 września 1939 roku.

W dniu 9 września pojawili się w Pałacu Prasy okupanci. Pierwszy przybył niejaki Durr z Urzędu Propagandy w Krakowie. Później przyjechał Hans Strotzig, który został mianowany przez okupantów dyrektorem zakładów graficznych IKC. Następnie kierował takimi zakładami w całej Generalnej Guberni. Administracją kierował niejaki Le Claire. Przybyli również niemieccy dziennikarze, którzy zajęli się wydawaniem niemieckiej gazety frontowej. O swoim niemieckim pochodzeniu przypomnieli sobie pracownicy drukarni IKC, którzy przybyli z Niemiec w celu pomocy przy wydawaniu *Światowida*.

Niemiecka ekipa dziennikarska rozpoczęła wydawanie *Soldaten-Zeitung*, o czym *Dziennik Krakowski* informował następująco:

W zakładach graficznych IKC pod komisarycznym zarządem Kazimierza Dobiji – władze niemieckie rozpoczęły z dniem dzisiejszym (13 września) wydawanie niemieckiej *Gazety Żołnierskiej*. Do składania jej zostali powołani zecerzy polscy, władający trochę językiem niemieckim²⁶.

W dniu 12 września władze niemieckie, które ukonstytuowały się w Krakowie, wezwały dziennikarzy na konferencję do budynku województwa. Zjawili się wszyscy, którzy pozostali w redakcji *Dziennika Krakowskiego*. Przedstawiciel niemieckiego Urzędu Propagandy poinformował ich, że mogą dalej spokojnie pracować²⁷. Rymar opisując ową konferencję, stwierdzał, iż Niemcy zaznaczyli:

Będziecie wolnymi dziennikarzami polskimi, służcie swojemu narodowi, nie żądamy od was chwaleń Niemców, ani zasad narodowo-socjalistycznych.

M. Zielenkiewicz dodawał:

Nikt nie przewidywał, jaki był cel owego wezwania. Wszystko przemawiało za tym, że rozpocznie się pierwszy akt represji. Tymczasem powitano nas z honorami. Szef propagandy odczytał mowę, w której powitał nas słowami „koledzy”, zapewnił, że przekreśla nasze dawne wobec Niemców przewinienia i prosi o prowadzenie pisma w duchu polskim²⁸.

Następnie polecono dziennikarzom udać się do pracy i złożyć tam swoje personalia. Doszło do likwidacji *Dziennika Krakowskiego* i polecono od dnia 14 września wznowić wydawanie dziennika *IKC*, co miało świadczyć o normalizacji stosunków w mieście.

W ten sposób zachęceni dziennikarze przystąpili do wydawania *IKC*. Uwierzyli, że będzie można zgodnie ze standardami międzynarodowymi prowadzić dziennik, koegzystując z niemiecką cenzurą. Redakcja począwszy od 14 września reaktywowała dziennik na dwóch kartkach. Dziennik podpisywany był przez Ludwika Szczepańskiego, jako redaktora naczelnego i odpowiedzialnego. Sygnował dziennik do 19 października 1939 roku,

²⁶ *Dziennik Krakowski* 1939, nr 5 z dnia 13 września, s. 3.

²⁷ J. L a n k a u, op. cit. s. 85.

²⁸ Relacje redaktorów Rymara i Zielenkiewicza przytaczam za J. L a n k a u, s. 85.

później zastąpił go dr Józef Flach. W redakcji Szczepańskiemu pomagał przede wszystkim Stefan Nowiński²⁹, który ubolewał, że mniej odporni koledzy nie zachowali godności wobec okupantów. Dotyczyło to zwłaszcza personelu administracyjnego i technicznego, który prawie w komplecie pracował nadal pod komendą niemiecką. Kilka osób z administracji przypomniało sobie nawet o niemieckim pochodzeniu³⁰.

Ze względu na swoje antyniemieckie przedwojenne artykuły Szczepański obawiał się represji. Musiał się wycofać z pracy. W numerze z 16 września ukazała się notatka, że Ludwik Szczepański zaniemógł i udał się do lecznicy przy pl. Jabłonowskich, gdzie poddał się kuracji. Bezpośrednią przyczyną rzekomej choroby Szczepańskiego był fakt, że Niemcy rozpoczęli przegląd dzienników IKC z ostatniego kwartału przed wybuchem wojny. Ponadto Gestapo przeglądało wszystkie zachowane dokumenty, które pozostały w Pałacu Prasy³¹.

Wkrótce Niemcy pozbawili dziennikarzy wszelkich złudzeń. W dniu 26 października 1939 r. proklamowano Generalne Gubernatorstwo. Zarządzenie zostało wydrukowane przez *IKC* w tym samym dniu, ponadto dodano następujący komentarz:

Rozpoczyna się nowa epoka. W związku z objęciem rządów przez Generalnego Gubernatora i stosownie do wytworzonych nowych stosunków, z dniem dzisiejszym wstrzymuje się wydawanie *Ilustrowanego Kuriera Codziennego*, którego miejsce zastąpi urzędowy dziennik informacyjny *Goniec Krakowski*. Ten nowy dziennik polski będzie podawał wszystkie urzędowe obwieszczenia. Kronika miejscowa zostanie rozszerzona, tak że również w tej dziedzinie ludność będzie otrzymywała szybko wiarygodne informacje³².

W październiku 1939 roku nowi zarządcy Pałacu Prasy przesłali dziennikarzom, podpisane przez Strotziga, listy w języku niemieckim. Listy te, napisane na papierze firmowym koncernu IKC były następującej treści:

Ponieważ w najbliższym czasie nie można myśleć o rozwoju wydawnictwa IKC, z przykrością zawiadamiamy Pana, że obecnie nie jest możliwe dalsze zatrudnianie Pana w naszym zakładzie. Od teraz zabrania się Panu wstępu na teren wydawnictwa prasowego, zabezpieczonego przez Rzeszę Niemiecką, jeśli do tej pory przebywał Pan w pomieszczeniach redakcyjnych. W przypadku, gdyby Pan się sprzeciwił temu zakazowi, będziemy zmuszeni użyć niemieckich sił policyjnych³³.

Pracę kontynuował drobny personel administracyjno-techniczny. Okupanci zatrzymali również personel archiwum IKC. Archiwum to zostało uznane przez Niemców za najlepsze w Europie.

Wszystkich polskich dziennikarzy, którzy nie podjęli współpracy z *Goncem* wyrzucono, przeprowadzając jednocześnie rewizję osobistą w momencie ich wyjścia z budynku IKC.

²⁹ Cz. Lechicki: Kartka..., s. 134.

³⁰ Pamiętnik..., s. V.

³¹ J. Lankau, op. cit. s. 86.

³² *IKC* 1939, nr 282 z dnia 26 października, s. 1.

³³ List z dnia 19.10.1939 do Tadeusza Olszewskiego od niemieckiego zarządcy IKC Strotziga (kopia w zbiorach autora).

Pod koniec września niemieccy okupanci zaczęli prześladować ekipę redakcyjną *IKC*. Pierwszy został aresztowany 20 września dyrektor komisaryczny i zarządca koncernu *IKC*, Kazimierz Dobija. Pod pretekstem drobnego przekroczenia lub uchybienia był przesłuchiwany w siedzibie Gestapo, później trafił do więzienia krakowskiego na Montelupich, a stąd do obozu koncentracyjnego w Oranienburgu. Dzięki staraniom żony Dobija powrócił do Krakowa w styczniu 1942 roku. W późniejszym okresie do obozu trafili również: Jola Fuchsówna, Stanisław Mróz, Artur Popiel, Ludwik Tomanek, Maria Manberowa, Włodzimierz Długoszewski. To był faktyczny koniec istnienia *IKC* w Krakowie.

Lwowska kontynuacja IKC

W dalszym ciągu działalność prowadzili pracownicy koncernu *IKC*, którzy wyjechali do Lwowa.

Droga do Lwowa wiodła przez Niepołomice, Bochnię, Tarnów, Rzeszów, Przemyśl. Kolumna aut dotarła szczęśliwie do Lwowa w momencie, gdy zauważalne było podniecenie ludności wywołane wojną.

Na miejscu okazało się, że budynek, w którym miała się mieścić redakcja *IKC* (własność Ranickiego), to rudera. Prace remontowe, które miał prowadzić wysłany wcześniej pracownik koncernu, nie przyniosły żadnego efektu. Redakcja została przygarnięta przez mecenasa Kahane. Zamieszkała w domu przy ulicy Obrońców Lwowa. Pozostali pracownicy, którzy dojechali do Lwowa, usadowili się w biurze oddziału *IKC* we Lwowie na ul. Akademickiej. Następnie wszyscy przystąpili do wydawania dziennika. Załatwiono papier, drukarnię, wykorzystano przywiezione przez Stankiewicza klisze nagłówka dziennika *IKC*. W ten sposób lwowski *IKC* miał charakter prawdziwego krakowskiego oryginału³⁴. Wspólny wysiłek przyniósł pierwsze efekty. W dniu 8 września w drukarni Poligrafia wyszedł pierwszy egzemplarz lwowskiego *IKC*. Redaktorem naczelnym i odpowiedzialnym był Jan Stankiewicz. W artykule wstępnym redakcja wypisała następujące przesłanie:

redakcja *IKC* odpędzona chwilowo od warsztatu pracy w Krakowie, postanowiła nie przerywać pracy informacyjnej, nie przerywać swej służby publicznej, krzepić dalej sama rodaków i lać w dusze ich wiarę, że ta, co nie zginęła, nigdy zginąć nie może i musi zwycięsko wyjść z opresji³⁵.

Dziennik zawierał m.in. felietony Zygmunta Nowakowskiego i dra Ludwika Rubla. Redakcja umieściła również aktualne telegramy PAT dotyczące prowadzonej przez Polskę wojny oraz przetworzone informacje zasłyszane w radiu. Wydawanie dziennika nie było rzeczą łatwą ze względu na dużą konkurencję na rynku prasowym we Lwowie. Ponadto nie udało się do końca zorganizować drukarni. Druk odbywał się na podrzędnej maszynie drukar-

³⁴ Pamiętnik..., s. 10.

³⁵ *IKC* Lwów 1939, nr 246 z dnia 8 września, s. 3.

skiej. Mimo to nakład wzrósł od kilku egzemplarzy do dwóch tysięcy. Numer liczył cztery strony. Łącznie ukazało się cztery numery dziennika. Warto zaznaczyć, że na wydanie dziennika Ranicki przywiózł z Krakowa 200.000 złotych. Pieniądze te częściowo zwróciły się po sprzedaży.

Niestety, wojska niemieckie zbliżały się do Lwowa w szybkim tempie, co położyło kres planom wydawania *IKC* przez dłuższy okres. Grupa dziennikarzy pod przywództwem Stankiewicza, Rubla, Ranickiego postanowiła wyruszyć w dalszą drogę do Rumunii przez Zaleszczyki³⁶. Maria Rubłowa wspominała ten ciężki okres w ten sposób:

Przeżywaliśmy we Lwowie kilka nerwowych i ciężkich chwil. Finisz tej eskapy był bardzo dramatyczny. Gdy już stało się jasne, że miasto za parę godzin znajdzie się w rękach wroga, mąż zwołał pracowników redakcji oraz ich rodziny i oświadczył, iż otrzymał do dyspozycji pięć aut, którymi dziennikarze *IKC* będą mogli ewakuować się do Rumunii. Ograniczona liczba miejsc umożliwi wyjazd tylko najbardziej zagrożonym. Postanowiono, że pojedą tylko mężczyźni, natomiast żony z dziećmi pozostaną na miejscu. Tak się stało. Dla mnie nie było wyjątku³⁷.

W Zaleszczykach nastąpiła kilkudniowa przerwa, a następnie dziennikarze przekroczyli granicę rumuńską.

Wojenne losy Mariana Dąbrowskiego

Marian Dąbrowski przebywał w Nicei, gdzie posiadał rodzinną willę. W tym czasie został zaopatrzony w większą gotówkę dzięki Mieczysławowi Dobiji, który przywiózł z kraju biżuterię żony, oraz redaktorowi Konradowi Wrzosowi, który przywiózł mu m.in. pieniądze za sprzedany samochód. Wrzos miał zawieźć samochód do Francji, jednakże pojawiły się nieprzewidziane trudności, wskutek czego sprzedał go i dostarczył Dąbrowskiemu pieniądze.

W tym samym czasie, na początku 1940 roku, Stankiewicz przebywający już w Bukareszcie wysłał list do Dąbrowskiego, zachęcając go do zainteresowania się pomysłem wydawania *Wiarusa*. Dąbrowski nie wykazał zainteresowania, pisał natomiast, że do końca nie wierzył w wojnę oraz, że znajduje się w ciężkiej sytuacji materialnej. Stankiewicz tak ocenił sytuację Dąbrowskiego po otrzymaniu listu:

A może popadł w depresję, że nie chciał się zabierać do nowych wydawnictw? Doszły mnie słuchy, że istotnie trapiła go zhora skutkiem nieprzemyślanego wyjazdu z Polski – wyjazdu, który go kosztował majątek. Jest jasnym, że ani Pałacu Prasy, ani swej realności willowej na Woli Justowskiej, ani urządzeń drukarskich nie mógłby nigdzie zabrać – niemniej przy tak licznych parku samochodowym można było uratować niektóre rzeczy³⁸.

Dąbrowski wierzył, lub raczej chciał wierzyć, w szybki koniec wojny.

³⁶ Pamiętnik..., s. 10.

³⁷ W. Zuchniewicz: Gdy wspominał Kraków... myślę także o Pałacu Prasy – rozmowa z Marią Rubłową, *Prasa Polska* 1989, nr 9, s. 49.

³⁸ Pamiętnik..., s. 26.

W sierpniu 1940 roku przepowiadał pokój na listopad, w tym roku Anglia miała być zwycięzcą. Później w sierpniu 1941 roku znów typował listopad i odżegnywał się od wyjazdu do Ameryki w październiku tegoż roku³⁹.

Dąbrowski czekał na koniec wojny, ale wojna dopiero się rozpoczynała. Jan Kiepura nie podzielał optymistycznych wizji Dąbrowskiego dotyczących szybkiego zakończenia działań wojennych i bezskutecznie nakłaniał go do wyjazdu do Ameryki. Dopiero gdy nastąpił atak Niemców na Francję, Dąbrowski wyjechał z żoną do Nowego Jorku, sprzedając wcześniej swoją willę. Ich córka Jadwiga wraz z mężem Henrykiem Paschalskim udała się do Londynu, gdzie wstąpił on do wojska brytyjskiego.

W Stanach Zjednoczonych Dąbrowscy nie zastali takich stosunków, jakich się spodziewali. Życie wymagało innych cech osobowościowych, a przede wszystkim kapitału. Próby nawiązania kontaktów z Polakami kończyły się niepowodzeniem. Michalina Dąbrowska założyła w Nowym Jorku z Ladisem Kiepurą, bratem Jana, spółkę do hodowli kur rasowych. Spółka okazała się całkowitym niewypałem, ze względu na epidemię, która zniszczyła całe stado. Dąbrowscy stracili cały majątek, tzn. pieniądze uzyskane ze sprzedaży willi we Francji i klejnotów⁴⁰. Niepowodzenie dobiło Dąbrowskiego; nasiliły się jednocześnie jego dolegliwości zdrowotne, w związku z czym Dąbrowscy przenieśli się do Miami na Florydzie, gdzie był cieplejszy klimat. Sytuacja finansowa Dąbrowskich była więc nie najlepsza. Michalina, która nigdy nie pracowała fizycznie, podjęła pracę w fabryce guzików. Dąbrowski zawiódł się także na Paschalskim, gdyż musiał płacić jego długi, które ten zaciągnął w wojsku angielskim. Jedynie dalsi krewni, którzy od dłuższego czasu mieszkali w Ameryce pomagali Dąbrowskim⁴¹. Dąbrowski odgradził się od otoczenia i znajomych. Przestał pisać listy do kogokolwiek; zastępowała go w tym żona.

Klaudiusz Hrabek wspominał:

Mariana Dąbrowskiego, którego nie znałem w tych czasach (w okresie międzywojennym), spotkałem i poznałem w wiele lat później po drugiej wojnie w Nowym Jorku. Zdradzał wtedy wyraźne objawy starszej depresji i niezupełnej świadomości i równowagi. Był w wielkiej nędzy tak, że i zbieraliśmy datki w gronie tamtejszych dziennikarzy polskich, aby dawnemu potentatowi udostępnić elementarne warunki życia. Przez jakiś czas korzystał z zasiłków miejskiego zarządu nowojorskiego. Spotykałem często byłego wydawcę kra-kowskiego pisma na Riverside nad Hudsonem, stojącego beczynnici i bezzmysłnie godzinami wpatrującego się w drugi brzeg rzeki⁴².

Aby uzyskać pracę, mieć lepsze warunki przeżycia w Ameryce, Dąbrowscy, zachowując jednocześnie polskie⁴³ przyjęli obywatelstwo amerykańskie. Marian w dniu 5 kwietnia, a Michalina 21 czerwca 1948 roku. W ostatnich latach życia Dąbrowscy byli na zasiłku miejskim, mieszkając u córki, Jadwigi Paschalskiej, w Miami na Florydzie. Marian Dąbrowski

³⁹ S. L a m: *Życie wśród wielu*, Warszawa 1968, s. 198.

⁴⁰ *Pamiętnik...*, s. 27.

⁴¹ Tamże, s. 28.

⁴² K. H r a b e k: *Wspomnienia*, *RHCzP* 1969, s. 403.

⁴³ M. D ą b r o w s k i (bratanek): *op. cit.* s. 12.

zmarł w tamtejszym szpitalu po długiej chorobie sercowej na atak apoplektyczny 27 września 1958 r., dokładnie w osiemdziesiątą rocznicę swoich urodzin.

Wydawnictwo IKC po wyzwoleniu

Jeszcze przed wejściem Niemców do Pałacu Prasy niektóre drobne narzędzia, będące wcześniej na wyposażeniu koncernu, zaginęły. Przypuszczać należy, że zostały wyniesione przez pracowników, którzy widząc zbliżającą się wojnę oraz znając wartość rzeczy zabrali je z pomieszczeń koncernu. Według relacji Jana Stankiewicza, Kazimierz Dobija po powrocie do koncernu pytał o zaginione przedmioty. Jednak nikt nie był w stanie odpowiedzieć mu, co się z nimi stało⁴⁴. Zginęły różne przedmioty, począwszy od soczewek, a skończywszy na rastrach – urządzeniach do przygotowywania klisz.

Dalszych zniszczeń dokonali Niemcy, którzy chociaż użytkowali drukarnię i Pałac Prasy, nie wykazywali troski o wyposażenie koncernu. W jego pomieszczeniach okupanci przez okres wojny drukowali *Krakauer Zeitung* i gazetki propagandowe przeznaczone na front wojenny. Zbliżanie się Armii Czerwonej do Krakowa zmusiło Niemców do przygotowania planu ewakuacji drukarni w głąb Niemiec.

Niemieckie kierownictwo, zmuszone przez Gestapo, urzędowało jeszcze, zamierzając nam zabrać najważniejsze części od linotypów, jak formy odlewnicze, zamki i inne części maszyn. Jednak były kierownik działu gazetowego, Franciszek Popielak, na czas zorientował się w sytuacji i oddał Niemcom stare formy, rolując nowe. (...) Drukarnia ocalała. Jednak wszystkie okna były powybijane, a wnętrze zalane wodą⁴⁵.

Niemcy opuścili Pałac Prasy i znowu po raz drugi co cenniejsze rzeczy zostały wyniesione przez pracowników, którzy pracowali w niemieckim wydawnictwie. Po wyprowadzeniu się Niemców z Pałacu Prasy pojawił się w nim Kazimierz Dobija, który wraz z kilkoma współpracownikami miał przejąć majątek i uruchomić dziennik *IKC*. Zadanie to jednak zakończyło się niepowodzeniem. Pałac został przejęty w styczniu 1945 roku przez przedstawicieli byłych dziennikarzy. Tak wspominał to wydarzenie były wieloletni dziennikarz *IKC*, późniejszy redaktor naczelny *Dziennika Polskiego*, Stanisław W. Balicki:

Przyszło mi dać wyraz swojej inności już 23 czy 24 stycznia w niezwykłych okolicznościach. Z młodzieńką kobietą, lubelskim podporucznikiem jako wojskową asystą przy oficjalnym cywili, wkroczyłem do gmachu przy ul. Wielopole 1, by go przejąć i zbadać stan drukarni. Zastałem gmach zajęty przez sztab dyrektorsko-redaktorski *IKC*, który już u urzędników Komitetu Ekonomicznego miasta wystarał się o dokumenty upoważniające do uruchomienia przedsiębiorstwa prasowego. Jego zarząd sprytnie, „w duchu czasu”,

⁴⁴ Pamiętnik..., s. 27.

⁴⁵ Wspomnienia Jana Filipa. *Dziennik Polski* 1960 z dnia 24/25 stycznia, s. 7.

powierzono drukarzowi. Musiałem przedwojennych swoich szefów i kolegów wezwać do opuszczenia gmachu. Padło kilka swoistych wyzwisk w rodzaju: kolaborant z nowym okupantem⁴⁶.

Zakończenie

W roku 1941 Niemcy zastosowali w stosunku do mienia Mariana Dąbrowskiego prawo niemieckie, traktując je jako mienie porzucone. W dniu 28 sierpnia tegoż roku Niemcy wprowadzili zmiany w rejestrze handlowym. W miejsce właścicieli firmy – Mariana Dąbrowskiego, Michaliny Dąbrowskiej, Henryka Paschalskiego upoważnionym do samodzielnego reprezentowania firmy został Hans Strotzig jako powiernik. Po zakończeniu wojny Dąbrowscy, którzy przebywali w Nowym Jorku, upoważnili Kazimierza Dobiję do reprezentowania ich interesów. Dobija otrzymał nieograniczone prawo substytucji do prezentowania Dąbrowskich. Starał się realizować nałożone na niego obowiązki, jednak bez sukcesów.

W dniu 20 lutego 1947 roku zniesiono nazwę spółki wydającej pisma koncernu; nowa brzmiała „Ilustrowany Kurier Codzienny Marian Dąbrowski i spółka w Krakowie pod zarządem państwowym”. Skreślono zapis o niemieckim powierniku spółki, nowym reprezentantem został Stefan Polewka (20 lutego 1947). W kilka miesięcy później Polewka zrezygnował, a reprezentantem został Henryk Wiśniewski⁴⁷. Dąbrowscy nie zostali pozbawieni własności hipotecznie. Dokonała tego ustawa o nacjonalizacji przemysłu z 1949 roku. Spadkobiercy Dąbrowskich po zakończeniu wojny podjęli działania mające na celu zwrot ich mienia, problemu tego jednak niniejszy artykuł nie dotyczy⁴⁸.

Po wojnie w Pałacu Prasy drukowany był między innymi *Dziennik Polski*.

⁴⁶ S. W. Bałicki: Ludzie *Dziennika Polskiego* zapamiętani i widziani dzisiaj, *Zeszyty Prasoznawcze* 1964, nr 3, str. 40.

⁴⁷ Archiwum Państwowe w Krakowie, wyciąg z rejestru handlowego.

⁴⁸ Problemy związane z kwestią dochodzenia roszczeń przez spadkobierców IKC przedstawił dokładnie Marian Dąbrowski (bratanek) w artykułach publikowanych w tygodniku *Naprzeciw* w roku 1994.

AGNIESZKA J. CIEŚLIKOWA

O CZŁOWIEKU, KTÓRY SIĘ NIE ZGADZAŁ

Redaktor January Grzędziński (1891–1975)

Januarego Grzędzińskiego przywołała ostatnio z niepamięci książka Joanny Siedleckiej „Obława”. Autorka opisuje jego ostatnie lata życia, kiedy to – za „nieprawomyślne” wypowiedzi i artykuły – władze PRL usiłowały umieścić podeszłego już wiekiem literata w szpitalu psychiatrycznym... Prawie wszystkich recenzentów książki poruszył opis konfliktu legionisty, kawalera *Virtuti Militari* z peerelowską cenzurą i bezpieczeńką.

January Grzędziński miał już wówczas przeszło 75 lat. Co robił wcześniej, zanim stanął na mównicy w Oddziale Warszawskim Związku Literatów Polskich, zanim napisał artykuły do paryskiej *Kultury*?

Był jednym z pierwszych polskich inżynierów lotnictwa, absolwentem paryskiej *Ecole Supérieure d'Aéronautique et de Construction Mécanique*, legionistą Piłsudskiego, adiutantem Marszałka w Belwederze, współtwórcą potężnej organizacji społecznej w II RP – Ligi Obrony Powietrznej i Przeciwgazowej, uczestnikiem dramatycznych wydarzeń maja 1926 r. i autorem wielokrotnie wykorzystywanej przez historyków jako ważne źródło relacji o zamachu majowym, dowódcą pułku piechoty, publicystą, wydawcą opozycyjnego tygodnika, więźniem obozu w Afryce, redaktorem francuskojęzycznego piśmka w Maroku...

Znaczną część jego życiorysu wypełnia działalność na niwie prasowej, był bowiem January Grzędziński twórcą i redaktorem kilku czasopism. Ze względu na ograniczoną objętość artykułu i profil tematyczny *Zeszytów Prasoznawczych* o tej przede wszystkim działalności Januarego Grzędzińskiego będzie tu mowa.

Młodzieńcze pasje

January Konstanty Grzędziński urodził się w Lublinie w 1891 r.¹ jako najstarszy syn prawnika Józefa Grzędzińskiego i jego żony Bolesławy,

¹ W niektórych dokumentach i biografiach podawany jest rok 1890.

z warszawskiej rodziny drukarskiej Filipowiczów. Wkrótce potem rodzina przeniosła się do Taszkientu, gdzie Józef Grzędziński był sędzią. Tam też January Grzędziński odbywał szkolną edukację i zaczął działalność dziennikarską i wydawniczą. Jak sam napisał w szkicu do wspomnień², już w dzieciństwie przygotowywał rękopiśmienną gazetkę zatytułowaną *Wiosenny* – dla młodszego rodzeństwa. W dalekim Taszkencie Grzędzińscy dla dzieci prenumerowali z kraju *Przyjaciela Dzieci* i *Wieczory Rodzinne*. Za pracę pt. „Tymoleon Polski” (o Kościuszcze) wysłaną na konkurs *Wieczorów Rodziny* January otrzymał pierwszą nagrodę³. Wkrótce jednak zaczęła się poważniejsza i niebezpieczniejsza przygoda z prasą. Taszkienccy gimnazjaliści porwani falą rewolucyjnych wydarzeń 1905 roku zaczęli wydawać gazetkę *Mołodoj Wiestnik*⁴. January Grzędziński brał w tym czynny udział, m.in. przechowując powielacz. Wysyłał też korespondencje do radykalnego dziennika moskiewskiego *Ruskoje Słowo* i pisma *Syn Otiieczestwa*.

Dwukrotnie był aresztowany za działalność rewolucyjną. Uchodząc przed represjami policyjnymi z Taszkientu, przez jakiś czas przebywał w Krakowie, gdzie jako wolny słuchacz uczęszczał na wykłady na Uniwersytecie Jagiellońskim. Wydarzenia rewolucyjne 1905 roku w Taszkencie i atmosfera dyskusji politycznych w Krakowie wywarły decydujący wpływ na kształtowanie się przekonań Grzędzińskiego. Odtąd już zawsze uważał się za socjalistę.

Podjął studia medyczne w Paryżu, wkrótce jednak zmienił zainteresowania i zapisał się do Ecole Supérieure d'Aéronautique et de Construction Mécanique. W czasie pobytu w Paryżu ukończył kursy instruktorskie w Związku Strzeleckim (1911–1913). Brał udział w politycznym życiu Polaków w Paryżu, utrzymywał także kontakty z emigracją rosyjską. W 1912 roku zamieścił pierwszą korespondencję w krakowskim *Naprzodzie*.

W 1914 r. otrzymał dyplom inżyniera i wyjechał do Anglii na praktykę.

Na wojnie

Na wieść o wybuchu wojny January Grzędziński natychmiast wyruszył do Krakowa, gdzie 15 sierpnia 1914 r. wstąpił do Legionów Polskich. Sądził, że przyda się jako inżynier-lotnik, znalazł się jednak w piechocie, później w kawalerii. Epizod kawaleryjski był krótki; 6 grudnia 1914 r. został ranny pod Marcinkowicami. Awansował kilkakrotnie; od bitwy pod Jastkowem dowodził kompanią w 4. Pułku Piechoty. Pisywał korespondencje frontowe do *Wiadomości Polskich*. W kwietniu 1916 r. został mianowa-

² Wspomnienia Jana Grzędzińskiego miały ukazać się drukiem w krakowskim Wydawnictwie Literackim, jednak ostatecznie, po licznych interwencjach cenzury, produkcja została wstrzymana – już po odbicie szrotkowej.

³ Maszynopis wspomnień Jana Grzędzińskiego pt. „Rękopis wykopany z ziemi”. Tom I, s. 119. Było to prawdopodobnie około roku 1903. Biogram Grzędzińskiego w słowniku biobibliograficznym *Współcześni polscy pisarze i badacze literatury*, Warszawa 1994, tom III, s. 182–183 podaje rok 1901.

⁴ „Rękopis wykopany...”, s. 121.

ny podporucznikiem, a 20 grudnia tegoż roku – aresztowany pod zarzutem zbrodni buntu, popełnionej przez organizowanie w 4. Pułku Piechoty Legionów akcji za występowaniem z wojska z powodu dymisji komendanta Piłsudskiego. Spędził w więzieniu w Lublinie przeszło miesiąc, jednak dzięki błyskotliwej obronie przed sądem (jako adwokat występował Herman Lieberman) został uwolniony. W 1917 r. w Warszawie brał udział w organizacji I kursów lotniczych towarzystwa „Awiata”. Na kursach wykładał aerodynamikę, podobno napisał również skrypt do tego przedmiotu.

W Legionach – ze względu na pozostającego wciąż w głębi Rosji ojca – używał pseudonimu „Jan(uary) Bolesławski”. Młodszy brat, Marian, poległ jako kawalerzysta (pseudonim „Jacek Cekiera”). Matka, Bolesława Grzędzińska i siostra Nelly (później Strugowa) także brały udział w pracach niepodległościowych. Jesienią 1918 roku January Grzędziński został przydzielony do adiutantury generalnej Naczelnego Wodza; później przeszedł wreszcie do lotnictwa. Był m.in. oficerem ds. lotnictwa w Generalnym Inspektoracie Wojsk Technicznych przy Naczelnym Wodzu, Kierownikiem Referatu Lotniczego w Departamencie III MSWojsk.

Propaganda lotnictwa

„Z licznych pasji życiowych, które przeminęły z wiatrem, dwie przetrwały wszystko: rewolucyjna namiętność do wolności i humanistyczna miłość do lotnictwa” – napisał January Grzędziński we wspomnieniach⁵ o pionierskich latach lotnictwa.

W 1921 roku, kiedy polskie lotnictwo po wojnie przechodziło dopiero z trudem do etapu pokojowej organizacji, założył lotnicze czasopismo o prostym tytule *Lot*. Było to drugie z kolei pismo lotnicze w niepodległej Polsce. Poprzedzająca je *Polska Flota Powietrzna* właśnie przestała się ukazywać.

Pierwszy zeszyt *Lotu* (66 stron, w tym 10 stron reklam) ukazał się w Warszawie z końcem roku 1921 jako numer 1–2 (za październik–listopad). Wydawcą było Towarzystwo Wydawnicze „Lot”, za którym krył się sam Grzędziński – wydawca, redaktor i autor wielu tekstów w jednej osobie. Redakcja mieściła się w siedzibie Departamentu IV Żeglugi Powietrznej MSWojsk, czyli ówczesnym miejscu pracy redaktora.

Przewagę w *Locie* miały artykuły o charakterze technicznym i teoretycznym. *Lot* zamieszczał też „Biuletyn Aero-Klubu Polski”, wśród założycieli którego znajdował się Grzędziński. Spis treści czasopisma i krótkie streszczenia artykułów drukowano po francusku pod tytułem „Bulletin français du *Lot*”.

Zamierzenia wydawcy *Lotu* okazały się zbyt ambitne. Artykuły teoretyczne powodowały, że *Lot* nie był atrakcyjny dla masowego odbiorcy. Nie

⁵ J. Grzędziński: *Mój pierwszy rozdział lotniczy [w:] Pierwsze skrzydła*, Warszawa 1960.

sprzyjała też młodemu wydawnictwu trudna sytuacja gospodarcza kraju. W styczniu 1922 r. zlikwidowano (należącą do wojska) drukarnię, w której drukował się *Lot*, rozsypano przy tym 20 złożonych już kolumn numeru grudniowego⁶. W sumie za rok 1921 ukazały się trzy numery *Lotu* w dwóch zeszytach.

January Grzędziński uczył się jednak szybko – także krajowego rynku prasy.

Pierwszy numer jego nowego periodyku – *Lotu Polskiego* ukazał się w czerwcu 1923 r. Pismo było do pewnego stopnia kontynuacją *Lotu*, ale po chwiejnej, trwającej niespełna dwa lata egzystencji *Lotu*, *Lot Polski* okazał się pismem lotniczym najbardziej stabilnym, najdłużej w Polsce międzywojennej ukazującym się i jako organ Ligi Obrony Powietrznej Państwa (LOPP) jedynym pozbawionym praktycznie kłopotów finansowych. January Grzędziński aktywnie działał w gronie organizatorów LOPP i zasiadał w pierwszych władzach Ligi.

Początek był także niełatwy. Pismo jeszcze nie było oficjalnym organem LOPP (stało się nim dopiero w marcu 1924 r.), ale jego ukazywanie się było związane ze stanem finansów organizacji, której January Grzędziński był sekretarzem generalnym. W 1923 r. ukazały się tylko cztery numery *Lotu Polskiego*. Rok 1924 był już znacznie lepszy. Rosły nakłady. Numer 6 ukazał się w 2000 egz., numer 12/13 już w 8000, numery 14 i 15 miały po 5000 egz. nakładu. W tym czasie *Lot Polski* był jedynym pismem lotniczym o ogólnokrajowym zasięgu; poznański *Lotnik* rozchodził się głównie w Wielkopolsce, *Młody Lotnik* w Warszawie stawiał zaś dopiero pierwsze kroki.

Ustabilizowany już na rynku tytuł January Grzędziński sprzedał formalnie LOPP w 1925 roku, jednak nadal pełnił funkcję redaktora naczelnego. W 1926 r. w LOPP doszło do poważnego konfliktu, pojawiły się zarzuty wobec władz Ligi dotyczące sposobu wykorzystania środków finansowych, jakimi LOPP dysponowała. January Grzędziński, „zniechęcony niezdrową atmosferą kalumnij i zarzutów”⁷ złożył rezygnację z funkcji zarówno w Lidze, jak i w redakcji *Lotu Polskiego*. Od numeru 4 z 1926 r. redaktorem naczelnym został Józef Relidzyński, w 1928 r. – chwilowo – Jerzy Osiński, następnie Jerzy Witkowski.

Zamach majowy

Rok 1926 był jednym z punktów zwrotnych w biografii Januarego Grzędzińskiego. Nie tylko przestał być redaktorem naczelnym *Lotu Polskiego*, ale i rozstał się z lotnictwem w ogóle.

Konflikty wokół koncepcji rozwoju lotnictwa w Polsce rozpoczęły się już kilka miesięcy przed zamachem majowym. January Grzędziński, pozostawiając

⁶ *Lot* 1921, nr 3.

⁷ Cyt. za *Wiadomości LOPP* 1926, nr 10.

stający w zdecydowanej opozycji wobec ówczesnego dowódcy lotnictwa, generała Zagórskiego, współpracował z jego przysłym następcą na tym stanowisku, Ludomiłem Rayskim. Wydawać by się mogło, że miał wszelkie szanse na objęcie w nowej krajowej rzeczywistości politycznej wysokiego stanowiska w dowództwie lotnictwa. Brał (już w stopniu podpułkownika) czynny udział w wydarzeniach zamachu majowego w Warszawie po stronie Piłsudskiego, co opisał później w swej najbardziej znanej pracy „Maj 1926”⁸.

Tymczasem – został przeniesiony do piechoty.

Kariera w piechocie

Po dwuletnim okresie praktyk w dowodzeniu i kursie dowódczym w Rembertowie January Grzędziński został dowódcą 67. Pułku Piechoty w Brodnicy. Jesienią 1928 r. – w dojrzałym już wieku 38 lat – zawarł związek małżeński z Lidią z Giedroyciów Matuszewska, córką księcia Bronisława Augusta Giedroycia. Małżeństwo nie przetrwało długo, ale jeszcze wiele lat później January Grzędziński i Lidia – podówczas już Lisikowa – utrzymywali poprawne stosunki w Casablance, gdzie oboje zagnała wojna. W końcu w latach 60. korespondencja z Warszawy z pozostającą za granicą była żoną stała się powodem do zarzutów ze strony służby bezpieczeństwa.

Z dniem 1 stycznia 1930 roku January Grzędziński awansował na „pełnego” pułkownika w korpusie oficerów piechoty⁹; był to ostatni awans w jego karierze wojskowej. W 1932 r. przeniesienie z prowincji na stanowisko dowódcy 30. Pułku Strzelców Kaniowskich w Warszawie było już awansem nieformalnym, acz realnym – w ten sposób po 6 latach od zamachu majowego January Grzędziński powrócił do stolicy.

Lata spędzone w prowincjonalnych garnizonach to okres najsłabszych związków Grzędzińskiego z prasą. Pisywał, jak się zdaje, czasem do ukazującego się w Brodnicy *Głosu Pogranicza*, ale raczej anonimowo¹⁰. Powrót do Warszawy i ponowne zetknięcie ze światem polityki zapoczątkowały kolejny rozdział prasowy. Najpierw były to artykuły i wspomnienia umieszczane na łamach *Tygodnika Ilustrowanego*. Po śmierci Piłsudskiego poglądy Januarego Grzędzińskiego przeniosły go do opozycji wobec władz. Jak się wydaje, nieustanne sprzeciwianie się rządzącym leżało w jego charakterze. Poszukiwanie publicystycznej trybuny do głoszenia swych poglądów szybko znalazło rozwiązanie: January Grzędziński założył własny tygodnik, tym razem społeczno-polityczny.

⁸ January Grzędziński: *Maj 1926*. Warszawa 1936, wyd. II Paryż 1965.

⁹ *Dziennik Personalny MSWojsk* 21/1929.

¹⁰ We wspomnieniach Grzędzińskiego pojawiają się wzmianki o jego pojedynku z wojewodą pomorskim Lamotem, spowodowanym właśnie krytyczną publikacją w *Głosie Pogranicza*.

W cywilu, w opozycji

Wydawanie opozycyjnego tygodnika było nie do pogodzenia z dalszą służbą wojskową. Mimo że początkowo redaktorem nowego pisma Grzędzińskiego – tygodnika *Czarno na białem* – został Leonard Życki-Małachowski, aktywność publicystyczna pułkownika nie pozostała tajemnicą. Od dowództwa dostał „ostatnią szansę” – przeniesienie na etat generalski z jednoczesnym usunięciem ze stolicy. 12 sierpnia 1937 r. został dowódcą obrony przeciwlotniczej w DOK X w Przemyślu. Złożył raport o przeniesieniu w stan spoczynku i 31 marca 1938 r. pożegnał się ze służbą wojskową. Odtąd poświęcił się całkowicie działalności redakcyjnej, publicystycznej i politycznej.

Czarno na białem zaczęło ukazywać się 20 czerwca 1937 r. Skierowane było początkowo do tzw. lewicy legionowej i na współpracownikach z tego kręgu oparte. Od razu też spotkało się z ostrą kontrakcją: numer pierwszy został trzykrotnie skonfiskowany¹¹, co – wobec prywatnych źródeł finansowania – groziło katastrofą już na starcie. Tygodnik zdołał jednak, pomimo dalszych konfiskat i odmowy kolportażu przez „Ruch”, przetrwać i od początkowo skromnego nakładu 1000 egzemplarzy, rozwinął się w jeden z najsilniejszych, jak byśmy to dzisiaj nazwali „tygodników opinii”; w 1938 roku osiągnął nakład około 16 tys.

Poglądy, prezentowane przez redakcję, przesunęły się też zdecydowanie bardziej na lewo. Do współpracy z pismem przystąpili kapepowcy, m.in. Jerzy Borejsza, który prowadził swoją stałą rubrykę „Przekrój tygodnia”. Lista autorów liczy 235 nazwisk i pseudonimów, wśród których jest wiele związanych z lewicą – od PPS do KPP. Sam Grzędziński pisał najwięcej, artykuły na tematy polityczne, często ostre, prezentujące nieszablonowe podejście do wielu spraw. Wg wyliczeń Zygmunta Młynarskiego, Grzędziński napisał ponad 10% tekstów, jakie się ukazały w *Czarno na białem*. Prócz własnego nazwiska, występował też pod pseudonimami: Krystyn Ostroga, Jan Turoń, Poświst, Jaskołod, Niegog, Legun, Świstak¹². *Czarno na białem* poświęcało wiele uwagi wojnie w Hiszpanii, aneksji Czechosłowacji; reprezentowało opcję jednolitofrontową – także po rozwiązaniu KPP.

Poza wydawaniem tygodnika Grzędziński był bardzo aktywny w polityce. Zakładał Kluby Demokratyczne (z profesorem Mieczysławem Michałowskim i Reginą Fleszarową). W 1938 r. został radnym m. st. Warszawy.

Przypisywano też Grzędzińskiemu – chyba niesłusznie – związki z lewicowym, jednolitofrontowym *Dziennikiem Popularnym*¹³ oraz nieco bardziej

¹¹ January Grzędziński: „Czarno na białem” (1937–1939). Wspomnienia naczelnego redaktora, *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego* 1965, s. 239.

¹² Zygmunt Młynarski: „Czarno na białem”. W dwudziestą rocznicę powstania pisma. *Kwartalnik Prasoznawczy* 1957, z. 4, s. 44.

¹³ Niechętna Grzędzińskiemu *Ziemia Michałowska* wychodząca w Brodnicy w numerze 93 z 15 sierpnia 1937 r. pisała: „Płk Grzędziński przestał być dowódcą. Warszawa, 12.8. Ciekawe informacje podaje po zjeździe legionistów w Krakowie wileńskie *Słowo* o płk. Grzędzińskim: „Duże wrażenie wywołało pozabawienie płk. Grzędzińskiego funkcji dowódcy Pułku Strzelców Kaniowskich. Dymisja ta pozostaje w ścisłym związku z akcją polityczną płk. Grzędzińskiego, który od dłuższego czasu należał do lewicy

prawdopodobne – z *Głosem Powszechnym*, dziennikiem wydawanym przez ZZZ w 1937 r. w Warszawie¹⁴. Sam Grzędziński, wyliczając w powojennych ankietach swoje przedwojenne związki z prasą, nic o tym nie wspominał.

Czarno na białem ukazywało się do końca sierpnia 1939 r. Pierwszy numer wrześniowy nie zdążył opuścić już drukarni.

Świat i Polska

Jesienią 1937 r. January Grzędziński pojechał do Paryża. Spotkał się tam m.in. z Hermanem Liebermanem, przebywającym od r. 1933 emigracji, również publikującym w *Czarno na białem*¹⁵. Znali się od dawna, jeszcze z okresu Legionów. W rozmowach podczas tego i kolejnych pobytów Grzędzińskiego w Paryżu powstała idea wydawania pisma społeczno-politycznego dla emigracji polskiej we Francji. Pismo miało też w założeniu pomieścić te materiały, których publikację na łamach *Czarno na białem* w Warszawie utrudniały względy cenzorskie.

Pierwszy numer paryskiego pisma, zatytułowanego *Świat i Polska*, ukazał się 4 grudnia 1938 roku¹⁶. Założenie wydawnictwa sfinansował Grzędziński z dochodów z *Czarno na białem*, które w tym czasie było już dochodowe; istnieją też informacje, jakoby pismo otrzymywało subwencje z II Międzynarodówki¹⁷. Faktycznym kierownikiem i czołowym publicystą pisma został Herman Lieberman.

Ogłoszony przez *Świat i Polskę* w numerze pierwszym „program mic-kiewiczowski” podkreślał potrzebę solidarności europejskiej w walce o wolność i postęp. January Grzędziński na łamach pisma zamieszczał artykuły na temat spraw wewnętrznych Polski, a także o tematyce wojskowej. Niekiedy były to przedruki lub skróty tekstów ogłoszonych wcześniej w *Czarno na białem*. Popierał w nich rządy demokratyczne, określane jako „demokracja ludowa”.

Nakład pisma wynosił 3–4 tys. egzemplarzy. Na rynku prasy polskiej we Francji istniała silna konkurencja¹⁸. Zasięg tygodnika był niewielki,

legionowej. Płk Grzędziński był w swoim czasie współorganizatorem *Dziennika Popularnego*, a po upadku tego pisma rozpoczął wydawanie tygodnika *Czarno na białem*, który był kolportowany na ostatnim zjeździe krakowskim i zawierał ostry atak na OZN. Płk Grzędziński prowadził nie tylko akcję publicystyczną, ale jednocześnie przygotowywał w kraju polityczną organizację. Płk Grzędziński należał do b. popularnych osobistości w Naprawie, ZNP i masonerii; siostra jego jest żoną Andrzeja Struga, wielkiego mistrza loży”. Cytuję za: Jerzy Wulfański: Płk inż. January Grzędziński [biogram w:] *Aby pamięć o Nich nie zginęła. Regionalny słownik biograficzny*, Brodnica 2000, s. 90.

¹⁴ Andrzej Paczkowski: *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918-1939*, Warszawa 1983, s. 185.

¹⁵ Artur Leinwand: *Posel Herman Lieberman*, Kraków 1983.

¹⁶ Obszernie o tym tygodniku Artur Leinwand: „Świat i Polska” – polski tygodnik demokratyczny w Paryżu, *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*, t. XV z. 3 s. 287–309.

¹⁷ Tamże, przypis 9.

¹⁸ Andrzej Paczkowski: *Prasa i społeczność polska we Francji 1920–1940*, Ossolineum 1979, s. 133–134.

w oczywisty sposób rzutowało to na sytuację finansową. W Polsce pismo utraciło debit w marcu 1939 r. Zakończenie edycji nastąpiło dość niespodziewanie w maju 1939 r., raczej z przyczyn politycznych niż finansowych, choć niewykluczone, że to utrata możliwości rozpowszechniania w Polsce podważała istotną rację istnienia pisma.

Francuski rok

Wybuch wojny zastał Grzędzińskiego we Francji. Natychmiast zgłosił się do Polskiej Misji Wojskowej i wkrótce został komendantem obozu Wojska Polskiego w Coëtquidan (koło Rennes). Tam powstało jedno z najważniejszych pism polskiej emigracji wojskowej w czasie II wojny światowej – *Polska Walcząca*.

W obozie znalazło się wielu ludzi związanych z prasą, literaturą, sztuką. Rozważano pomysł wydawania pisma obozowego. Grzędziński proponował tytuł *Gromada Żołnierska*, ale ostatecznie przyjęty został pomysł Tymona Terleckiego – *Polska Walcząca*¹⁹. Terlecki został redaktorem pisma. Prace nad jego uruchomieniem trwały od początku października do wydania pierwszego numeru 29 listopada 1939 r. Grzędziński, jako komendant obozu, napisał artykuł wstępny, nieco patetyczny w tonie, ale podkreślający bezwzględną wiarę w ostateczne zwycięstwo.

Początkowy nakład *Polski Walczącej* jako pisma obozu w Coëtquidan to nieco ponad 1000 egzemplarzy²⁰. Pismo szybko urosło w zasięg i popularność, po sześciu numerach stało się organem Polskich Sił Zbrojnych we Francji. Redakcję przeniesiono wówczas do Sztabu Głównego w Paryżu.

Wtedy jednak January Grzędziński zajmował się już wydawaniem znów *Czarno na białem*.

Paryska edycja *Czarno na białem* zaczęła się w styczniu 1940 r. Formalnie redaktorem pisma w tym okresie był Czesław Poznański. Ukazało się 16 numerów, z częstotliwością co 10 dni, do 30 maja 1940 r. Pismo było czystą kontynuacją swego przedwojennego warszawskiego imiennika. Na jego łamach pisali przede wszystkim reprezentanci ugrupowań lewicowych i liberalnych, Tytus Filipowicz, Zygmunt Nagórski, Herman Lieberman, Mieczysław Szerer, Aleksander Hertz, Wacław J. Solski, Aleksander Mańkowski²¹.

January Grzędziński, wykształcony na francuskiej uczelni i doskonale zorientowany we francuskiej rzeczywistości, tylko w pierwszych tygodniach organizacji polskiego wojska we Francji był przydatny. Jego aktywność publicystyczna wkrótce stała się powodem odsunięcia na boczny tor.

¹⁹ Witold Leitgeber: W kwaterze prasowej. Dziennik z lat wojny 1939–1945. Od Coëtquidan do „Rubensa”. Londyn 1972, s.

²⁰ Nina Taylor-Terlecka: Posłowie, [w:] Tymon Terlecki: Emigracja naszego czasu. Lublin 2003.

²¹ Andrzej Paczkowski, op. cit. s. 177.

Polskie władze wojskowe powierzyły mu misję werbowania ochotników do armii polskiej w Ameryce Południowej. Z tym zadaniem pułkownik Grzędziński wyruszył za morze na francuskim statku „Alsine”, który jednak do Ameryki Południowej nie dotarł.

Niebo nad Maghrebem

Rozwój działań wojennych i klęska Francji spowodowały, że okręt zawiął do Casablanki. Tam January Grzędziński utknął na wiele lat, początkowo w obozie internowania, a nawet na robotach przymusowych w kamieniołomie. Mimo wielu prób nie mógł wydostać się z Maroka, ani do Anglii, ani do Portugalii. Przez polskie władze wojskowe został przeniesiony w stan nieczynny. Jak się zdaje, londyńskiemu dowództwu ta izolacja Grzędzińskiego bardzo odpowiadała.

Po wojnie pozostał na emigracji. W latach 1947–49 był prezesem Czytelnicy Polskiej w Rabacie, uczestniczył w życiu kulturalnym emigracji polskiej w Maroku. Z dala od kraju January Grzędziński – w Casablance przez całe lata używał pseudonimu dziennikarskiego Christian Ostroga, nawet dokumenty miał wystawione na to nazwisko – powrócił do swego zawodu inżyniera lotnictwa. Związał się z lokalnym aeroklubem w Casablance „Ailes Chérifiennes” i został redaktorem naczelnym (a od numeru 6 z 1952 r. – dyrektorem generalnym) skromnego pisemka, wydawanego przez ten klub – *Carnet de Vol (Dziennik Lotu)*. Miesięcznik ten ukazywał się w języku francuskim, na kilkunastu stronicach, w formacie zbliżonym do A-4, i zawierał obok spraw klubowych artykuły o rozwoju światowego lotnictwa, o najnowszych konstrukcjach, czasem – o asach przestworzy. Większość tekstów January Grzędziński pisał sam, korzystając z nadsyłanej mu przez znajomych prasy fachowej angielskiej, francuskiej, amerykańskiej.

Carnet de Vol (później tytuł został zmieniony na *En Vol – W locie*) miał, jak możemy się domyślać, niewielki nakład; byt zapewniały mu nieliczne reklamy linii lotniczych i producentów paliw. Jako wydawca tego pisemka January Grzędziński wiódł egzystencję więcej niż skromną; oceniał jednak, że Maroko i inne kraje Afryki to obszar potencjalnie wielkiego rozwoju transportu lotniczego.

Próbował wyjechać z Casablanki do Stanów Zjednoczonych, nie uzyskał jednak wizy. Kiedy w 1956 roku dotarły do niego wieści o październikowych zmianach w Polsce, postanowił wracać do kraju.

Popaździernikowy PRL. Kilka lat powodzenia

W końcu 1956 r. January Grzędziński powrócił do Warszawy. Początkowo wszystko ułożyło się dobrze. 66-letni już Grzędziński z wielką energią rzucił się w aktywność literacką i społeczną. Otrzymał wysoką rentę spe-

cyjną jako zasłużony redaktor lewicowego *Czarno na białym*, które – bez powodzenia – usiłował wznowić. Próba wydania jednodniówki na jubileuszowe obchody 20. rocznicy powstania *Czarno na białym* okazała się pierwszą konfrontacją z peerelowską kontrolą publikacji. Ale to – mimo wymiany wielu cierpkich pism z urzędami – jeszcze Grzędzińskiemu nie zaszkodziło.

Opublikował trzy książki podróżnicze („Maroko kraj kontrastów” Polskie Wydawnictwo Gospodarcze Warszawa 1957; „Pasterz z gór Atlasu” Wyd. MON Warszawa 1959; „Algieria z daleka i z bliska” Iskry Warszawa 1960) i liczne artykuły zarówno na temat Maghrebu, jak i historii ruchu demokratycznego. Zaczął pisać i publikować odcinkami w *Świecie* wspomnienia, miał umowy na dalsze książki w kilkoma wydawnictwami. Został członkiem Związku Literatów Polskich i Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

Jednocześnie coraz ostrzej wadził się z krajową rzeczywistością. Nie mógł się pogodzić z faktem, że nie wolno mu pojechać do Paryża, Casablanki czy chociażby do Taszkientu swojej młodości, o którym chciał napisać kolejną książkę. W rozdyktowanym warszawskim środowisku literackim szybko zaczął być znany z kontrowersyjnych i „wrogich obecnej rzeczywistości” wypowiedzi.

Nie znalazł się wśród sygnatariuszy „Listu 34”. Ale na zebraniu Oddziału Warszawskiego ZLP 12 czerwca 1964 r. – w gorącej atmosferze po „liście” – mówił:

Wydaje się, że my popełniamy pewien błąd optyczny w analizowaniu sytuacji związanej z listem 34. Mianowicie wydaje mi się, że ten kryzys literacki, który przekroczył ramy naszej literatury... powiem inaczej: że on po prostu w ramach nie tylko literatury, ale w ramach szerszych, zdaniem moim, jest nie do rozwiązania. Może ja wprowadzę pewne novum w analizę tej sytuacji. Ja tych, którzy proponują w naszych obecnych warunkach wprowadzenie zmian tego rodzaju, jak zniesienie cenzury, zwiększenie swobody słowa itd., uważam jako tych, którzy przypuszczają, że proponują tylko naszemu systemowi zmianę guzików na marynarce. Otóż tak nie jest. To jest propozycja zmiany całej marynarki²².

Wkrótce potem Grzędzińskim zajęła się służba bezpieczeństwa

...ma poczucie bezkarności...

Ten ostatni konflikt Januarego Grzędzińskiego z władzą jest obecnie znany z wymienionej na początku książki Joanny Siedleckiej. Od strony formalnej były to dwa dochodzenia przeciwko Grzędzińskiemu, pierwsze w 1964 r., drugie rozpoczęte w 1966. Niekończący się korowód rozmów ostrzegawczych, doprowadzeń, przesłuchań, rewizji – przy czym wydaje się, że władza nie miała jasnej koncepcji, jak walczyć z upartym starcem.

²² Na podstawie stenogramu zebrania OW ZLP, archiwum Domu Literatury.

„Po co urządzamy takie szopki ze starymi ludźmi, którym należałoby dać spokój?” – zapisał z dzienników Mieczysław F. Rakowski²³.

Po pierwszych represjach w kraju Grzędziński zaczął publikować za granicą. W Paryżu ukazało się wznowienie jego „Maja 1926”, na łamach paryskiej *Kultury* – podpisane pełnym imieniem i nazwiskiem artykuły o sytuacji w Polsce, zwłaszcza – o krajowej literaturze i cenzurze²⁴. Kontrola korespondencji przechwyciła kolejne materiały, wysyłane do publikacji na Zachód. Władze próbowały więc umieścić Grzędzińskiego w zakładzie psychiatrycznym. Z wielkim trudem obroniła go przed tym siostra przy pomocy lekarzy szpitala grochowskiego.

Naprawdę dotkliwy dla Grzędzińskiego był przede wszystkim zapis cenzury; niemożność opublikowania wspomnień, przedstawienia swojego punktu widzenia na historię i teraźniejszość. Usunięto go z szeregów SDP; Związek Literatów – mimo wielu nieprzyjaznych wypowiedzi ze strony partyjnych literatów – jakoś sprawę uciszył i utopił w papierach, wspomagając nawet czasem pozbawionego teraz renty specjalnej Grzędzińskiego drobnymi zapomogami pieniężnymi.

Grzędziński próbował jeszcze pisać, spisywał swoje wspomnienia, robił notatki. Władze bezpieczeństwa nie zdołały go zastraszyć, ale czas zrobił swoje, zdrowie i pamięć odmawiały mu posłuszeństwa.

Nad Januarem Grzędzińskim i *Czarno na białym* zapadło milczenie. Do tego stopnia, że Wydawnictwo MON z II wydania tomu wspomnień lotników „Pierwsze skrzydła” w 1972 r. usunęło tekst Grzędzińskiego, dotyczący pionierskich lat lotnictwa we Francji, przed pierwszą wojną światową!

Jedynie Artur Leinwand, pisząc biografię Hermana Liebermana, zamieścił w 1974 r. na łamach *Rocznika Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego* artykuł o czasopiśmie *Świat i Polska* i tam wymieniał jeszcze nazwisko Grzędzińskiego.

January Grzędziński zmarł w Warszawie 26 lutego 1975 roku.

Choć January Grzędziński był legionistą, człowiekiem wykształconym, o szerokich horyzontach, znajomości języków obcych i talencie publicystycznym, posiadającym zacięcie działacza – nie trafił do pierwszych szeregów wielkiej polityki. Choć ukończył – jeszcze w pionierskim okresie rozwoju lotnictwa – francuską szkołę inżynierii lotniczej i miał dyplom pilota, choć służył w polskim lotnictwie – nie znalazł się wśród słynnych polskich „zdobywców przestworzy”, a ulic nie nazywa się jego imieniem.

Przez wiele lat parał się piórem, a bliższa mu była raczej publicystyka niż wielkie formy literackie. W dziejach Związku Literatów Polskich zapisał się bardziej z powodu burzliwych wystąpień politycznych, niż zasług pisarskich.

²³ M. F. R a k o w s k i: Dzienniki polityczne 1963–1966, t. 2, zapis pod datą 1 września 1965, s. 99.

²⁴ M. in. J a n u a r y G r z e d z i ń s k i: W cieniu ojca Wirgiliusza, *Kultura*, Paryż 1967 nr 7–8; Konserwatywizm i kłamstwo, tamże, 1967 nr 12.

To zaskakujące, jak bardzo został zapomniany. Czy to dlatego, że zawsze był postacią wyrazistą, by nie rzec kontrowersyjną, ale na drugim planie? Przesłaniali go inni, ważniejsi, tacy, którym historia przypisała wielkie role do odegrania. Czy też ostatni konflikt z władzą okazał się zgubny dla pamięci o Grzędzińskim i jego postać została skutecznie zatarta przez lata, w których popadł w niełaskę cenzury?

W historii polskiej prasy warto go jednak odnotować jako twórcę i redaktora czasopism *Lot* (1920–1921), *Lot Polski* (1923–1939), *Czarno na białem* (1937–1939, 1940), współtwórcę i publicystę kilku dalszych. A barwna i burzliwa biografia pułkownika redaktora Grzędzińskiego to materiał na obszerną książkę.

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

OD CLAUDII DO GALI PLUS – DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA KONCERNU GRUNER+JAHR POLSKA W LATACH 1993–2004

Niniejszy artykuł dotyczy działalności wydawnictwa „Gruner+Jahr Polska” rodzimej filii niemieckiego koncernu Gruner+Jahr, w której 74,9% udziałów ma Bertelsmann¹. Firma G+J została stworzona w 1965 roku w Hamburgu przez drukarza Richarda Grunera, wydawców: Johna Jahra i Gerda Buceruisa².

Przez czterdzieści lat istnienia koncern wyspecjalizował się w wydawaniu prasy codziennej, czasopism społeczno-politycznych, popularnonaukowych, kulinarnych, wnętrzarskich i prasy kobiecej. Na niemieckim rynku prasowym Gruner+Jahr posiada tak popularne tytuły, jak: *Stern*, *Brigitte*, *Geo*, *Schöner Wohnen*. Firma ma także udziały w tygodniku *Der Spiegel* i wydawnictwie Zeit Verlag, które wydaje elitarny *Die Zeit*³.

Dynamiczny rozwój koncernu zaowocował ekspansją na rynki wydawnicze nie tylko Europy i Rosji, ale także Stanów Zjednoczonych. Ogółem za granicą firma wydaje około 120 tytułów i jest obecna w 14 krajach, przy czym skupiła się na Austrii, Francji i Stanach Zjednoczonych.

Na polski rynek prasowy Gruner+Jahr wszedł w marcu 1993 roku, kupując niektóre tytuły wydawane w latach 1991–1992 przez niemiecki koncern Jahr-Verlag⁴. Pierwszym prezesem firmy był Andreas Tilk, którego w kwietniu 2001 roku zastąpił Oliver Voigt⁵.

¹ W 1947 r. Reinhard Mohn przejął firmę po swoim dziadku. Obecnie struktury Bertelsmanna tworzą cztery działy główne: dział książki mający 30,8% obrotów, BMG rozrywka (30,1%), G+J wydawnictwo prasowe (19,9%) i dział przemysłowy (14%). Ponadto są jeszcze dwa mniejsze działy: wydawnictwa fachowe (3,4%) i multimedia (1,8%).

² A. Rubinowicz: Gruner+Jahr, *Gazeta Wyborcza* 2003, nr 96, s. 10; <http://www.g+j.com.pl/firma>; http://biografien.focus.msn.de/templ/te_bio.php

³ E. Stasiak-Jazukiewicz: Prasa niemiecka, cz. II, Prasa niemiecka w latach 1949–1989, Warszawa 1992, s. 32–33; A. Rubinowicz: Gruner+Jahr..., s. 10.

⁴ Zob. Z. Sokół: Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990–1999, *Studia Medioznawcze* 2001, nr 1(2), s. 57–58; T. Mielczarek: Między monopolem a pluralizmem, Kielce 1998, s. 219.

⁵ *Press* 2000, nr 11, s. 6; *Press* 2001, nr 3, s. 7; Ruch w niemieckich wydawnictwach, *Brief* 2001, nr 3, s. 36.

W 1999 roku Gruner+Jahr wraz z hiszpańskim wydawnictwem RBA utworzyły spółkę joint-venture. Powstałe w ten sposób Wydawnictwo G+J RBA, na mocy umów licencyjnych zawartych 2 marca 1999 roku, zapewniło sobie wyłączność na wydawanie publikacji *National Geographic* w Polsce, w Niemczech, we Francji, Holandii i Belgii.

Celem niniejszego artykułu jest prześledzenie rozwoju koncernu Gruner+Jahr Polska na rynku prasowym w Polsce. Omówiono jego strukturę organizacyjną, działalność wydawniczą, drukarską oraz oddziaływanie na czytelników. Chronologicznie niniejsza analiza zamyka się w latach 1993–2004. Kwiecień 1993 roku to debiut *Claudii* – pierwszego czasopisma dla kobiet wydawanego przez koncern w Polsce. W maju 2004 roku wydawnictwo poszerzyło swoją ofertę wydając dwumiesięcznik *Gala Plus*, który bazując na dobrej pozycji tygodnika typu people magazine – *Gala*, próbował zadomowić się na polskim rynku prasowym.

W pracy korzystano z katalogów prasowych wydawanych przez Ośrodek Badań Prasoznawczych w Krakowie oraz „Bibliografii wydawnictw ciągłych nowych, zawieszonych i zmieniających tytuł”. Ponadto bazowano na artykułach prasowych publikowanych na łamach czasopism prasoznawczych i medioznawczych.

Cennym źródłem informacji okazały się opracowania Zbigniewa Bajki, Ryszarda Filasa i Walerego Pisarka⁶. Na ten temat pisali również: Tadeusz Kowalski i Bartłomiej Golka z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego⁷. Ważne źródło informacji stanowiła praca pod redakcją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej traktująca o przeobrażeniach systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku⁸. O kapitale zagranicznym pisał Zbigniew Oniszczyk z Uniwersytetu Śląskiego⁹, przemiany zachodzące w polskich mediach po transformacji ustrojowej badał również Tomasz Mielczarek z Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach¹⁰. Studium kapitału niemieckiego w polskiej prasie kobiecej przeprowadziła Zofia Sokół¹¹.

⁶ Z. B a j k a: Kapitał zagraniczny w prasie, [w:] Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995, Kraków 1996; tenże, Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte, *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1/2, s. 21; R. F i l a s: Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądarki?, *Zeszyty Prasoznawcze* 1995, nr 3/4, s. 142–153; tenże, Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce, *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 1/2, s. 31–43; W. P i s a r k a: Transformacje komunikacji społecznej w drugiej połowie XX wieku, *Zeszyty Prasoznawcze* 2004, nr 1/2, s. 18–31.

⁷ B. G o l k a: Kapitał zagraniczny w polskich mediach, [w:] Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1992), t. 24, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1994, s. 39–44; tenże, Demokracja i media, *Studia Medioznawcze* 2002, nr 1, s. 13–23; T. K o w a l s k i: Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków masowego komunikowania, Warszawa 1998; tenże, Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych, *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1/2, s. 36–56.

⁸ Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku, pod red. B. D o b e k O s t r o w s k i e j, Wrocław 2002.

⁹ Z. O n i s z c z y k: Ekspansja kapitału niemieckiego na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech, *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1/2, s. 93–103.

¹⁰ T. M i e l c z a r e k: Między monopolem a pluralizmem, Kielce 1998; tenże, Zagraniczny kapitał a treści upowszechniane przez polskie media (1989–2002), *Studia Medioznawcze* 2002, nr 5, s. 70–80.

¹¹ Z. S o k ó ł, Polsko-niemieckie magazyny..., s. 49–73; też, Międzynarodowe magazyny kobiece w Polsce w latach 1990–2001, [w:] Polskie media u progu XXI wieku, Warszawa 2001, s. 83–105.

Działalność wydawnicza koncernu Gruner+Jahr Polska

Lata 1993–1997 to okres niebywałego rozwoju pism popularnych. Niemieckie koncerny prasowe wprowadziły w tym czasie tanie, wysokonakładowe, kolorowe tygodniki, dwutygodniki i miesięczniki skierowane przeważnie do kobiet. Na łamach tych pism dominowała problematyka ogólnorodzinna przeplatana tematyką sensacyjno-plotkarską z szerokim repertuarem porad i rozrywek umysłowych, adresowanych do masowej publiczności¹².

W kwietniu 1993 roku koncern wydał pierwszy numer miesięcznika *Claudia*, który w ciągu niespełna dwóch lat stał się wizytówką firmy¹³. Gruner+Jahr Polska, korzystając z dobrej pozycji miesięcznika, wprowadził w sierpniu 1994 roku nowy poradnik adresowany także do kobiet, mianowicie tygodnik *Naj*¹⁴. W tym samym roku firma poszerzyła swoją ofertę wydawniczą o segment pism kulinarnych, wydając miesięcznik *Moje Gotowanie*, proponujący „dania na każdą okazję i każdą kieszeń”¹⁵.

W 1995 roku koncern zainwestował w dwa pisma. W czerwcu ukazał się pierwszy numer tygodnika *Halo*. Trzy miesiące później, we wrześniu, firma poszerzyła swoje portfolio o segment pism popularnonaukowych, wydając miesięcznik *Focus. Poznać i zrozumieć świat*¹⁶.

Dwa pierwsze lata działalności koncernu Gruner+Jahr Polska były czasem inwestowania w samodzielne tytuły. Okres ten zaowocował wprowadzeniem na polski rynek wydawniczo-prasowy pięciu nowych czasopism, natomiast w latach 1996–1997 koncern zmienił strategię wydawniczą. Mianowicie, zanim nowe pismo stało się samodzielnym tytułem, funkcjonowało na rynku prasowym jako dodatek lub numer specjalny do flagowego miesięcznika *Claudia*. W październiku 1996 roku ukazał się dodatek *Rodzice*, który został przekształcony w samoistny miesięcznik w październiku 2000 roku¹⁷. Niecały rok później, we wrześniu, 1997 roku wydano magazyn *Ładnie mieszkać*, który w marcu 2000 roku stał się samodzielnym kwartalnikiem. Działalność firmy w latach 1993–1997 ilustruje tab. 1.

W latach 1998–2000 stabilna dotąd pozycja koncernu Gruner+Jahr Polska została zachwiana, z jednej strony przez zmiany, jakie miały miejsce na rosyjskim rynku prasowym, a w drugiej strony przez niefortunne inwestycje wydawnicze.

¹² R. F i l a s: Czytelnictwo prasy w 1997 roku, *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1/2, s. 168.

¹³ M. S z y m c z a k: Bogaci będą bogatsi, *Press* 1999, nr 3, s. 44; *Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001*, Warszawa 2000, s. 29; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*, Warszawa 2002, s. 34.

¹⁴ M. S z y m c z a k: Bogaci będą..., s. 52; *Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001*, s. 29; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004*, Warszawa 2003, s. 39; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, Warszawa 2004, s. 34.

¹⁵ Przegląd pism kulinarnych, *Press* 1998, nr 10, s. 40; E. M a c k i e w i c z: Eintopif, *Press* 2000, nr 6, s. 74–78.

¹⁶ *Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001*, s. 42; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, s. 49–50.

¹⁷ Prasa dziecięca i młodzieżowa, *Press* 2001, nr 7, s. 70; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004*, s. 61–62.

Tab. 1. Działalność wydawnicza firmy Gruner+Jahr Polska (1993–1997)

Lp.	Tytuł, częstotliwość	Rok		Nakład w tys. egz.	Redaktor
		powstania	zawieszenia		
1.	<i>Claudia</i> ; miesięcznik	1993	nadal	1200 750,0*	E. Banaszkiwicz E. Kacprzycka K. Dolińska E. Kacprzycka
2.	<i>Naj</i> ; tygodnik	1994	nadal	1500 600,0*	E. Piasecka A. Nastulanka J. Szawdyn
3.	<i>Moje Gotowanie</i> ; miesięcznik	1994	nadal	248,0 103,0	A. Jankowska A. Nastulanka Z. Lisińska M. Hennig
4.	<i>Halo</i> ; tygodnik	1995	2001	480,0 300,0	W. Pielecki J. Fronczak H. Pahl
5.	<i>Focus</i> ; miesięcznik	1995	nadal	250,0	M. Książarczyk
6.	<i>Rodzice</i> ; dodatek do <i>Claudii</i> ; miesięcznik	1996 2000	nadal	150,0 98,0	I. Szajkowska B. Czuma-Banecka A. Mędlńska M. Kaferska-Łysek B. Makowska
7.	<i>Łudnie mieszkać</i> ; dodatek do <i>Claudii</i> ; kwartalnik	1997 2000	2001	185,0 95,0	A. Rochman

Źródło: katalogi i bibliografie prasowe oraz autopsja.

* W tabeli pokazano najmniejszy i największy nakład pisma.

W styczniu 1998 roku niemal jednocześnie pojawiły się dwa nowe miesięczniki z „środkowej półki”: *Olivia* – magazyn poradnikowy wydawnictwa Axel Springer Polska i *Gracja* koncernu Gruner+Jahr Polska.

W sierpniu 1998 roku koncern poszerzył segment prasy wnętrzarskiej, wprowadzając miesięcznik *Moje Mieszkanie*, który miał „pomóc urządzić i uatrakcyjnić wnętrze mieszkań i domów za niewielkie pieniądze”¹⁸.

Uzupełniając segment pism popularnonaukowych, G+J RBA wprowadziła znany na świecie magazyn *National Geographic*. Pierwszy numer polskiej edycji miesięcznika ukazał się we wrześniu 1999 roku¹⁹.

2000 rok nie przyniósł Wydawnictwu nowych dochodowych magazynów. Na numerach testowych zakończyła się kariera miesięcznika *Biografie* z poszerzonymi tekstami o gwiazdach teraźniejszości i przeszłości oraz *Futury*, planowanej jako pismo dla mężczyzn, wielbicieli Internetu²⁰.

¹⁸ Premiery 98, *Press* 1998, nr 12, s. 62;

¹⁹ *Press* 1998, nr 3, s. 5; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*, s. 51.

²⁰ *Press* 2000, nr 6, s. 6; K. P r e w e c k a: Panowie wybierają, *Media i Marketing Polska* 2001, nr 4, s. 9.

W sumie w latach 1998–2000 koncern Gruner+Jahr Polska wprowadził na rynek prasowy 5 nowych tytułów, z których *Moje Mieszkanie* i *National Geographic* zostały zaakceptowane przez czytelników. Wydawnictwo poszerzyło tym sposobem paletę pism adresowanych do hobbystów i miłośników natury. Działalność wydawniczą firmy w latach 1998–2000 prezentuje tab. 2.

Tab. 2. Działalność wydawnicza firmy Gruner+Jahr Polska (1998–2000)

Lp.	Tytuł, częstotliwość	Rok		Nakład w tys. egz.	Redaktor
		powstania	zawieszenia		
1.	<i>Gracja</i> ; miesięcznik	1998	1998	1000,0 200,0	A. Magdziarz
2.	<i>Moje Mieszkanie</i> ; miesięcznik.	1998	nadal	250,0 125,0	E. Kacprzycka A. Rochman
3.	<i>National Geographic</i> ; miesięcznik*	1999	nadal	220,0 190,0	D. Raczko
4.	<i>Biografie</i> ; kwartalnik	2000	2000	150,0	J. Fronczak
5.	<i>Futura</i> ; miesięcznik.	2000	2001	150,0	M. Książarczyk E. Leszczyński

Źródło: katalogi i bibliografie prasowe oraz autopsja.

* miesięcznik wydawany przez spółkę joint venture G+J RBA.

Dla koncernu Gruner+Jahr Polska lata 2001-2004 to okres inwestowania, zwłaszcza w segment prasy kobiecej. Wydawnictwo wprowadziło na rynek 3 nowe czasopisma kobiece i pracowało nad polską edycją magazynu ekonomicznego *Capital*, który ostatecznie nie pojawił się na rynku²¹.

Na przełomie lipca i sierpnia 2001 roku wydano pierwszy numer *Gali* – tygodnika traktującego o życiu sławnych ludzi²². Alicja Resich-Modlińska, naczelna projektu, podkreślała na łamach prasy fachowej: „Nie wiemy, czy nasz magazyn będzie wyglądać tak jak jego niemiecka, czy francuska wersja. Będzie z gatunku *people magazine*, o wysokim poziomie edytorskim i merytorycznym”²³.

²¹ Prace nad miesięcznikiem pod kierownictwem D. Goliszewskiej rozpoczęły się w grudniu 2000 r. W kwietniu 2001 r. gotowy był zerowy numer pisma, jednak 27 kwietnia Goliszewska odchodzi z wydawnictwa do koncernu Axel Springer Polska i zajmuje się miesięcznikiem *Profit*. Przyczyną rezygnacji z udziału w nowym projekcie była odmienna koncepcja pisma. Koncepcja Goliszewskiej różniła się od planów prezesa O. Voigta. W związku z tym prace nad projektem zawieszono. Nowy redaktor naczelny Jan Jankowski został powołany w lipcu, a w sierpniu wznowiono prace nad miesięcznikiem. Drugi numer zerowy miał być gotowy pod koniec września. Tymczasem 31.09.2001 wszyscy, oprócz pracowników studia graficznego i jednej dziennikarki, otrzymali wypowiedzenia. Napisano w nich, że nie spełnili oczekiwań wydawcy. Ostatecznie wyjaśniono, że prace nad projektem zostały zawieszono z powodu niekorzystnej koniunktury gospodarczej i niezadowolającej sytuacji w pismach ekonomiczno-gospodarczych w całym koncernie.

²² *Press* 1999, nr 2, s. 6; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005...*, s. 41.

²³ *Press* 2001, nr 5, s. 6.

W marcu 2003 roku Gruner+Jahr Polska wzbogacił swoje portfolio adresowane do kobiet o luksusowy miesięcznik *Glamour*²⁴. Olivier Voigt, prezes koncernu, zaznaczył, że „magazyn jest inwestycją długoterminową i priorytetem wydawnictwa”²⁵. Chociaż *Glamour* debiutował na konkurencyjnym rynku luksusowych pism kobiecych został bardzo pozytywnie przyjęty przez czytelniczki i wysoko oceniony przez analityków rynku prasowego.

W kwietniu 2004 roku koncern podjął kolejne próby wzbogacenia oferty wydawniczej skierowanej do kobiet wprowadzając pismo *Gala Plus* – najpierw jako dodatek do tygodnika *Gala*, a następnie jako samodzielny dwutygodnik. Działalność wydawniczą firmy w latach 2001–2004 prezentuje tab. 3.

Tab. 3. Działalność wydawnicza firmy Gruner+Jahr Polska (2001–2004)

Lp	Tytuł, częstotliwość	Rok		Nakład w tys. egz.	Redaktor
		powstania	zawieszenia		
1.	<i>Gala</i> ; tygodnik	2001	nadal	360,0 280,0	A. Resich-Modlińska G. Brzozowicz A. Filas A. Resich-Modlińska K. Przybyszewska
2.	<i>Glamour</i> ; miesięcznik	2003	nadal	500,0 360,0	G. Olbrych
3.	<i>Gala Plus</i> ; dwumiesięcznik	2004	2004	200,0	A. Filas

Źródło: katalogi i bibliografie prasowe oraz autopsja.

Statystyka czasopism wydawnictwa Gruner+Jahr Polska

W ciągu 11 lat działalności wydawniczej na polskim rynku prasowym firma Gruner+Jahr Polska wydała ogółem 15 tytułów adresowanych głównie do kobiet. Cztery pisma, w tym dwa miesięczniki: *Gracja* i *Futura*, dwumiesięcznik *Gala Plus* i kwartalnik *Biografie* zostały zlikwidowane, ponieważ ich sprzedaż nie spełniała oczekiwań wydawcy. Z tych samych względów został zamknięty tygodnik *Halo*, a na jego miejsce koncern wprowadził *Galę*. W sumie zawieszono wydawanie 6 tytułów, z których miesięcznik *Capital* istniał tylko w fazie projektowej.

Ogółem Gruner+Jahr Polska wprowadził na polski rynek prasowy 9 miesięczników, 3 tygodniki, 1 dwumiesięcznik, 2 kwartalniki oraz liczne edycje specjalne. Wydawnictwo skoncentrowało działania na segmencie prasy ko-

²⁴ *Rzeczpospolita* 2003, nr 97, s. B1; *Press* 2003, nr 2, s. 6; *Press* 2003, nr 5, s. 8.

²⁵ J. Dziwińska: Efektowne wejście „Glamour”, *Media i Marketing Polska* 2003, nr 8, s. 13.

biecej, oferując swoim czytelniczkom pisma typu poradnikowego, wnętrzar-
skiego, kulinarnego i typu people magazine. Koncern Gruner+Jahr Polska
jako jedyny z „wielkiej niemieckiej czwórki” zainwestował w magazyny po-
pularnonaukowe²⁶. Pierwszy miesięcznik tego typu ukazał się w 1995, a dru-
gi w 1999 roku. Aktywność wydawniczą firmy ilustruje tab. 4.

**Tab. 4. Czasopisma wprowadzone przez koncern Gruner+Jahr Polska
na polski rynek w latach 1993–2004**

Lp.	Rok	Tygodnik	Miesięcznik	Dwumiesięcznik	Kwartalnik	Ogółem
1.	1993		1			1
2.	1994	1	1			2
3.	1995	1	1			2
4.	1996		1			1
5.	1997				1	1
6.	1998		2			2
7.	1999		1*			1
8.	2000		1		1	2
9.	2001	1				1
9.	2002					0
10.	2003		1			1
11.	2004			1		1
Razem		3	9	1	2	15

Zestawienie autorskie na podstawie katalogów i bibliografii prasowych.

* Miesięcznik wydawany przez G+J RBA spółkę joint venture.

Czasopisma dla kobiet

Segment prasy kobiecej koncernu Gruner+Jahr Polska w latach 1993–2004 tworzyły następujące czasopisma: *Claudia*, *Naj*, *Halo*, *Rodzice*, *Gracja*, *Biografie*, *Gala*, *Glamour* i *Gala Plus*.

Pierwszy numer miesięcznika *Claudia*, który koncern Gruner+Jahr Polska odkupił od niemieckiej firmy Jahr-Verlag ukazał się w kwietniu 1993 roku²⁷. Redaktorką naczelną miesięcznika była Edyta Banaszekiewicz, którą we wrześniu 1993 roku zastąpiła Ewa Kacprzycka. W latach 1995–1999 funkcję tę piastowała Katarzyna Dolińska, którą w listopadzie 1999 roku zastąpiła ponownie Ewa Kacprzycka²⁸.

²⁶ Wielka niemiecka czwórka to: Axel Springer Polska, Burda, Gruner+Jahr Polska, H. Bauer.

²⁷ Niemiecki koncern wydawniczy Jahr-Verlag trafił do Polski w 1990 r. Koncern wydawał polskie edycje niemieckich miesięczników kobiecych i hobbystycznych: *Claudia*, *Sandra*, *Flora*, *Majster*, *Sam. Kram z Pomysłami*, *Sekrety Kuchni*, *Moje Mieszkanie*, *Esax*, *Europejski Magazyn Wędkarski*, *Rodzice i Dziecko*. Niektóre z tych pism zawieszono, inne zostały wykupione przez spółkę Gruner+Jahr Polska.

²⁸ Z. Sokoł: *Polsko-niemieckie magazyny...*, s. 58; K. Prewęcka: *Jaki czar spadł na pięć piękną*, *Media Polska Magazyny. Raport Specjalny* 1995, s. 12; J. Podgórska, E. Wilk: *Kobieta pod prasą*,

Pełny tytuł miesięcznika brzmiał *Claudia. Ilustrowane pismo nowoczesnej kobiety. Radzi, pomaga, informuje*. Magazyn zaadresowano do kobiet pomiędzy 15 a 49 rokiem życia. Redaktor naczelna, Ewa Kacprzyka, na łamach prasy opiniotwórczej podkreśliła, że „każde zdanie w *Claudii* ma informować, z każdego ma coś praktycznego dla czytelniczki wynikać”²⁹. Ponadto ma dostarczać rozrywki, stanowić źródło użytecznej wiedzy i pomagać rozwiązywać codzienne problemy kobiet³⁰.

W ciągu 11 lat istnienia na polskim rynku prasowym miesięcznik ewoluował. Koncern inwestował we flagowy tytuł, który w latach 1995–2004 utrzymywał pozycję lidera w segmencie pism poradnikowych. Oliver Voigt, prezes firmy, sukces miesięcznika łączył z procesem metamorfozy tytułu, który jego zdaniem „czuje ducha czasu i zmieniające się oczekiwania czytelniczek. *Claudia*, to elegancki, praktyczny i nowoczesny miesięcznik spełniający funkcję przewodnika w życiu kobiety”³¹.

Pierwsze zmiany edytorskie miesięcznika *Claudia* miały miejsce na początku 2000 roku. Zmieniono szatę graficzną i wprowadzono nowe rubryki. Pismo drukowano na papierze wyższej klasy, poprawiła się także jakość i kolorystyka zdjęć³². W związku z tym, że poradnikowa formuła *Claudii* sprawdziła się, redakcja nie zmieniła jej podczas kolejnych przeobrażeń. Począwszy od numeru listopadowego z 2001 roku podniesiono natomiast atrakcyjność wizualną pisma. Zwiększono format miesięcznika, grzbiet szyty zastąpiono klejonym, ponownie podniesiono jakość papieru nie zmieniając ceny pisma³³. Ówczesna redaktor naczelna, Ewa Kacprzyka podkreśliła na łamach prasy fachowej: „decyzję o zmianach podyktowała potrzeba zewnętrznego upodobnienia *Claudii* do magazynów z wyższej półki”³⁴.

Na początku 2002 roku firma wprowadziła na rynek mały format miesięcznika. Dzięki tej strategii wydawniczej czasopismo miało w większym stopniu docierać do młodych czytelniczek z dużych miast³⁵. Zmiany dotyczące zawartości pisma nastąpiły pod koniec 2003 roku. Redakcja wprowadziła więcej artykułów dotyczących szeroko rozumianej psychologii i kontaktów interpersonalnych. Ponadto na dziesięciu kolumnach prezentowała najnowsze trendy w modzie, szerzej niż dotąd zachęcała do propozycji kulinarnych³⁶.

Polityka 1998, nr 31, s. 4; K. Kowalewska: Kobięce sztuczki, *Press* 2000, nr 2, s. 58; Przegląd prasy kobiecej, *Press*, 2001, nr 2, s. 64; K. Marszał: Prasa kobieca – dwutygodniki, miesięczniki, kwartalniki, *Press* 2003, nr 6, s. 60; M. Wątróba, A. Surdyk: Prasa kobieca. Przegląd, *Press* 2004, nr 4, s. 7; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, s. 34.

²⁹ J. Podgórska, E. Wilk: Kobieta pod..., s. 4.

³⁰ G. Musiałek, P. Bernat: Naj... lepsza Przyjaciółka Pani Domu, *Cash* 1994, nr 42, s. 16.

³¹ K. Prewęczka, J. Dziwisińska: Duża waga..., s. 22.

³² *Press* 2000, nr 2, s. 7.

³³ K. Prewęczka: Lider i debiutant, *Media i Marketing Polska* 2001, nr 21, s. 21; A. Nalewajk: Przetarasowania, *Press* 2002, nr 2, s. 63; K. Prewęczka, J. Dziwisińska: Atut poradnika, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 22, s. 16.

³⁴ K. Prewęczka: Lider i debiutant..., s. 21.

³⁵ T. Furman: Dwa formaty, *Press* 2002, nr 9, s. 58–60; Prewęczka, J. Dziwisińska: Duża waga..., s. 22–23.

³⁶ K. Prewęczka: Doskonalenie środkowej półki, *Media i Marketing Polska* 2003, nr 18, s. 1, 11.

Ostatnie zmiany w *Claudii* w omawianym okresie nastąpiły pod koniec 2004 roku. Koncern Gruner+Jahr Polska zmienił makietę na bardziej przejrzystą i dynamiczną. Pismo podzielono na dziesięć sekcji, z których każda miała wewnętrzną okładkę i charakterystyczny kolor belek. Pojawiły się nowe działy, poświęcone zdrowiu dziecka i nauce gotowania³⁷.

Zarówno *Claudia*, jak i inne magazyny poradnikowe poszerzały swój zakres tematyczny, zasięg i wzbogacały swój wizerunek dzięki wydaniom specjalnym. Pod logo *Claudii* ukazywały się mające dłuższą lub krótszą historię wydawniczą: *Fryzury*, *Diety*, *Astrologia*, także cykl poświęcony macierzyństwu: *Ciąża*, *Poród*, *Pielegnacja Noworodka*³⁸. W lutym 2004 roku ukazał się najnowszy 36-stronicowy dodatek, *Twój Poradnik* dołączany do każdego kolejnego numeru miesięcznika. Dodatek specjalny został poświęcony sprawom życia codziennego, które podzielono na kilka tematów: wokół domu, zdrowie, kuchnia i prawo. *Twój Poradnik* miał własną okładkę, inny papier i nowoczesną makietę³⁹.

W latach 1993–2004 nakład miesięcznika zmieniał się. W dwóch pierwszych latach jego funkcjonowania na polskim rynku prasowym średni nakład pisma wynosił 1 mln 200 tys. egz. W latach następnych zarówno nakład, jak i sprzedaż *Claudii* zmalały. Od 1997 roku średni jednorazowy nakład magazynu wahał się od 750 – 930 tys. egz.⁴⁰

Koncern Gruner+Jahr Polska, poszerzając ofertę pism skierowanych do kobiet, zaoferował czytelniczkom tygodnik *Naj*. Pierwszy numer pisma ukazał się w sierpniu 1994 roku. Kolejnymi redaktorkami naczelnymi były: Ewa Piasecka, Anna Nastulanka i Justyna Szawdyn⁴¹.

Do 1998 roku wysokonakładowe tygodniki kobiece odnosiły na polskim rynku prasowym niebywale sukcesy. Stanisław Nowicki z Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie podkreślił, że „wielką popularność zawdzięczają tygodniki wpływom tzw. kultury telewizyjnej, mają dużo obrazków, teksty są krótkie i nie wymagają wysiłku intelektualnego, czytanie można przerwać w dowolnej chwili”⁴². W sposobie lektury natomiast miejsce dawnego czytelnictwa materiałów obszernych, raczej poważnych i pobudzających do refleksji zajęło „ogłądactwo” krótkich, lekkich artykułów, bogato ilustrowanych i przeplatanych reklamami⁴³.

Sytuacja tygodników kobiecych plasujących się na tzw. najniższej półce uległa zmianie pod koniec lat dziewięćdziesiątych, wraz z rozpoczęciem okresu selekcji na rynku prasowym. Czytelnicy chętniej wybierali pisma

³⁷ *Press* 2004, nr 10, s. 10; *Claudia* 2004, nr 11, 12.

³⁸ Prewęcka, J. Dziwińska: Duża waga..., s. 23.

³⁹ *Press* 2004, nr 2, s. 13; K. Prewęcka: „Claudia”: dwa w jednym. *Media i Marketing Polska*, 2004, nr 3, s. 10; Prewęcka, J. Dziwińska: Duża waga..., s. 23; A. Nalewajk: Tanie rady, *Press* 2004, nr 10, s. 10; M. Wątroba, Sz. Paż: Nowości wydawnicze 2004, *Press* 2005, nr 1, s. 74.

⁴⁰ T. Mielczarek: Od monopolu do pluralizmu..., s. 218; K. Prewęcka: Jaki czar spadł..., s. 12; M. Szymczak: Bogaci będą bogatsi..., s. 44; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, s. 34.

⁴¹ Z. Sokół: Polsko-niemieckie magazyny..., s. 58; M. Szymczak: Bogaci będą bogatsi..., s. 52.

⁴² P. Różyński: Przyjaciółki kobiet, *Gazeta Wyborcza* 1996, nr 133, s. 23.

⁴³ R. Filas: Aktywność czytelnicza Polaków..., s. 8.

poradnikowe i *people magazine*. Poszerzyła się także oferta magazynów adresowanych do wąskich kręgów odbiorców, hobbystów, fachowców, specjalistów. Sprzedaż tanich tygodników kobiecych systematycznie malała, wydawcy musieli więc podjąć stosowne kroki, aby tytuły przynosiły zyski.

Koncern Gruner+Jahr Polska, chcąc poprawić kondycję *Naj*, zaczął z jednej strony dołączać do pisma tematyczne dodatki i różnego rodzaju gadżety, a w drugiej zainwestował w zmianę wizerunku tytułu, poprawiając szatę graficzną, modernizując makietę, rozbudowując stałe działy, m.in.: *Dziecko*, *Zdrowie*, wprowadzając rubrykę *Bliżej gwiazd* o życiu sławnych ludzi i dbając o odpowiednią promocję⁴⁴.

Kolejną przemianą zaszła w tygodniku na początku 2003 roku. Koncern zainwestował w bardziej błyszczący papier, zwiększył format i objętość. Wydawca podkreślił: „to kolejny krok ku elegancji i nowoczesności”⁴⁵. Zespół redakcyjny poszerzył ponadto najatrakcyjniejsze rubryki: o urodzie, modzie, zdrowiu i kuchni oraz dodał nowe: butiki, nowości rynkowe, turystyka, multimedia, zwierzęta, rośliny⁴⁶.

Nakład tygodnika *Naj* zmieniał się w ciągu 10 lat funkcjonowania pisma. Zauważyć można, że dzięki gadżetom i dodatkom tematycznym jednorazowy nakład i sprzedaż zdecydowanie wzrastała. W omawianym okresie nakład pisma spadł z 1,5 mln do 600 tys. egzemplarzy⁴⁷.

W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych sukcesy na polskim rynku wydawniczym odniosła tzw. prasa tęczowa, czyli gazety czasu wolnego. Koncerny zachodnie, głównie niemieckie, wprowadzały na rynek polskie wersje zachodnich czasopism, korzystając początkowo z tłumaczeń i przedruków. Ukazywały się one w dużych nakładach, miały niskie ceny, były wspierane przemyślanymi kampaniami reklamowymi. Zachodni wydawcy znaleźli w Polsce chłonny rynek. Mieli wieloletnie doświadczenie, pomysły, nowoczesny sprzęt, ponadto potrafili znacznie taniej wydawać gazety. Mieli także pieniądze, których brakowało rodzimym wydawcom⁴⁸.

Koncern Gruner+Jahr Polska w czerwcu 1995 roku poszerzył swoją ofertę wydawniczą o pismo plotkarsko-rozrywkowe *Halo*. Redaktorem naczelnym tygodnika został Wojciech Pielecki, następnie Jacek Fronczak, którego wkrótce na tym stanowisku zastąpił Herbert Pahl⁴⁹.

Na łamach pisma publikowano plotki z życia aktorów, polityków, sportowców, biznesmenów. Zamieszczano ponadto porady zdrowotne, modę,

⁴⁴ K. Prewęcka: „Naj” w blasku gwiazd, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 7, s. 12; A. Odachowska: Interaktywne „Naj”, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 13, s. 18; A. Nalewajk: Przetrasowania, *Press* 2002, nr 2, s. 62–64.

⁴⁵ A. Nalewajk: Walka o papier, *Press* 2003, nr 2, s. 18–19; *Press* 2003, nr 3, s. 7.

⁴⁶ *Naj* 2003, nr 9, 10, 11; K. Prewęcka: Gadżet na wojnie, *Media i Marketing Polska* 2003, nr 14, s. 15; M. Sosnowski: Co się zmieniło w tygodnikach kobiecych, *Press* 2003, nr 6, s. 58–59.

⁴⁷ M. Wątroba, A. Surdyk: Prasa kobieca. Przegląd, *Press* 2004, nr 4, s. 72.

⁴⁸ R. Filas: Czytelnicтво prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych..., s. 153; *Press* 1996, nr 11, s. 26.

⁴⁹ Z. Sokół: Polsko-niemieckie magazyny..., s. 58; „Halo” tu Gruner+Jahr..., s. 4; M. Trzebiatowski: Uciec w niszę, *Press* 1998, nr 6, s. 48–55; J. Podgórska, E. Wilk: Kobieta pod prasą, *Polityka* 1998, nr 5, s. 3–8.

przepisy kulinarne, horoskop i krzyżówkę. „Tajemnice alkowy” i „Moja druga połowa” to stałe rubryki, które cieszyły się dużym zainteresowaniem wśród czytelników obojga płci.

W czasie sześciu lat istnienia na polskim rynku wydawniczym *Halo* przeobrażało się. Tygodnik debiutował jako tytuł sensacyjno-plotkarski, po czym stawał się przyjazny opisywanym gwiazdom. Nowy, oględny styl pisanania, podniesienie jakości technicznej spowodowało, że *Halo* zaczęło zmierzać w kierunku magazynów typu *people*⁵⁰.

Mimo licznych zmian na przełomie czerwca i lipca 2001 roku tygodnik zniknął z polskiego rynku prasowego. Wówczas średni sprzedany nakład wyniósł 114 tys. egzemplarzy⁵¹. *Halo* debiutowało 480-tysięcznym nakładem, który systematycznie malał, w latach 1998–1999 miał wysokość około 300 tys. egzemplarzy⁵².

Rodzice to kolejne pismo skierowane do kobiet, którego pierwszy numer ukazał się w październiku 1996 roku⁵³. Na początku 1998 roku kwartalnik wydawany jako samodzielny dodatek do *Claudii* przeobraził się w dwumiesięcznik. Ówczesny redaktor działu reklamy, Elżbieta Olchowska-Zielniciewicz stwierdziła, że: „Pismo tak dobrze się sprzedaje, że postanowiliśmy wydawać je systematycznie. Chociaż trudno nam konkurować z miesięcznikami, nie mamy problemów z przekonaniem firm, aby się u nas reklamowały”⁵⁴. W październiku 2000 roku, biorąc pod uwagę dobrą kondycję pisma, wydawca przekształcił je w miesięcznik⁵⁵. Kolejnymi redaktorkami naczelnymi pisma były: Ilona Szajkowska, Beata Czuma-Banecka, Anna Mędlńska, Małgorzata Kaferska-Łysek i Bożena Makowska⁵⁶.

Magazyn skierowano do planujących macierzyństwo i do kobiet w ciąży. Na łamach miesięcznika autorzy doradzali, jak troszczyć się o niemowlę, czym karmić dziecko, w jaki sposób wychowywać malucha. Pediatrzy przystępnym językiem przybliżali rodzicom sposoby radzenia sobie z dziecięcymi dolegliwościami.

Redakcja prowadziła także bezpłatną infolinię dla rodziców. Specjaliści, m.in.: ginekolog, pediatra, psycholog, alergolog i położna pełnili dyżury przy telefonie, odpowiadając na pytania rodziców i wyjaśniając ich wątpliwości⁵⁷.

⁵⁰ K. Prewęcka: Gwiazdy na łamy, *Media i Marketing Polska* 2000, nr 5, s. 24.

⁵¹ R. Filas: Aktywność czytelnicza Polaków..., s. 21.

⁵² T. Mielczarek: Między monopolem a pluralizmem..., s. 219; *Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001*, s. 47.

⁵³ W Niemczech Gruner+Jahr wydaje podobne pismo *Eltern*.

⁵⁴ M. Polewska: Kasa dla bobasa, *Press* 1998, nr 6, s. 63; A. Nalcwajk: Mlekiem płynące, *Press* 2002, nr 7, s. 44.

⁵⁵ Rynek bez dna, *Media Polska* 1998 nr 3, s. 24; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*, s. 56; *Press* 2000, nr 10, s. 9.

⁵⁶ M. Polewska: Kasa dla..., s. 63; Prasa dziecięca i młodzieżowa, *Press* 2001, nr 7, s. 70; G. Korpacz: Planowanie (dla) rodziny, *Press*, 2003, nr 7, s. 34; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*, s. 56; *Press* 2000, nr 2, s. 8; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004*, s. 61–62; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, s. 53.

⁵⁷ <http://www.g+j.com.pl/rodzice>.

Pisma dla rodziców patronowały lub organizowały różnego rodzaju akcje społeczne. Miesięcznik *Rodzice* prowadził kampanię edukacyjną „Mamo, masz wybór” na temat szczepień pediatrycznych, a także był pomysłodawcą i organizatorem akcji „Najlepsza Położna”.

W latach 1998–2000 *Rodzice*, funkcjonując jako samodzielny dwumiesięcznik osiągnął nakład w wysokości 190 tys. egzemplarzy. Będąc miesięcznikiem w latach 2000–2004 średni nakład ustabilizował się na poziomie około 98 tys. egzemplarzy⁵⁸.

Kolejnym pismem wprowadzonym na polski rynek prasowy był miesięcznik *Gracja* pod redakcją Anny Magdziarz. Niemal równocześnie trzy koncerty prasowe zaoferowały swoim czytelniczkom trzy nowe miesięczniki. Pierwszy zadebiutował miesięcznik *Women* wydawnictwa Burda-Polska, który zaistniał na polskim rynku prasowym w grudniu 1997 roku. W styczniu 1998 roku Gruner+Jahr Polska wydał *Grację*, natomiast w lutym Axel Springer Polska wprowadził *Olivię*⁵⁹. *Gracja* z założenia dążyła do miana pisma łączącego elegancję z praktyczną informacją. Na łamach miesięcznika poświęcano wiele miejsca karierze, problematyce społecznej, stylowi życia, a więc tematami, które miały zainteresować kobiety pragnące się realizować zawodowo i odnieść życiowy sukces⁶⁰.

Pierwsze numery pisma miały nakład około miliona egzemplarzy, wsparte głośną kampanią promocyjną, osiągały sprzedaż na bardzo wysokim poziomie⁶¹. Przełomowym momentem w funkcjonowaniu magazynu okazały się letnie miesiące 1998 roku, w których sprzedaż *Gracji* zaczęła znacznie maleć. Tendencja ta utrzymywała się do listopada wówczas sprzedaż wyniosła około 200 tys. egzemplarzy⁶². Kondycji pisma nie poprawiły zmiany zawartości i szaty graficznej. Ostatni numer *Gracji* ukazał się w grudniu 1998 roku. Barbara Czechmeszyńska-Skowron, ówczesny dyrektor działu *public relations* stwierdziła: „Decyzja o zamknięciu pisma nie była nagłą, to raczej przesunięcie priorytetów. W tej chwili za korzystniejsze uważamy skoncentrowanie wysiłków na innych, nowych projektach”⁶³.

Nie udało się także zaistnieć na polskim rynku prasowym kwartalnikowi *Biografie*, którego pierwszy, testowy numer ukazał się w czerwcu 2000 roku. Redaktorem przedsięwzięcia został Jerzy Fronczak⁶⁴. Pierwowzorem było pismo o tym samym tytule wydawane w Niemczech, opisujące losy najbardziej znanych postaci ze świata filmu, mody, polityki i sportu. Tekstom towarzyszyć miały nie publikowane wcześniej fotografie. Redakcja

⁵⁸ M. Polewska: Kasa dla..., s. 63; *Press* 2000, nr 2, s. 8; *Press* 2001, nr 7, s. 70; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004*, s. 61–62; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, s. 53.

⁵⁹ Wyjdzie „Olivia” rywalka „Claudii”, *Gazeta Wyborcza* 1997, nr 301, s. 19; O. Dąbrowska-Cendrowska: Wydawnictwo „Burda-Polska” w latach 1990–2002, *Studia Bibliologiczne Akademii Świętokrzyskiej*, 2004, t. 8, s. 230–231.

⁶⁰ *Rynek bez dna, Media Polska* 1998, nr 3, s. 24.

⁶¹ *Press* 1998, nr 2, s. 7.

⁶² D. Binkiewicz: Bez gracji, *Press* 1998, nr 12, s. 18.

⁶³ Tamże, s. 18.

⁶⁴ *Press* 2000, nr 6, s. 6.

zapewniała, że „na łamach *Biografii* nie będzie plotek i subiektywnych domysłów, lecz same fakty”⁶⁵. Bohaterami pierwszego numeru byli m.in.: Madonna, Kleopatra, Kazimierz Kutz, Janina Ochojska⁶⁶.

Nakład numeru testowego wyniósł 150 tys. egzemplarzy, a wydawca deklarował, że zadowolony go sprzedaż na poziomie 80 tys. egzemplarzy⁶⁷. Tego samego roku pismo przestało istnieć, ponieważ nie spełniło oczekiwań wydawcy.

Koncern Gruner+Jahr Polska podjął kolejne próby wprowadzenia na polski rynek prasowy magazynu typu *people*. Po nieudanym debiucie *Biografii*, w lipcu 2001 roku ukazał się pierwszy numer *Gali* wzorowany na niemieckiej i francuskiej edycji. Nowy tygodnik miał być kontynuacją *Halo*, lecz na wyższym poziomie. Dzięki takim zabiegom *Gala* stała się bezpośrednim konkurentem dwutygodnika *Viva* wydawnictwa „Edipresse Polska”. Kolejnymi redaktorami naczelnymi tygodnika byli: Alicja Resich-Modlińska, Grzegorz Brzozowski, wspólnie Agnieszka Filas i ponownie Alicja Resich-Modlińska oraz Katarzyna Przybyszewska⁶⁸.

Od momentu wprowadzenia tygodnika na rynek prasowy zespół redakcyjny dbał, aby pismo spełniało oczekiwania czytelników, wydawcy i reklamodawców. Numer świąteczny *Gali* z grudnia 2001 ukazał się z dwiema znanymi kobietami na okładce, ówczesną redaktorką naczelną, Alicją Resich-Modlińską i Anną Marią Jopek⁶⁹. W magazynie zamieszczono ponadto wspólny wywiad z obiema paniami, przeprowadzony przez dziennikarkę *Gali*. Pomysłodawcą projektu był prezes wydawnictwa Olivier Voigt. Redaktorka naczelną na łamach prasy fachowej podkreśliła: „To są pomysły marketingowe. Przychodząc do redakcji wiedziałam, że będę prowadzić pismo własną twarzą. Bożonarodzeniowa okładka była elementem tej promocji. Czytelnikom to się podoba, choć zdaję sobie sprawę, że może to być kontrowersyjne”⁷⁰. W rocznicowym numerze tygodnika, w którym znalazło się osiem zdjęć naczelną, Małgorzata Domagalik przeprowadziła z nią wywiad, w którym Resich-Modlińska przyznała „*Gala* jest w moim życiu czymś ogromnie ważnym. Całkowicie się z nią identyfikuję”⁷¹.

Koncern Gruner+Jahr Polska nie poprzestał na zabiegach promocyjnych tylko wewnątrz samego pisma. Debiutujący tygodnik został wsparty profesjonalnie przygotowaną kampanią reklamową, którą kontynuowano cyklicznie w telewizji, w radiu i w prasie. Wydawca nie pominął także reklamy outdoorowej. W ciągu pół roku firma wydała na promocję nowego

⁶⁵ K. Prewęcka: „Biografie” – nowy tytuł G+J, *Media i Marketing Polska* 2000, nr 12, s. 7.

⁶⁶ *Biografie* 2000, nr 1; „Biografie” Grunera, *Brief* 2000, nr 10, s. 33.

⁶⁷ K. Prewęcka: „Biografie” – nowy tytuł G+J..., s. 7.

⁶⁸ R. Gluza: „Gala” aktualniejsza, *Press* 2002, nr 8, s. 18; „Gala” Przybyszewskiej, *Media i Marketing Polska* 2003, nr 20, s. 21; Redaktor od czarnej roboty, *Gazeta Wyborcza* 2002, nr 175, s. 22; M. Wątroba, A. Surdyk: Prasa kobieca. Przegląd, *Press* 2004, nr 4, s. 72; Strzał w dziesiątkę. Prasa, *Press* 2004, nr 5, s. 22.

⁶⁹ *Gala* 2001, nr 21.

⁷⁰ *Press* 2002, nr 1, s. 6.

⁷¹ R. Gluza: „Gala” aktualniejsza..., s. 18

tytułu prawie 16 mln zł⁷². W pierwszym półroczu 2002 roku *Gala* zarobiła 16,5 mln zł i była pod względem wpływów z reklam na dziewiątym miejscu wśród polskich magazynów⁷³.

Znaczne zmiany wprowadził kolejny redaktor naczelny Grzegorz Brzozowicz. Na łamach pisma pojawiło się więcej informacji kulturalnych, artykułów o gwiazdach telewizji, seriali i *reality show*. Zrezygnowano z wywiadów na korzyść reportaży i tematów przekrojowych. Na okładce pisma zamieszczano zdjęcia z zagranicznymi gwiazdami. Ponadto magazyn zwiększył objętość⁷⁴. Agnieszka Żukowska, szef *Gali* do spraw marketingu zauważyła, że: „Zawartość pisma i jego szata graficzna ewoluują w stronę magazynu luksusowego. Ostatnio została poszerzona „galaktyka”, kronika towarzyska, oraz zwiększono sekcję newsów, aby podkreślić najważniejszy z atutów *Gali*, aktualność”⁷⁵.

W 2004 roku do tygodnika wydawca częściej dołączał gadżety, które miały zwiększyć sprzedaż pisma. Na „oskarową” serię złożyły się cztery filmy: „Godziny”, „Chicago”, „Frida” i kandydujący do Oskara polski film „Edi”. Wspierała je kampania w telewizji, w Radiu Zet, w sieci kin Cinema City, na ekranach powitalnych bankomatów oraz w tytułach koncernu Gruner+Jahr Polska. Za każdym razem nakład *Gali* podniesiony był do 500 tys. egzemplarzy⁷⁶. Główną, wykreowaną przez wydawcę walutą *Gali* stała się jej szybkość reagowania na wydarzenia dotyczące znanych ludzi. Jednocześnie ambicją tygodnika było bycie pismem z klasą.

Pismo zadebiutowało 360 tysięcznym nakładem. Ostatecznie średni nakład tygodnika w latach 2001–2004 wahał się od 360 do 280 tys. egzemplarzy⁷⁷.

27 marca 2003 roku ukazał się pierwszy numer luksusowego miesięcznika *Glamour*⁷⁸. Nowe pismo koncernu Gruner+Jahr Polska weszło na konkurencyjny rynek eleganckich pism kobiecych. Niewątpliwie liderem w tym segmencie był *Twój Styl*, zarówno pod względem sprzedaży, jak i czytelnictwa dystansujący pozostałe tytuły, takie jak *Elle*, *Pani*, *Marie Claire* czy *Uroda*. Prezes firmy, Oliver Voigt stwierdził: „ostatecznie decyzję o wydaniu polskiej wersji podjąłem, gdy wydawnictwo Bauera przejęło *Twój Styl*”⁷⁹. Dzięki temu przedsięwzięciu koncern, który do marca 2003 roku zaspokajał głównie gusty czytelniczek sięgających po prasę z tzw.

⁷² W 2001 roku na promocję *Vivy* wydano 6,7 mln zł, a *Na Żywo* – 4,6 mln zł, [w:] A. Nalewajk: Przetasowanie, *Press* 2002, nr 2, s. 64.

⁷³ T. Tyśniicki: To nie kryzys, to tylko ciężkie czasy, *Gazeta Wyborcza* 2002, nr 187, s. 18.

⁷⁴ *Press* 2002, nr 10, s. 9; M. Sosnowski: Co się zmieniło w tygodnikach kobiecych, *Press* 2003, nr 6, s. 59.

⁷⁵ „Gala” w ostrej ofensywie przeciw „Vivie”, *Media i Marketing Polska* 2004, nr 13, s. 9; K. Prewocka: Ostra rywalizacja „Vivy” i „Gali” w atrakcyjnym segmencie people, *Media i Marketing Polska* 2004, nr 28, s. 10.

⁷⁶ „Gala” w ostrej ofensywie..., s. 9

⁷⁷ Początek „Gali”..., s. 34; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*, s. 44; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004*, s. 48; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, s. 41.

⁷⁸ Gruner+Jahr wiosną zabyłnie Blaskiem, *Gazeta Wyborcza* 2002, nr 284, s. 34; „Glamour”: debiut jeszcze w marcu, *Rzeczpospolita* 2003, nr 68, s. B2; „Glamour” wchodzi z reklamowym blaskiem, *Rzeczpospolita* 2003, nr 73, s. B4; Sz. Paź: Nowości wydawnicze 2003, *Press* 2003, nr 12, s. 70.

⁷⁹ Wiosenny błysk, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 24, s. 22.

średniej półki, zadebiutował w sektorze luksusowych pism⁸⁰. Redaktorem naczelnym przedsięwzięcia została Grażyna Olbrych, która do grudnia 2002 roku odpowiadała za miesięcznik *Cosmopolitan* wydawnictwa Hearst-Marquard Publishing⁸¹.

Debiut magazynu *Glamour* wsparła profesjonalnie przygotowana kampania reklamowa, której strategię i kreację koncern opracował we własnym zakresie. Planowanie i zakup mediów natomiast powierzono domowi mediowemu „Starcom”. Kampania promocyjna z różnym nasileniem trwała rok. Objęła ona emisje spotu telewizyjnego w stacjach TVP1, TVP2, TVN, Polsat, TVN24, MTV. Kolejnymi kanałami reklamowymi były: prasa, billboardy, radio, stacje: RMF FM i Radio Zet, kina, 25 multipleksów w całej Polsce. Przygotowano także kampanię w Internecie, za pomocą sms-ów oraz w punktach sprzedaży: Empik, sieci Ruch, Kolporter i Tesco⁸². Obok kampanii reklamowej, debiutanta wsparła najniższa w segmencie luksusowych magazynów cena, 3,90 zł. W pierwszym numerze wydawca sprzedał 75 stron reklamowych przy objętości 256 stron⁸³.

Glamour skierowano do młodych, dynamicznych kobiet sukcesu w wieku od 18 do 35 roku życia. Pierwszą twarzą nowego tytułu została aktorka Joanna Brodzik, która jak podkreślił wydawca, „jest przykładem takiej właśnie kobiety”⁸⁴. Spośród tytułów kierowanych do tej samej grupy docelowej *Glamour* wyróżniała duża ilość szybkich, niewielkich rozmiarów informacji, które uzupełnia grafika o intensywne barwy. Prezes Voigt na łamach prasy fachowej podkreślił: „Nasze teksty są zwarte. Magazyny obecnie konkurują wokół wolnego czasu czytelników, dlatego muszą wnieść mnóstwo krótkich informacji”⁸⁵. Pismo charakteryzował ponadto wysokiej klasy papier i zdjęcia. Redakcja miesięcznika miała ambicje, aby pismo zostało przewodnikiem po świecie mody i „wielkiego” świata⁸⁶.

Wejście *Glamour* na polski rynek wydawniczy wywołało w segmencie pism luksusowych efekt gadżetomanii, kojarzonej z pismami z tzw. niższej półki. Nowy miesięcznik koncernu Gruner+Jahr Polska nie brał udziału w tej rywalizacji przez pierwszy rok funkcjonowania na rynku prasowym. Natomiast do numeru lutowego z 2004 roku dołączona została płyta DVD do 60 proc. nakładu magazynu. Miesięcznik z prezentem kosztował 9,90 zł. Tym samym zespół redakcyjny *Glamour* przyjął reguły gry coraz częściej występujące w grupie pism luksusowych, gdzie gadżet kusi konsumenta, a cena egzemplarzowa z dodatkiem zbliża się do 10 złotych⁸⁷.

⁸⁰ *Glamour* ukazuje się w USA od 1939 roku, należy do koncernu „Conde Nast. International”, który posiada: *Vanity Fair*, *Vogue*, *GO*, i *New Yorker*.

⁸¹ A. Nalewajk: Pismo ślicznotek, *Press* 2002, nr 12, s. 10.

⁸² „Glamour” wchodzi z reklamowym.... s. B4; Efektowne wejście..., s. 13.

⁸³ Efektowne wejście „Glamour”..., s. 13.

⁸⁴ V. Makareńko: Feministki, cieszą się życiem, *Gazeta Wyborcza* 2003, nr 73, s. 24.

⁸⁵ J. Dziwińska, K. Prewęcka: Luksus na nowo, *Media i Marketing Polska* 2003, nr 16, s. 17.

⁸⁶ Strzał w dziesiątkę, *Press* 2003, nr 4, s. 22.

⁸⁷ J. Dziwińska, K. Prewęcka: Luksus wymaga liftingu, *Media i Marketing Polska* 2004, nr 4, s. 8.

Urodzinowy numer miesięcznika ukazał się po raz pierwszy z dodatkiem męskim, który traktował o samochodach, modzie i urodzie dla mężczyzn. Do jubileuszowego wydania *Glamour* dodano ponadto płytę z filmem „Szósty zmysł”⁸⁸. W październiku 2004 roku zespół redakcyjny zmienił strategię wydawniczą magazynu. Do każdego numeru dołączano dodatek tematyczny, ponadto po raz kolejny wzrosła cena egzemplarzowa pisma bez gadżetu, z 4,90 do 5,50 zł. Wydawca ograniczył do około jednej trzeciej nakładu liczbę egzemplarzy z gadżetem, ponieważ jak stwierdziła Agata Materkowska, ówczesny wydawca magazynów luksusowych w Gruner+Jahr Polska: „zaobserwowaliśmy, że *Glamour* bez płyty dobrze się sprzedaje”⁸⁹.

Pierwszy numer pisma zadebiutował 500 tys. nakładem, z którego około 410 tys. egzemplarzy zostało sprzedane⁹⁰. Według danych wydawcy średnia sprzedaż w pierwszych trzech miesiącach funkcjonowania miesięcznika na rynku prasowym wyniosła ponad 330 tys. egzemplarzy⁹¹. Następnie, zarówno sprzedaż, jak i nakład magazynu systematycznie malały. W 2004 roku nakład ukształtował się na poziomie 360 tys. egzemplarzy, a sprzedaż wahała się od 180 do 220 tys. egzemplarzy⁹².

W kwietniu 2004 roku pojawił się na rynku prasowym nowy tytuł wydawnictwa Gruner+Jahr Polska, *Gala Plus*. Redaktorem naczelnym pisma została Agnieszka Filas⁹³.

Koncern wprowadził *Gale Plus*, jako dodatek specjalny do tygodnika *Gala*. W komunikatach dla domów mediowych Gruner+Jahr Polska zapowiadał, że *Gala Plus* początkowo będzie dwumiesięcznikiem, a docelowo stanie się miesięcznikiem⁹⁴. Wydawca bazując na stabilnej pozycji tygodnika *Gala* próbował poszerzyć paletę tytułów traktujących o życiu gwiazd. Agata Materkowska, ówczesny dyrektor wydawniczy *Gali* twierdziła, iż: „Segment pism rozrywkowych i people rozwija się dynamicznie i przez to jest obiecującą grupą magazynów. Dlatego też wydawnictwo zdecydowało się na wprowadzenie *Gali Plus*”⁹⁵.

Pierwszy numer pisma miał klejony grzbiet i został wydany na papierze wysokiej jakości. Na okładce znalazły się trzy znane, nagie kobiety: Marty-

⁸⁸ *Media i Marketing Polska* 2004, nr 6, s. 16; *Glamour* 2004, nr 4.

⁸⁹ *Press* 2004, nr 10, s. 9.

⁹⁰ Sukces „Glamour”, *Rzeczpospolita* 2003, nr 97, s. B1; „Glamour” na drugim miejscu, tamże, 2003, nr 122, s. B3; A. Nalewajk: Błysk inności, *Press* 2003, nr 4, s. 16; K. Marszał: Prasa kobieca – dwutygodniki, miesięczniki, kwartalniki, tamże, nr 6, s. 60; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004*, s. 38.

⁹¹ *Press* 2003, nr 8, s. 9.

⁹² J. Dziwisińska, K. Prewęcka: Luksus wymaga liftingu..., s. 8; K. Prewęcka: Niższa sprzedaż „Glamour” mobilizuje G+J, *Media i Marketing Polska* 2004, nr 18, s. 1, 13; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, s. 34.

⁹³ A. Nalewajk: Popyt na gwiazdy, *Press* 2004, nr 4, s. 18; *Press* 2004, nr 10, s. 13.

⁹⁴ J. Dziwisińska, K. Prewęcka: G+J rozszerza brand „Gali”..., s. 1.

⁹⁵ Na rodzimym rynku prasowym są trzy wysoko pozycjonowane tytuły *people*: *Viva* wydawana przez „Edipresse”, *Gala* Gruner+Jahr Polska, i po zmianach *Na żywo* koncernu Axel Springer Polska oraz liczne tańsze pisma wysokonakładowe. W tym segmencie liderem jest Wydawnictwo „H. Bauer”, które w swoim portfolio ma *Życie na Gorąco*, *Twoje Imperium* i *Rewię*.

na Wojciechowska, Anna Samusioneck i Ilona Felicjańska⁹⁶. Artykuły na łamach *Gali Plus* były obszerniejsze. Twórcy pisma mieli ambicje, aby w nowym magazynie pokazywać sylwetki różnorodnych ludzi, którzy dotąd niechętnie opowiadali o swoim życiu prywatnym, m.in. małżeństwo Aleksandry i Marka Dochnalów, sylwetkę Marka Goliszewskiego i Leszka Balcerowicza⁹⁷.

Pierwszy numer pisma ukazał się w nakładzie 200 tys. egzemplarzy i kosztował 12 zł. W celu wsparcia sprzedaży dołączono do magazynu płytę DVD z filmem oraz przeprowadzono multimedialną kampanię reklamową. Formuła pisma nie została zaakceptowana przez czytelniczki. Lipcowy, drugi numer okazał się jednocześnie ostatnim numerem *Gali Plus*. Z koncernu odeszła Agnieszka Filas, redaktorka dwumiesięcznika. Na łamach prasy fachowej ukazała się informacja, że jej rozstanie z koncernem „wiąże się z niejasną sytuacją pisma”⁹⁸.

Czasopisma wnętrzarskie

Segment prasy wnętrzarskiej wydawnictwa Gruner+Jahr Polska tworzyły: kwartalnik *Ładnie Mieszkać* adresowany do właścicieli dużych mieszkań i willi oraz miesięcznik *Moje Mieszkanie* przeznaczony dla mieszkańców bloków lub niewielkich domów jednorodzinnych⁹⁹.

Kwartalnik *Ładnie Mieszkać*, którego redaktorem naczelnym została Aldona Rochman ukazywał się od 1997 roku¹⁰⁰. W latach 1997–2000 pismo funkcjonowało, jako dodatek specjalny do miesięcznika *Claudia*. Na przełomie marca i kwietnia 2000 roku magazyn usamodzielniał się. Na tę decyzję wydawcy wpłynął fakt, że *Ładnie Mieszkać* miało inną grupę czytelniczą, niż ogólna w charakterze, *Claudia*. Grupę docelową kwartalnika wnętrzarskiego stanowiły osoby dość zamożne i wymagające, otwarte na nowości rynkowe. Ostatni numer kwartalnika ukazał się pod koniec 2001 roku ponieważ nie spełniał oczekiwań wydawcy¹⁰¹.

Średni nakład dodatku, a następnie kwartalnika, *Ładnie Mieszkać* w latach 1997–2001 wahał się od 185 do 93 tys. egzemplarzy¹⁰².

Miesięcznik *Moje Mieszkanie* pojawił się na rynku prasowym we wrześniu 1998 roku. Redaktorem naczelnym była Ewa Kacprzycka, którą zastąpiła Aldona Rochman¹⁰³. Zespół redagujący starał się stworzyć magazyn, który służyłby pomocą w urządzaniu i uatrakcyjnianiu wnętrza mieszkania

⁹⁶ *Gala Plus* 2004, nr 1.

⁹⁷ J. Dziwińska, K. Prewęcka: G+J rozszerza brand „Gali”..., s. 13; *Gala Plus* 2004, nr 1.

⁹⁸ *Press* 2004, nr 10, s. 13; A. Klim: Dr Olivier & Mr Voigt, *Press* 2005, nr 1, 47.

⁹⁹ B. Drozdowska-Wolska: Kamień węgielny, *Press* 2001, nr 1, s. 64.

¹⁰⁰ *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*, s. 24.

¹⁰¹ <http://www.zkdp.pl/tyt-kontr/tk-323-ladniemieszkac>

¹⁰² *Press* 2000, nr 4, s. 20; Nowości wydawnicze 2000, *Press* 2000, nr 12, s. 72; *Almanach Mediów i Reklamy 2001/2002*, s. 30; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*, s. 24.

¹⁰³ G. Kopać: Wnętrzarstwo, *Press* 2000, nr 6, s. 60–72; Przegląd prasy budowlanej i wnętrzarskiej, *Press* 2002, nr 1, s. 77; Prasa budowlana i wnętrzarska, *Press* 2004, nr 1, s. 59.

i domu za niewielkie pieniądze. Artykuły traktowały o najnowszych trendach w dziedzinie aranżacji wnętrz, autorzy udzielali porad na temat mebli, tkanin i drobiazgów, zamieszczano wskazówki ekspertów, czyli architektów, dekoratorów, architektów zieleni. Pismo dostarcza zarówno inspiracji, jak i konkretnych porad, co i jak urządzić. Na łamach miesięcznika publikowane były adresy sklepów, w których można było kupić prezentowane przedmioty¹⁰⁴.

Od momentu pojawienia się na rynku prasowym wydawca pracował nad uatrakcyjnieniem pisma. Pierwsze przeobrażenie miało miejsce w styczniu 2002 roku. Zmieniono okładkę, wówczas wprowadzono kilka nowych rubryk m.in.: porady prawne – pismo od strony graficznej stało się szykowniejsze. Wyraźne zmiany w *Moim Mieszkaniu* zaszły we wrześniu 2003 roku. Magazyn zyskał na elegancji. Aldona Rochman, redaktor naczelna podkreśliła na łamach prasy fachowej: „poprawiliśmy jakość magazynu, stworzyliśmy bardziej przejrzysty okładkę, ponadto zwiększyliśmy objętość pisma i drukujemy je na lepszym papierze”¹⁰⁵.

W pierwszych latach istnienia na polskim rynku prasowym średni nakład miesięcznika wynosił ok. 250 tys. egzemplarzy¹⁰⁶. W latach następnych nakład pisma systematycznie malał, ostatecznie ukształtował się na poziomie 130 tys. egzemplarzy¹⁰⁷.

Czasopisma kulinarne

Trzecim magazynem wprowadzonym na polski rynek prasowy przez koncern Gruner+Jahr Polska był miesięcznik *Moje Gotowanie*. Pierwszy numer nowego pisma pojawił się w grudniu 1994¹⁰⁸. Tym sposobem wydawca poszerzył swoją ofertę o segment prasy kulinarnej. Kolejnymi redaktorami naczelnymi były: Anna Jankowska, Anna Nastulanka, Zofia Lisińska i Magdalena Hennig¹⁰⁹.

Miesięcznik *Moje Gotowanie* w ciągu 10 lat istnienia na polskim rynku prasowym zajmował wysokie pozycje w badaniach czytelnictwa. Redaktor naczelna Magdalena Hennig podkreśliła, iż: „Wraz z zespołem staramy się utrzymać wysoką pozycję wśród pism kulinarnych i sprawić, by każdy numer był *smakowitym kąskiem* dla czytelników. Na łamach magazynu można znaleźć przepisy proste i szybkie w przyrządzaniu oraz nie obciążające znacząco budżetu rodzinnego. Ponadto traktujemy tematykę kulinarną sze-

¹⁰⁴ Premiery 98, *Press* 1998, nr 12, s. 62; <http://www.g+j.com.pl/kobiece/mojegotowanie>

¹⁰⁵ P. Machul, K. Prewęcka: Dom na pokaz, *Media i Marketing Polska* 2004, nr 3, s. 17.

¹⁰⁶ Z. Sokół: Polsko-niemieckie magazyny..., s. 58; Premiery 98, *Press* 1998, nr 12, s. 62.

¹⁰⁷ *Almanach Mediów i Reklamy 2001/2002*, s. 32; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*, s. 24; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004*, s. 25; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, s. 24.

¹⁰⁸ *Almanach Mediów i Reklamy 2001/2002*, s. 52; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*, s. 43; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004*, s. 47; Przegląd pism kulinarnych, *Press* 1998, nr 10, s. 40.

¹⁰⁹ Z. Sokół: Polsko-niemieckie magazyny..., s. 58; Przegląd pism kulinarnych..., s. 40; *Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001*, s. 34; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, s. 40.

roko, nie ograniczając się tylko do drukowania przepisów”¹¹⁰. Zespół redakcyjny nie zapomniał o artykułach poświęconych zdrowemu odżywianiu, estetyce stołu i ciekawostkach dotyczących gotowania z różnych stron świata¹¹¹.

Mimo silnej konkurencji *Moje Gotowanie* utrzymywało wysoką i stabilną pozycję w swojej kategorii. W 2003 roku został najlepiej sprzedającym się miesięcznikiem kulinarnym. Jego średnia rozpowszechniania płatnego to ok. 60 tys. egzemplarzy¹¹².

Nakład pisma ulegał zmianom w zależności od pozycji magazynu na rynku prasowym. Ostatecznie ukształtował się na poziomie 103 tys. egzemplarzy¹¹³. W pierwszym okresie istnienia, w latach 1994–1997 w czasie intensywnego rozwoju prasy kolorowej, wahał się od 248 do 180 tys. egzemplarzy¹¹⁴.

Czasopisma popularnonaukowe

Segment prasy popularnonaukowej koncernu Gruner+Jahr Polska w latach 1993-2004 tworzyły: *Focus. Poznać i Zrozumieć Świat*, *National Geographic* i wydania specjalne *National Geographic Kids* i *National Geographic Traveler*, które od stycznia 2005 roku stały się samodzielnymi magazynami.

We wrześniu 1995 roku koncern poszerzył swoją ofertę wydawniczą wprowadzając na polski rynek prasowy popularnonaukowy miesięcznik *Focus. Poznać i Zrozumieć Świat*¹¹⁵. Redaktorem naczelnym pisma został Michał Książarczyk¹¹⁶. Pierwszy numer polskiego wydania magazynu z 27 września w wysokości 208 tys. egz. „został wykupiony ze wszystkich kiosków”¹¹⁷.

Na łamach miesięcznika poruszana była różnorodna tematyka korelująca z aktualnymi wydarzeniami. Obszerne artykuły ukazywały się w ramach stałych działów: świat, człowiek i społeczeństwo, cywilizacja i przyroda, technologia i ekonomia, historia i obyczaje, zdrowie, moda, sport, kosmos. Uzupełnieniem niemal każdego numeru, był dział *fokus ekstra*, w którym specjalista wnikliwie przedstawiał nurtujący i modny problem.

Od początku istnienia miesięcznika wydawca dbał o dobrą pozycję magazynu na rynku prasowym. Wysokie miejsce w segmencie pism popularnonaukowych *Focus* osiągnął dzięki pracy zespołu redakcyjnego, który troszczył się, aby zawartość merytoryczna i tematyczna odpowiadały gru-

¹¹⁰ <http://www.g+j.com.pl/kobiece/mojegotowanie>

¹¹¹ J. Dziwińska, K. Prewęcka: Smaczne strony..., s. 18.

¹¹² Tamże, s. 16.

¹¹³ *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, s. 40.

¹¹⁴ Z. Sokół: Polsko-niemieckie magazyny..., s. 58; Przegląd pism kulinarnych..., s. 40.

¹¹⁵ *Almanach Mediów i Reklamy 1999*, s. 40.

¹¹⁶ *Almanach Mediów i Reklamy 1999*, s. 40; *Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001*, s. 42.

¹¹⁷ Sposób na zwroty, *Raport Prasowy 1995*, nr 5, s. 16.

pie docelowej. Magazyn wsparto ponadto kampaniami reklamowymi w środkach masowego przekazu, numerem specjalnym poświęconym jednemu tematowi, a także dołączanym gadżetom.

Marcowy numer *Focusa* z 2002 roku został sprzedany w rekordowej liczbie ponad 236 tys. egz. dzięki dołączonej płycie video-CD z serii *National Geographic* pt. „Władca Pierścieni – kulisy filmu”. Do tego samego numeru dołączono 61 stronicową wkładkę poświęconą filmowi oraz autorowi książki¹¹⁸. Natomiast w 2003 roku koncern Gruner+Jahr Polska skoncentrował kampanię promocyjną na telewizji. Wydawnictwo wspierało czerwcowy numer pisma, do którego dołączono multimedialną encyklopedię seksu. Katarzyna Lechowska, ówczesny dyrektor wydawniczy, wyjaśniła, że „Czerwcowy upominek, to kolejny krok w kierunku poszerzania i *postarzania* grupy docelowych odbiorców pisma. Dotychczas główną grupą odbiorców była młodzież w wieku 15–18 lat. Teraz reagując na oczekiwania reklamodawców, chcemy wzmocnić swoją pozycję wśród starszych czytelników. Nie tylko upominkami, ale i doborem tematów”¹¹⁹.

Mimo licznych zmian zachodzących w miesięczniku wydawca podkreślał, że główne przesłanie *Focusa* pozostaje niezmiennie – „jest to pismo przeznaczone dla osób, które interesują się otaczającymi nas zjawiskami, chcą wiedzieć jak najwięcej o tym, jak funkcjonuje człowiek i świat, w którym żyjemy, jakie rządzą nim mechanizmy. Nasi czytelnicy zadają sobie pytania: dlaczego i co z tego wynika? My ułatwiamy znalezienie odpowiedzi”¹²⁰. Średni nakład miesięcznika ukształtował się na poziomie 250 tys. egzemplarzy¹²¹.

W grudniu 2000 roku ukazał się pierwszy numer *Futury*, pisma o tematyce internetowej i *lifestylowej* skierowany przede wszystkim do mężczyzn¹²². Dodatek specjalny do magazynu *Focus* docelowo, wiosną 2001 roku miał się przekształcić w samodzielny miesięcznik. Redaktorem naczelnym przedsięwzięcia został Michał Księżarczyk, a następnie Emil Leszczyński¹²³.

Koncern Gruner+Jahr Polska odraczał w czasie usamodzielnienie magazynu, ostatecznie *Futura* nie zaistniała na rodzimym rynku wydawniczym, jako samoistne pismo. Nakład numeru specjalnego wyniósł 150 tys. egzemplarzy¹²⁴.

Na łamach prasy fachowej, już w 1998 roku, ukazywały się krótkie informacje dotyczące miesięcznika *National Geographic* i jego polskiej edy-

¹¹⁸ *Press* 2002, nr 5, s. 12.

¹¹⁹ „Focus” poszerza grupę docelową, *Rzeczpospolita* 2003, nr 117, s. B3.

¹²⁰ <http://www.g+j.com.pl/popularnonaukowe/focus>

¹²¹ *Almanach Mediów i Reklamy 1999...*, s. 40; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005...*, s. 49–50.

¹²² *Futura* miała poszerzyć segment prasy skierowanej do mężczyzn, który na polskim rynku wydawniczym tworzyły: *Playboy*, *CKM*, *Forma*, *Maxi*.

¹²³ Z. Pokładcka, T. Zmyślony: Nowości wydawnicze 2000, *Press* 2000, nr 12, s. 70; *Press* 2001, nr 1, s. 8.

¹²⁴ Z. Pokładcka, T. Zmyślony: Nowości wydawnicze 2000... s. 70.

cji¹²⁵. Ostatecznie pod koniec 1998 roku Gruner+Jahr oraz RBA kupili licencję na wydawanie polskiej edycji luksusowego miesięcznika.

Pierwszy numer *National Geographic Polska* ukazał się we wrześniu 1999 roku. Redaktorem miesięcznika został Dariusz Raczko¹²⁶. Magazyn utrwalił się jako symbol kunsztu dziennikarskiego i fotoreporterskiego. Od początku wyznacznikiem jakości miesięcznika były elementy, które od lat budują międzynarodowy prestiż marki, czyli spektakularne zdjęcia i rzetelne artykuły o planecie Ziemia. Polski *National Geographic* wzbogacił lokalne tematy i pomysły marketingowe. Wydawca bardzo precyzyjnie dobierał gadżety do pisma. Musiały one choćby pośrednio wiązać się z charakterem miesięcznika. W lipcu 2002 roku dołączono kartę rabatową na usługi fotograficzne firmy Agfa. Średnio pięć razy do roku dołączano mapy, ściśle powiązane z tematem głównym¹²⁷. Dopelnieniem tematyki miesięcznika były dwie serie przewodników: *Przewodniki National Geographic* i *Przewodniki dla łowców przygód*. Planowano sukcesywne wzbogacanie serii.

Polska edycja znanej międzynarodowej marki dzięki poziomowi redakcyjnemu i umiejętnej strategii marketingowej zdobyła liczne grono sympatyków. W związku ze stabilną sytuacją pisma w czerwcu 2004 roku zadebiutowały dwa wydania specjalne: *National Geographic Kids* i *National Geographic Traveler*¹²⁸. Pierwsze pismo skierowane zostało do 8–12 latków. Twórcy wydania dla młodszego odbiorcy, na czele z Dariuszem Raczko zachęcali dużymi zdjęciami, kolorowymi, zabawnymi rysunkami, poglądowymi mapami, infografikami i komiksem. Strony magazynu łączyły rysunkowe postaci zwierząt¹²⁹. Polskie wydanie *National Geographic Kids* było 10 edycją międzynarodową tego magazyn.

Koncern G+J RBA zapowiedział, że w 2005 roku planuje regularne wydawanie obu pism. *National Geographic Kids*, edukacyjny magazyn dla dzieci ukaze się osiem razy, natomiast poświęcony podróżom *National Geographic Traveler* ukaze się pięć razy¹³⁰.

Średni nakład miesięcznika *National Geographic Polska* w latach 1999–2004 wahał się od 190 do 220 tys. egzemplarzy. Pismo debiutowało 470 tysięcznym nakładem, który ostatecznie ustabilizował się na poziomie 220 tys. egzemplarzy¹³¹.

W latach 1993–2004 koncern Gruner+Jahr Polska poszerzał i wzbogacał swoją ofertę. Wprowadził 15 samoistnych tytułów o różnej częstotliwości

¹²⁵ *Press* 1998, nr 3, s. 5, nr 11, s. 6.

¹²⁶ *Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001*, s. 41; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*, s. 51.

¹²⁷ Gwiazdy nowe i spadające. „National Geographic”, *Media i Marketing Polska. Raport Specjalny Magazyny* 2001, s. 7; P. Machul: Inny niż wszystkie, *Media i Marketing Polska. Raport Specjalny Magazyny* 2002, s. 4.

¹²⁸ *Press* 2004, nr 6, s. 6; G+J Polska, *Media i Marketing Polska. Raport Specjalny Magazyny* 2004, s. 17.

¹²⁹ K. Przewęcka: „NG” rozwija markę dla dzieci, *Media i Marketing Polska* 2004, nr 13, s. 16.

¹³⁰ *Press* 2004, nr 12, s. 10.

¹³¹ *Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001*, s. 41; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*, s. 50.

wydawniczej, z czego 12 adresowanych do żeńskiego odbiorcy. Na zmianę wizerunku i umocnienie pozycji koncernu wpłynął sukces dwóch miesięczników popularno naukowych: *Focus* i *National Geographic*.

W 2003 roku każdy z czterech koncernów należących do tzw. wielkiej niemieckiej czwórki czyli: Burda Polska, Bauer, Gruner+Jahr Polska i Axel Springer Polska osiągnął łączny jednorazowy nakład wszystkich wydawanych tytułów powyżej 1,5 mln egzemplarzy. Największy, około 8,2 mln egz. należał do koncernu Bauera. Axel Springer Polska uzyskał nakład około 3,2 mln egz., Gruner+Jahr Polska osiągnął nakład około 2,3 mln egz., Burda Polska natomiast z jednorazowym nakładem w wysokości około 1,8 mln egz. uplasowała się na czwartym miejscu¹³².

¹³² R. F i l a s: Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku, *Zeszyty Prasoznawcze*, 2003, nr 3/4, s. 20-27; A. R u b i n o w i c z: Prasa pod ekonomiczną presją, *Gazeta Wyborcza*, 2003, nr 96, s. 10, *Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001*; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2005*; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005*.

ARTUR TRUDZIK

NIDOWIEC – W ZASTĘPSTWIE LONDYŃSKIEJ TRYBUNY

Nidowiec a Trybuna

*Trybuna*¹ – oficjalny organ prasowy Polskiego Ruchu Wolnościowego Niepodległość i Demokracja (PRW „NiD”) była wydawana w latach 1945–1955², a następnie od 1969 do 1992 r.³ Jednak w pierwszej dekadzie istnienia w konsekwencji trudności finansowych, periodyk – w okresie od sierpnia 1949 r. do października 1951 r. nie ukazywał się⁴. Wyjątek stanowił numer 31 (styczeń 1950 r.).

Centralny Komitet Wykonawczy, Rada Naczelna, Zarząd Okręgu Brytyjskiego PRW „NiD”, poszczególni członkowie Ruchu i czytelnicy dokładali wszelkich starań, aby reaktywować *Trybunę*. Aby *Trybuna* znów mogła trafić do rąk czytelników, należało zgromadzić określoną sumę pieniędzy. Według wstępnych szacunków, półroczną egzystencję czasopisma zapewniała kwota £ 150⁵. Władze Ruchu miały świadomość, że zebranie tej sumy jest realne, ale i czasochłonne. Jednocześnie rozumiano, że komunikacja z członkami Ruchu, rozszanymi po całym świecie⁶, nie może być przerwana. Z tego m.in. powodu Zarząd Okręgu Brytyjskiego PRW „NiD” w Wielkiej Brytanii powziął decyzję o wydawaniu *Nidowca*, którego pierwszy numer ukazał się 20 grudnia 1949 r.⁷ Ogólnie – niejako w zastępstwie *Trybuny* – ukazało się 11 numerów biuletynu powielanego przez redakcję.

¹ Pierwsze dziesięciolecie londyńskiego periodyku opisałem w artykule: Rola i znaczenie londyńskiej *Trybuny* (1945–55), *Zeszyty Prasoznawcze* 2003, nr 3–4, s. 147–168.

² Pierwszy numer pisma ukazał się wprawdzie w maju 1946 r., ale już rok wcześniej PRW „NiD” wydał dwie jednodniówki, pt. *Niepodległość i Demokracja*, (maj 1945) oraz *Pół drogi do wolności* (czerwiec 1946), które pozwalałem sobie traktować jako bezpośrednie i naturalne poprzedniczki *Trybuny* (taki sam format, łamanie, tematyka, redakcja, etc.), i dlatego też data powstania periodyku zostaje cofnięta o rok.

³ Historia pisma w latach 1945–55 stanowi przedmiot mojej rozprawy doktorskiej.

⁴ Zob.: A. Tr u d z i k, Rola i znaczenie..., s. 153.

⁵ Fundusz Prasowy «Trybuny», *Nidowiec* 1951, nr 7/34, s. 5–6.

⁶ W latach 50. sieć organizacyjna „NiD” obejmowała 24 kraje na 5 kontynentach i była zorganizowana w 4 Okręgach: w USA, Kanadzie, Niemczech i Wielkiej Brytanii. Zob.: Osiągnięcia PRW „NiD” w dziedzinie realizacji nowych postulatów programowych, maszynopis bez daty; materiały dotyczące PRW „NiD” i *Trybuny*, zdeponowane w Bibliotece Polskiej w Londynie przez Jana Radomyskiego, 1495/Rps.

⁷ Pożeganie z czytelnikami, *Nidowiec* 1951, nr 11/38, s. 1.

Cel i zadania *Nidowca* oraz jego charakter redakcja wyjaśniała w następujący sposób:

W jedenastu numerach naszego biuletynu, które [...] ujrzały światło dzienne, staraliśmy się informować [...] o najważniejszych przejawach życia naszego Ruchu i poruszać najistotniejsze aktualne zagadnienia polityczne i społeczne. Nie pretendowaliśmy do tego, by całkowicie zastąpić „Trybunę”⁸.

Za szczytowe osiągnięcie *Nidowca* uznano rozpoczęcie w styczniu 1951 r. zbiórki na Fundusz Prasowy *Trybuny*, co ostatecznie doprowadziło do reaktywacji czasopisma. Ponieważ w *Trybunie* zawsze dużo miejsca poświęcano sprawom wewnątrzorganizacyjnym Ruchu, w 1951 r. uznano, iż *dalsze wydawanie «Nidowca» nie wydaje się potrzebne, ale nasze pożegnanie z Czytelnikami nie ma w sobie nic tragicznego, a przeciwnie jest wydarzeniem radosnym, właśnie za przyczyną powrotu na rynek wydawniczy Trybuny*⁹. Jak pokazała przyszłość było to pierwsze, ale nie ostatnie pożegnanie *Nidowca* z czytelnikami.

Biuletyn w analizowanym okresie tj. między 20 grudnia 1949 r., a sierpniem 1951 r. miał objętość 6–16 stron. Siedziba redakcji mieściła się w tym samym lokalu, w którym przygotowywano do druku *Trybunę*, a mianowicie przy 167 Westbourne Grove, Londyn, W.11. Poszczególne artykuły nie były sygnowane nazwiskami autorów.

W marcu 1953 r. znów pojawił się na rynku numer 1 *Nidowca*! Było to wznowienie zlikwidowanego w sierpniu 1951 r. tytułu, dlatego w nawiasie podano liczbę 12. Numeracja biuletynu nastrocza dzisiejszemu prasoznawcy wiele kłopotów, bowiem numer 1 z 20 grudnia 1949 r. ukazał się jako kontynuacja 27 numerów, o których istnieniu nic dzisiaj nie wiemy. Można przypuszczać, że redakcja przyjęła numerację po zamkniętej *Trybunie*, ale nr 27 *Trybuny* wyszedł 19 lutego 1949 r., a po nim ukazał się jeszcze jeden regularny numer pisma, jako dwutygodnika. Później zaś wydano jeszcze dwa numery *Trybuny*, po których wstrzymano jej edycję¹⁰. Poza tym redakcja wznowionego w 1953 r. *Nidowca* informowała nowych czytelników, że *«Nidowiec» w nieco innej szacie graficznej wychodził jako biuletyn miesięczny od grudnia 1949 r., do sierpnia 1951 r. i zastępował wówczas «Trybunę»*¹¹ – jest to potwierdzenie tezy, że wcześniej taki tytuł nie istniał.

Dziś nie można stwierdzić, ile numerów wznowionego *Nidowca* ukazało się na rynku – prawdopodobnie nie istnieje pełna jego kolekcja. Z pomocą przychodzi jednak *Nidowiec* nr 1 [sic!] z lipca 1989 r., w którym czytamy:

oddajemy w ręce Kolegów pierwszy numer [...] biuletynu, który nazwaliśmy «Nidowiec», tak jak podobne wydawnictwo redagowane kiedyś przez Jerzego Szyszko-Bohusza, pod pseudonimem A. Dobbies, które niestety przestało wychodzić blisko ćwierć wieku temu¹² (tj. pod koniec lat 60).

⁸ Tamże.

⁹ Tamże, s. 1–2.

¹⁰ Oprócz tego wyszedł jeszcze jeden numer pisma w styczniu 1950 r.

¹¹ Wznawiamy «Nidowca», *Nidowiec* 1953, nr 1/12, s. 1.

¹² J. C y w i ń s k i: Drodzy Koledzy!, *Nidowiec* 1989, nr 1/89, s. 5.

Na tym nie kończy się jednak zamieszanie z numeracją, albowiem zachował się *Nidowiec* numer 1 z 1989 r., ale nie z lipca, a w czerwca tegoż roku. Oba numery są bliźniaczo podobne i zawierają przedruki z innych czasopism oraz kilka nieco zmienionych tekstów redakcyjnych. Różnią się tym, że numer lipcowy był wydany na żółtym papierze¹³.

Mimo chaosu z numeracją biuletynu, zawartość merytoryczna jest przejrzysta i klarowna. Rzeczywistym celem i misją *Nidowca* było wypełnienie luki po *Trybunie* oraz pomoc w jej wznowieniu. Dlatego w numerze 3 redakcja biuletynu apelowała – *Przeznaczajcie choćby najmniejsze kwoty na Fundusz Wydawniczy!*¹⁴. Od numeru 7 pismo rozpoczęło akcję zbierania pieniędzy na reaktywację *Trybuny*, którą traktowano jako platformę oficjalnych wypowiedzi i teren dyskusji. *Ranga Trybuny na emigracyjnym rynku czasopiśmienniczym już w 1951 r. była na tyle znacząca, że zyskała [ona sobie, przyp. AT] równorzędną pozycję wśród innych, znacznie starszych polskich pism politycznych*. Członkowie „NiD” przyjęli decyzję o wstrzymaniu druku periodyku z ciężkim sercem, choć jednocześnie próbowali innych form technicznych i organizacyjnych. Mimo próżni powstałej w wyniku braku «*Trybuny*», *nie zarzuciliśmy myśli i nadziei posiadania własnego pisma*¹⁵ – czytamy w *Nidowcu*. Chociaż sytuacja finansowa Ruchu nie uległa w najbliższych latach poprawie, to *dłużej już bez «Trybuny» pozostawać nie możemy, gdyż nasze położenie polityczne tak jest skomplikowane, tyle zadań piętrzy się przed nami* – że bez własnego pisma, PRW „NiD” nie mógłby zrealizować swoich celów programowych. Ponieważ władze Ruchu nie liczyły na jakąkolwiek pomoc, czy dotację z zewnątrz, dlatego też *musimy dźwignąć «Trybunę» własnym zbiorowym wysiłkiem*. W związku z powyższym, CKW „NiD” postanowił rozpocząć zbiórkę na Fundusz Prasowy *Trybuny*¹⁶ i wyznaczył Józefa Garlińskiego, jako osobę odpowiedzialną za jej przeprowadzenie¹⁷.

W następnym numerze *Nidowiec* z zadowoleniem wyjaśniał, że zainicjowana w styczniu zbiórka rozwija się pomyślnie. Do listy wpłat *Nidowców* z Londynu – zamieszczonej w numerze 7/37 biuletynu w marcu 1951 r. dołączyli pozostali członkowie z prowincji brytyjskiej i Koła Bad Reichenhall (Niemcy), a także poszczególne osoby z Francji, USA i Kanady. W tym miesiącu ponownie apelowano o pospieszenie się z wpłatami, bowiem choć

¹³ *Nidowiec* 1989, nr 1/89, s. 1. *Nidowiec*, 1989 nr 1/89, s. 1–6.

¹⁴ *Nidowiec* 1950, nr 3/30, s. 6.

¹⁵ Fundusz Prasowy *Trybuny*, *Nidowiec*, 1951, nr 7/34, s. 5.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ J. Garliński w 1992 r. pisał do redaktora naczelnego *Trybuny* Jana Radomyskiego, w odpowiedzi na propozycję opracowania artykułu dla pisma: *Nie pamiętam czy w ogóle [kiedykolwiek, przyp. AT] napisałem coś do „Trybuny”. Natomiast wiele lat temu, gdy byłem członkiem „NiD” [wystąpił z Ruchu w 1962 r., przyp. AT] i gdy z braku pieniędzy „Trybuna” nie wychodziła, zorganizowałem zbiórkę pieniężną, pismo odżyło i wychodzi do dziś*. List J. Garlińskiego do J. Radomyskiego z dnia 28 stycznia 1992, materiały zdeponowane w Bibliotece Polskiej w Londynie przez J. Radomyskiego. List ten pisał Garliński w wieku 79 lat, więc zapewne umknął mu z pamięci fakt, że w latach 1945–1955 *Trybuna* opublikowała trzy jego teksty. Zob.: A. Trudzik: *Role i znaczenie...*, s. 159.

suma zebrana rosta, to daleko jej jeszcze było *do końcowego minimum*¹⁸. Najdłuższa lista ofiarodawców pojawiła się w maju 1951 r. Znalazły się na niej 54 osoby i Komitet Polski z Niemiec, który przesłał 5 RM na cel wznowienia pisma. Inicjatorzy całego przedsięwzięcia byli już prawie przekonani, że *w niedługim czasie wysiłek zakończy się sukcesem*¹⁹.

W czerwcu 1951 r. euforia nieco opadła, aczkolwiek CKW zaczął rozpatrywać wniosek dotyczący reaktywowania pisma – zarówno w aspekcie finansowym, jak i redakcyjnym. Choć pomyślny przebieg akcji *świadczył o dużym wyrobieniu organizacyjnym członków „NiD”*, jeszcze nie dobiegła ona końca i jak przypuszczali jej organizatorzy, potrwa co najmniej dwa miesiące, dlatego *ciągle oczekujemy [...] wpłat z kilku terenów zamorskich, zwłaszcza ze Stanów Zjednoczonych*²⁰. Ten apel poskutkowało, gdyż w następnym numerze lista wpłat powiększyła się o członków m.in. z USA i Australii²¹.

Nowy miesięcznik miał być na wysokim poziomie i starannie redagowany. Uchwała CKW w tej kwestii stwierdzała m.in., że pierwszy numer wznowionej *Trybuny* ukaże się w pierwszych dniach września 1951 r. i będzie dotyczył głównie spraw II Zjazdu Ruchu. Podjęto decyzję, że redaktorem naczelnym zostanie Stanisław Grocholski, który rozpoczął już wstępne prace i skompletował Komitet Redakcyjny, zaaprobowany przez CKW²². CKW za pośrednictwem *Nidowca* zachęcał wszystkich do nawiązania współpracy z miesięcznikiem oraz do przekazywania uwag co do jego treści, szaty graficznej czy formy podawanych wiadomości i artykułów²³.

W sierpniu 1951 r. redakcja *Nidowca* zęgnąła się z czytelnikami²⁴ i jednocześnie wyrażała nadzieję, że *«Trybuna» raz odrodziwszy się, nie zginie ponownie śmiercią tylu innych pism emigracyjnych, którym obojętność naszego społeczeństwa podcięła podstawy materialne*. *Trybuna* była pojmowana w kategoriach zbiorowej własności Nidowców, jako dzieło stworzone wspólnym wysiłkiem i wspólną ofiarą znacznej większości członków Ruchu. Przypominano też, iż jej przyszłość w dużej mierze będzie zależała od konsekwentnie zamawianej prenumeraty. Pierwszy numer wznowionego pisma miał być rozesłany do wszystkich członków, ale następne – uprzedzał *Nidowiec* – będą docierały tylko do tych, którzy je zaprenumerowali. Poza tym zadecydowano, że Fundusz Prasowy będzie istniał nadal, niezależnie od prenumeraty i sprzedaży²⁵.

¹⁸ Fundusz Prasowy «Trybuny», *Nidowiec* 1951, nr 8/35, s. 8.

¹⁹ Fundusz Prasowy «Trybuny», *Nidowiec* 1951, nr 9/36, s. 6.

²⁰ Fundusz Prasowy «Trybuny», *Nidowiec* 1951, nr 10/37, s. 7.

²¹ Fundusz Prasowy «Trybuny», *Nidowiec* 1951, nr 11/38, s. 8.

²² Z żadnych innych zachowanych i dostępnych mi źródeł nie wynika, aby S. Grocholski *de facto* był redaktorem naczelnym pisma.

²³ Fundusz Prasowy «Trybuny», *Nidowiec* 1951, nr 10/37, s. 7.

²⁴ Pożegnanie z czytelnikami, tamże, s. 1–2.

²⁵ Fundusz Prasowy «Trybuny», *Nidowiec* 1951, nr 10/37, s. 8.

Ogólne wyniki zbiórki przedstawiały się następująco: lista nr 1 – £ 31.1.6., lista nr 2 – £ 14.1.7., lista nr 3 – £ 20.16.6., lista nr 4 – £ 12.8.6., lista nr 5 – £ 11.3.6.²⁶

Na zakończenie wypada dodać, że po wznowieniu *Trybuny* zamknięto *Nidowca*, ale tylko na okres półtora roku, bowiem w marcu 1953 r. biuletyn ponownie zaczął trafiać do członków Ruchu, jednak już nie zamiast, lecz obok drukowanego miesięcznika – *Trybuny* – donosiła redakcja reaktywowanego biuletynu²⁷. We wznowionym *Nidowcu* przypomiano m.in. uchwały finansowe II Zjazdu Okręgu Wielka Brytania, w tym fakt, że Zjazd postanowił zobowiązać zarządy Kół i Zespołów do zbierania wraz ze składkami należności na *Trybunę* i przekazywania zebranej kwoty administracji *Trybuny*²⁸.

Nidowiec o „NiD”

Tematyka sporej części artykułów zamieszczanych w biuletynie skupiała się wokół założeń programowych, ideowych i organizacyjnych Polskiego Ruchu Wolnościowego Niepodległość i Demokracja. Publikacje te wnoszą wiele nowych faktów do historii Ruchu i zasadniczo można je podzielić na dwie grupy: 1) o charakterze ideowym i ogólnoinformacyjnym oraz 2) informacje bieżące z życia Ruchu, które w piśmie także z nazwy stanowiły *Kronikę PRW „NiD”*.

Już w pierwszym numerze redakcja *Nidowca* pisała, że PRW „NiD” będzie mógł realizować swoje wytyczne programowe, jeśli przybierze charakter ruchu masowego. Rozbudowa struktur organizacyjnych oraz zaangażowanie kadry aktywnych działaczy w pozyskiwanie nowych członków uznawano na przełomie lat 40. i 50. za priorytety²⁹.

Władze „NiD” za pośrednictwem swego biuletynu wyjaśniały, że sieć organizacyjną Ruchu tworzą komórki: jednostkowe, czyli Mężowie Zaufania, tam, gdzie członkowie Ruchu rozrzućeni byli w terenie pojedynczo, oraz zbiorowe tj. Zespoły, jeśli w jednej miejscowości znajdowało się więcej niż 2, a mniej niż 15 członków, oraz Koła tam, gdzie grupa *Nidowców* przekracza w jednej miejscowości 15 osób³⁰. Gwoli ścisłości trzeba w tym miejscu dodać, że wszystkie komórki organizacyjne rozsiane na terytorium

²⁶ Tamże.

²⁷ Wznawiamy *Nidowca*, *Nidowiec* 1953, nr 1/12, s. 1.

²⁸ Uchwały finansowe II Zjazdu Okręgu, tamże., s. 5.

²⁹ Praca organizacyjna miała dokonywać się przez działania bezpośrednie, czyli werbowanie do Ruchu wartościowych jednostek z terenu robotniczego, inteligentkiego, młodzieżowego i przydzielaniu im określonych zadań, oraz pośrednie, polegające na inicjowaniu i prowadzeniu przez „NiD” różnych akcji o charakterze ogólnonarodowym. Zob.: Nowy etap rozbudowy organizacyjnej, *Nidowiec* 1949, nr 1/28, s. 4.

³⁰ Tamże, s. 3. Z tekstów wewnątrzorganizacyjnych PRW „NiD” wynika, że Koło powstawało, gdy liczba członków w jednym mieście przekraczała 20 osób. Por.: Polski Ruch Wolnościowy Niepodległość i Demokracja. Materiały Informacyjne. Zeszyt 1, Londyn 1950; materiały dotyczące PRW „NiD” i *Trybuny* w Bibliotece Polskiej w Londynie.

jednego kraju, po spełnieniu określonych wymogów, mogły utworzyć Okręg³¹. Władze dzieliły się na naczelne (Zjazd, Rada Naczelna, Centralny Komitet Wykonawczy, Główna Komisja Rewizyjna) i terenowe (Zarządy Okręgów, Rady Okręgów, Rewizyjne Komisje Okręgowe, Komisje Rewizyjne Zespołów i Kół)³². Z punktu widzenia władz Ruchu, główny nacisk powinien być położony na ilość komórek w terenie, nie zaś na ich liczebność, *co miało ułatwić przenikanie działalności Ruchu do najbardziej nawet rozproszonych środowisk polskich. Poza tym metoda pracy oparta na dużej ilości małych zespołów ludzkich, korzystających z daleko posuniętej autonomii, umożliwiała zatrudnienie w prace organizacyjne każdego członka. Ponadto uczyła (ona, przyp. AT) działalności zespołowej, a jednocześnie stwarzała korzystne warunki dla rywalizacji w pracy pomiędzy poszczególnymi Zespołami. Wreszcie dawała szanse wybijania się zdolnym i energicznym jednostkom – czytamy w „Zasadach organizacji terenowej PRW «NiD»»³³.*

Na początku lat 50., kiedy obraz świata podzielonego na dwa wrogie obozy stawał się coraz wyraźniejszy, PRW „NiD” zalecał poprzez *Nidowca*, aby bronić za wszelką cenę *czystości politycznej obozu niepodległościowego*, przy jednoczesnym nie dopuszczaniu do *penetracji [...] środowiska (przez, przyp. AT) ludzi, którzy z takich czy innych względów poszli na współpracę z wrogiem*. Owa programowa niezłomność była konsekwencją faktu, że „NiD” jako Ruch o wysokim morale, powstały *dla walki o wolność i dla przeciwstawienia się zdradzie sprawy polskiej*, miał w swych szeregach skupić członków, którzy *powinni na swych terenach być wzorem dla innych w czujności i bezwzględności w trosce o nieskalaną postawę niepodległościową polskiej emigracji*³⁴.

„NiD” był ruchem otwartym, obligującym każdego członka do jednego – aktywności. Bez względu na to, czy członkostwo przyjmował profesor uniwersytetu z Yale, znany pisarz, wybitny publicysta, ceniony społecznik, rolnik czy mieszkaniec hostelu, musiał on pracować – choć w różnych formach – na rzecz realizacji założeń statutowych „NiD”.

Działalność członkowska opierała się na trzech rodzajach aktywności: politycznej, społecznej i propagandowej. Zaangażowanie polityczne wpisane było w swoisty algorytm. Każdy Nidowiec był zobligowany do poznania, przemyślenia i poddania autorefleksji treści zawartych w „Zasadach Programowych”, aby następnie przedstawiać swoje wnioski na wewnętrznych zebraniach, które odbywały się co najmniej raz w miesiącu. W dalszej kolejności należało przenieść tę teoretyczno-ideologiczną wiedzę do własnego otoczenia. Na płaszczyźnie społecznej od członków oczekiwano czynnego uczestnictwa w jednej z organizacji społecznych na emigracji np. w SPK, ZRRP, Związku Rolników Polskich, itp. Wreszcie akcja propagand-

³¹ Polski Ruch Wolnościowy Niepodległość i Demokracja. Materiały Informacyjne. Zeszyt I, Londyn 1950, s. 8.

³² Tamże, s. 7.

³³ Tamże, s. 9.

³⁴ Musimy trudności przełamać, *Nidowiec* 1950, nr 3/30, s. 2.

dowa zakładała konieczność prezentacji spraw polskich. Wobec tego za obowiązek członka Ruchu uznawano udział w pracach Towarzystw Angielsko-Polskich w Wielkiej Brytanii i analogicznych w innych krajach. Takie Towarzystwa należało powołać do życia wszędzie, gdzie istniała Polska diaspora. *Nidowiec* stwierdzał – *aktualna jest sprawa pogłębiania uświadomienia politycznego wolnych Polaków, organizowania ich społecznego, oraz informowania miejscowego społeczeństwa o sprawie polskiej*³⁵.

Cel Ruchu zawierał się w dziesięciu postulatach: 1) podjęciu walki politycznej (o prawa narodu) i społecznej (o prawa człowieka); 2) skoordynowaniu akcji wyzwolénicznych narodów zza żelaznej kurtyny; 3) przywróceniu Polsce niepodległości, oraz trwałym jej zabezpieczeniu; 4) wdrożeniu w życie zasad federalizmu regionalnego; 5) rozdzieleniu zadań między Krajem a Emigracją; 6) zrealizowaniu przez uchodźstwo pięciu bezpośrednich zasad niepodległościowych; 7) politycznym zorganizowaniu wychodźstwa; 8) udemokratycznieniu ośrodka władz legalnych; 9) oparciu władz legalnych o instytucje stronnictw politycznych; 10) uczestnictwie mas emigracyjnych w organizacjach politycznych³⁶.

Sytuacja międzynarodowa wymuszała na redakcji *Nidowca* przypomnienie, że:

każdy z członków PRW „NiD” powinien zdawać sobie sprawę, że tylko ugrupowanie polityczne zahartowane w przełamywaniu trudności i nie zrażające się niepowodzeniami mogło realizować swoje dążenia. Ugodowość w sprawie zasad i zacieranie prawdy ze względów taktycznych pozbawiłoby Ruch przebojowości, koniecznej do osiągnięcia zwycięstwa. PRW „NiD” powinien być wierny tej swojej tradycji w każdej fazie swojej działalności, bez względu na warunki pracy i trudności z jakimi przyjdzie mu się zmagać³⁷.

Ta nieprzejednana postawa wymagała od władz Ruchu zorganizowania *planowej i systematycznej pracy zespołowej*, natomiast od członków „NiD” *szczególnej aktywności, ofiarności i dyscypliny w sprawach organizacyjnych*. Mimo tego, że możliwość oddziaływania na opinię międzynarodową miała garstka osób, to realizacja wytycznych programowych w życiu codziennym powinna *stać się udziałem każdego Nidowca*. Przede wszystkim chodziło tutaj o aktywną, bezpośrednią akcję informacyjną szerokich mas, która mogła przynieść niejednokrotnie bardziej wymierne skutki, niż najlepiej zorganizowana propaganda. Trzeba jednak pamiętać, że aby uświadamiać, powinno się być samemu odpowiednio merytorycznie przygotowanym. Dlatego należało systematycznie nie tylko rozpowszechniać wiedzę o Polsce, ale nade wszystko samemu studiować i pogłębiać zainteresowania. Po trzecie wypadało śledzić bieżącą literaturę politologiczną, z myślą o realizacji pozytywnych rozstrzygnięć ustrojowych w wolnej Polsce³⁸.

³⁵ Trzy dziedziny pracy, *Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 2–4.

³⁶ Jak walczyć o niepodległość, *Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 4–5.

³⁷ Musimy zwiększyć wysiłki, *Nidowiec* 1951, nr 7/34, s. 1.

³⁸ Tamże, s. 2–3.

Istotnym zadaniem, jakie stawiano przed członkami „NiD” było prowadzenie wśród obywateli Wielkiej Brytanii akcji informacyjnej na temat sytuacji Polski i Polaków. Od początku lat 50., dzięki inicjatywie Centralnej Rady Angielsko-Polskich Towarzystw (Central Council of Anglo-Polish Societies) zaczęto wydawać anglojęzyczny miesięcznik *Anglo-Polish Review*. Redaktorem pisma został Rowmund Piłsudski, który zabiegał o to, by w periodyku zamieszczano publikacje dotyczące stosunków w Polsce i życia emigracji. Artykuły pisali wybitni przedstawiciele społeczeństwa brytyjskiego i polskiego. Jak podkreślała redakcja *Nidowca*, zaletą tego wydawnictwa oprócz wysokiego poziomu merytorycznego i poważnej tematyki, była niska cena – 6 sh. rocznie³⁹.

Kronika Organizacyjna PRW „NiD” w Nidowiczu 1949–1951

Wzorem *Trybuny*, w której istniały stałe rubryki poświęcone PRW NiD⁴⁰, także redakcja *Nidowca* stworzyła stałą rubrykę pod nazwą *Kronika Ruchu*. W zamierzeniu miała ona dawać jak najpełniejszy obraz życia i działalności Ruchu na wszystkich najbardziej nawet odległych terenach. Oprócz tego przedstawiała indywidualne sukcesy i osiągnięcia członków Ruchu, dlatego apelowano do Zarządów Kół i Zespołów o nadsyłanie jak największej ilości informacji, najlepiej w formie gotowych notatek⁴¹. Generalnie materiał zamieszczany w tej rubryce to informacje dotyczące władz PRW NiD⁴², zebrań w konkretnych Kołach i Zespołach⁴³, działalności poszczególnych członków⁴⁴, oraz inne⁴⁵. Lektura tego działu prowadzi do

³⁹ Zadanie dla każdego, *Nidowiec* 1950, nr 3/30, s. 4.

⁴⁰ A. Trudzik, op. cit. s. 149–150.

⁴¹ O kontakt z redakcją «Nidowca», *Nidowiec* 1951, nr 10/37, s. 5.

⁴² Zarząd Okręgu PRW NiD w Wielkiej Brytanii, *Kronika organizacyjna, Nidowiec* 1949, nr 1/28, s. 6. Posiedzenie Rady Naczelnej, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 11/38, s. 4–5. Przedstawicielstwo CKW w Stanach Zjednoczonych, tamże, s. 5. Posiedzenie Rady Naczelnej, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 3/30, s. 6. Wybory do Rady Naczelnej, *Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 10. Zebranie Rady Naczelnej, tamże, Wyniki wyborów, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 6/33, s. 11. Rada Naczelna, tamże. Nowe władze w Zespołach, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 10/37, s. 4.

⁴³ Zebranie publiczne w Liverpool, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 9/36, s. 5. Zebranie informacyjne w Sheffield, tamże. Zebranie informacyjne w Bedford, tamże. Konferencja terenowa w Paryżu, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 10/37, s. 3. Konferencja rejonowa w Glasgow, tamże. Zebranie publiczne w Glasgow, tamże. Konferencja terenowa w Manchester, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 8/35, s. 8. Zebranie publiczne w Manchester, tamże. Zebranie publiczne w Liverpool, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 8. PRW NiD w Szkocji, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 3/30, s. 6. Obiady klubowe Koła Londyn, tamże. Cykl wykładów, *Kronika organizacyjna, Nidowiec* 1949, nr 1/28, s. 6. Zebranie Ruchu w Paryżu, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 6/33, s. 12.

⁴⁴ Wyjazd kol. S. Jordanowskiego do Stanów Zjednoczonych, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 11/38, s. 5. Przemówienie do kraju, tamże. Odczyt kol. B. Wierzbiańskiego, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 9. Przemówienie do kraju, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 8/35, s. 7. Pobyt prezesa CKW we Francji, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 10/37, s. 2. Przyjazd kol. Z. Nagórskiego (jun.), tamże, s. 4. Wyjazd kol. B. Laszewskiego do Stanów Zjednoczonych, tamże. Publikacje prac Nidowców, tamże, s. 5. Wiadomości organizacyjne, *Nidowiec* 1951, nr 7/24, s. 6–7. Cykl odczytów o zagadnieniu granicy zachodniej, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 8/35, s. 7.

⁴⁵ O kontakt z redakcją «Nidowca», *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 10/37, s. 5. Nadzwyczajna dańna, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 6/33, s. 12. Biuletyn „Sprawy Krajowe”, tamże. PRW NiD w Australii, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 6/33, s. 12–13. Wydawnictwa, tamże, s. 13. Apel do wy-

wniosku, że w ciągu dwóch lat wydawania biuletynu PRW NiD i jego członkowie dokonali ogromu pracy, za którą wielokrotnie przyszło im odbierać pochwały i nagrody. Wypada bliżej przeanalizować relacje z działalnością Ruchu i przypomnieć o najważniejszych osiągnięciach Nidowców.

Kronika organizacyjna, jako wewnętrzny informator poświęcony życiu Ruchu, donosiła np. o zmianach strukturalnych, w ramach których Zarząd Koła Londyn w 1949 r. zaczął pełnić funkcję Zarządu Okręgu PRW „NiD” w Wielkiej Brytanii⁴⁶. W dniach 10–11 czerwca 1950 r. w Londynie miało miejsce zebranie sprawozdawczo-wyborcze Rady Naczelnej na prawach Zjazdu. Obradom przewodniczył Tymon Terlecki, a posiedzenie otworzył w imieniu ustępującego CKW Jan Jankowski. Następnie Rowmund Piłsudski i Tadeusz Zawadzki wygłosili referaty. Zjazd ten *podkreślał z uznaniem wysiłki ustępującego CKW zmierzające w kierunku konsolidacji politycznej emigracji, oraz poważną rozbudowę Ruchu, a ponadto duże postępy na polu aktywizacji politycznej środowisk robotniczych*. Rada Naczelna zatwierdziła sprawozdanie CKW, przyjęło wiele wniosków, wybrano nowe władze⁴⁷. Prolongowano też na kolejne cztery miesiące składkę specjalną (£ 1.), którą płacili członkowie RN i CKW, oraz podjęto decyzję o jednorazowej składce (5 sh.), uiszczanej przez wszystkich członków. Anons o Zjeździe pojawił się w *Nidowcu* w numerze 3/30 z marca 1950 r.⁴⁸ W tym samym roku poddano też modyfikacji sposób wyborów do RN PRW „NiD” i wprowadzono technikę głosowania korespondencyjnego, która, jak pokażała przyszłość, spełniła swoje zadanie⁴⁹.

Bardzo ważna dla władz Ruchu była też szybka rozbudowa sieci „NiD” w USA, gdzie 14 października 1949 r. powstało Koło New York, a 18 grudnia utworzono drugie w Filadelfii, a w styczniu 1950 r. planowano powołanie do życia następnego w Chicago⁵⁰. W krótkim czasie Stany Zjednoczone, do których w latach 50. wyjechało wielu Nidowców, stały się prężnym Okręgiem „NiD”. Wobec tego postanowiono utworzyć tam przedstawicielstwo CKW, w skład którego weszli: Jerzy Lerski, Bolesław Łaszewski i Stanisław Jordanowski. Za najważniejsze zadanie uznano ustale-

jeżdżających z Europy, tamże. Biuletyny: Krajowy i Międzynarodowy, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 9. Rocznicca powstania Zespołu w Glasgow, *Kronika Ruchu, Nidowiec*, maj 1951, nr 9/36, s. 5.

⁴⁶ W skład Zarządu weszli: R. Piłsudski – prezes, J. Radomyski (referat sieci organizacyjnej), A. Rudzki (referat organizacji londyńskiej) – wiceprezesa, A. Boreświcz – sekretarz, S. Grajner – skarbnik, S. Grocholski (referat szkoleniowy i akcji specjalnych), S. Jordanowski (referat społeczny), S. Małicki (referat terenowy), T. Rutkowski (referat robotniczy), J. Zapadko-Mirski (referat młodzieżowy) – członkowie. Zob.: Zarząd Okręgu PRW NiD w Wielkiej Brytanii, *Kronika organizacyjna, Nidowiec* 1949, nr 1/28, s. 6.

⁴⁷ Do Rady Naczelnej wybrano: T. Terleckiego – prezes, A. Bregmana, Z. Jasińskiego, J. Lerskiego – wiceprezesa, M. Ponikiewską – sekretarz. Natomiast CKW stanowili: R. Piłsudski – prezes, S. Grocholski, B. Wierzbiański, T. Zawadzki – wiceprezesa, S. Jordanowski – sekretarz generalny, J. Jankowski – skarbnik. Zob.: Rada Naczelna, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 6/33, s. 11.

⁴⁸ Posiedzenie Rady Naczelnej, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 3/30, s. 6.

⁴⁹ Do Rady w 1950 r. wybrano: J. Garlińskiego, S. Grajnera, J. Jankowskiego, E. Królikowskiego, S. Małickiego, J. Nowaka, S. Polańskiego, M. Ponikiewską, J. Radomyskiego, A. Rudzkiego, T. Terleckiego, P. Wandycza, B. Wierzbiańskiego, J. Zapadko-Mirskiego. Zob.: Wyniki wyborów, tamże.

⁵⁰ „NiD” w Stanach Zjednoczonych, tamże.

nie i opracowanie propozycji dla CKW w sprawach składu osobowego, zakresu i metod działania delegatury. Powołanie przedstawicielstwa było zgodne ze statutem Ruchu, a *ukonstytuowanie się Okręgu amerykańskiego, którego statutowo wybrane władze będą prowadzić prace wewnątrz-organizacyjne na tamtym terenie*⁵¹, który pod względem liczebności członków zajmował drugie miejsce (po Wielkiej Brytanii), było nawet ze wszech miar konieczne.

Wprowadzenie w początkach lat 50. zmian w strukturach organizacyjnych, związanych z powołaniem instytucji Mężów Zaufania i Zespołów, przynosiło doskonałe rezultaty. *Nidowiec* dostrzegł postępy w rozbudowie sieci „NiD”, szczególnie na terenie Szkocji i Midlandów. Częste sprawozdania z działalności Zespołów na tych terenach zamieszczane w *Kronice* potwierdzały te spostrzeżenia⁵². W maju 1950 r. w Liverpoolu odbyła się publiczna dyskusja, na której R. Piłsudski przemawiał na temat *Zadań i obowiązków wolnych Polaków*. Przepelniona sala i liczne pytania po odczycie świadczyły o pomyślnym przebiegu i dużym zainteresowaniu, jakie wywołało to spotkanie⁵³.

W marcu tego samego roku w Edynburgu i Glasgow odbyły się podobne zebrania. Tam również odczyty wygłaszał R. Piłsudski, ale tematem jego prelekcji był *PRW „NiD” jako nowoczesny kierunek myśli polskiej*⁵⁴. O żywych reakcjach na pracę organiczną Nidowców zaświadczał m.in. list ze Szkocji do redakcji pisma. Wynikało z niego, że *byli jeszcze ludzie, których idee były bardzo wielkie i mocne, iż byli ludzie, którzy chcieli i dążyli do tego, czego ja prosty mieszkaniec hostelowy od nich się spodziewam i którzy myślą tak samo jak ja*⁵⁵.

Również w Glasgow były widoczne oznaki żywotności Ruchu. 12–13 maja 1951 r. odbyła się w stolicy Szkocji konferencja rejonowa „NiD”, której przewodniczył Jan Radomyski. W trakcie debaty uczestnicy doszli do następujących wniosków: *główną przeszkodą w pracy organicznej była obojętność społeczeństwa dla polityki w ogóle, upolitycznienie obywateli polskich na emigracji było pierwszym i nieodzownym krokiem*, jaki należało przedsięwziąć, później zaś trzeba wyjaśnić, iż w demokracji działania polityczne podejmowane są przez partie i ruchy społeczne, wreszcie musiało się uzasadnić *wyższość programu „NiD” nad innymi*⁵⁶. Na Konferencji postanowiono też, aby silniejsze Zespoły na terenie Szkocji wspierały słabsze.

23 maja 1951 r. Zespół w Glasgow zorganizował zebranie publiczne, na którym odczyt wygłosił Jan Radomyski. Wyjaśniał on znaczenie granicy zachodniej, które utrzymanie było ważne nie tylko dla Polski, ale i całego regionu Europy Środkowo-Wschodniej, a nadto *był to również nieodzowny*

⁵¹ Przedstawicielstwo CKW w Stanach Zjednoczonych, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 11/38, s. 5.

⁵² Z życia Ruchu, *Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 8.

⁵³ Zebranie publiczne w Liverpool, *Z życia Ruchu*, tamże.

⁵⁴ PRW „NiD” w Szkocji, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 3/30, s. 6.

⁵⁵ Miły list z prowincji, tamże.

⁵⁶ Konferencja rejonowa w Glasgow, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 10/37, s. 3.

warunek utrzymania równowagi w ramach Zjednoczonej Europy i zagwarantowania trwałego pokoju⁵⁷.

Innym bardzo aktywnym ośrodkiem „NiD” w Wielkiej Brytanii był Zespół w Manchester, który jeszcze w latach 50. przekształcił się w Koło, o od 1954 r. wydawał raz w roku wewnętrzny biuletyn informacyjny, rozpowszechniany wyłącznie wśród członków Ruchu. Na kilku stronach pisemka czytelnik mógł znaleźć ogólne informacje o wydarzeniach, uchwałach, Zjazdach władz naczelnych, oraz oczywiście odnaleźć wiadomości i sprawozdania z terenu działalności Koła. Ponadto zamieszczano w nim wspomnienia dr Stanisława Rydlewskiego w odcinkach pt. A było to pod Arnhem...⁵⁸. W innym numerze pojawił się nekrolog zmarłego przedwcześnie w wieku 42 lat Zdzisława Dołęgi-Jasińskiego – członka-założyciela PRW „NiD”, wiceprezesa RN, członka CKW, prezesa Zarządu Okręgu i prezesa Koła Manchester⁵⁹.

W 1951 r. odbyła się w Manchesterze Konferencja terenowa, w której, oprócz zaproszonych gości, uczestniczyło 17 działaczy z okolicy. Wygłoszono na niej dwa referaty (J. Radomyski i R. Piłsudski), przedstawiono sprawozdania prezesów Zespołów, a także przeprowadzono rozmowy, z których wnioski będą niewątpliwie [...] wykorzystane przez uczestników Konferencji, jak i przez naczelne władze Ruchu. Podczas obrad poruszano problem nikłego zainteresowania polityką wśród emigracji, krytycznie oceniono zbiórkę na Skarb Narodowy, określając ją mianem *egoistycznego planu sanacji*. Natomiast w kwestiach organizacyjnych wyrażono zgodę na utworzenie Rady Okręgu PRW „NiD” w Anglii, wybieranej przez Koła i Zespoły, oraz zaproponowano, by jej siedzibą było jedno z przemysłowych miast Midlandów⁶⁰. Konferencji towarzyszyło zebranie publiczne, w którym udział wzięło ok. 200 osób, a R. Piłsudski odczytał referat na temat *Między Niemcami a Rosją*. Mimo, że trwał on ponad półtorej godziny, to *zainteresowanie słuchaczy nie osłabło ani na chwilę*, a jego treść była załącznikiem dyskusji poświęconej roli *ruchów politycznych, które mogły Sprawę Polską na płaszczyźnie międzynarodowej reprezentować*⁶¹.

Kronika przynosiła też sprawozdania z zebrań w innych miastach. W marcu i kwietniu 1951 r. odbyły się co najmniej trzy takie spotkania. 31 marca w Liverpool J. Dębicki (przewodniczący Zespołu w tym mieście) wygłosił referat *Federalizm a walka o niepodległość*. O doniosłości poruszanej problematyki *świadczyła licznie zebrana publiczność i dwugodzinna ożywiona dyskusja*⁶². 1 kwietnia w Sheffield miało miejsce zebranie informacyjne, na którym prezes Zarządu Okręgu Jan Radomyski mówił o dziejach i założeniach programowych PRW „NiD”. *Po zebraniu, szereg obec-*

⁵⁷ Zebranie publiczne w Glasgow, tamże.

⁵⁸ *Biuletyn informacyjny Kola Manchester*, czerwiec 1957.

⁵⁹ *Biuletyn informacyjny Kola Manchester*, grudzień 1956.

⁶⁰ Konferencja terenowa w Manchester, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 8/35, s. 6.

⁶¹ Zebranie publiczne w Manchester, tamże, s. 6–7.

⁶² Zebranie publiczne Liverpool, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 9/36, s. 5.

nych podpisały deklarację akcesu prosząc o przyjęcie w poczet członków Ruchu⁶³ – komentował Nidowiec. 14 maja Zespół w Bedford również zorganizował spotkanie informacyjne, które otworzył Stanisław Grocholski, a następnie wygłosił referat *Do czego dąży PRW „NiD”*⁶⁴.

Nie można pominąć inicjatyw Koła z „Warszawy nad Tamizą”. 20 lutego 1950 r. podjęto decyzję o zorganizowaniu „obiadów klubowych”, mających odbywać się raz w miesiącu, których celem było *poznanie się i życie członków Koła*. Od 8 października 1949 r. w londyńskim Polish Research Centre odbywały się cykliczne (w każdy wtorek) odczyty, poświęcone sytuacji w Polsce i w krajach Europy Środkowo-Wschodniej⁶⁵.

Na polu informacyjno-propagandowym prężnie działali paryscy członkowie Ruchu. 10 lipca 1950 r. R. Piłsudski wygłosił we francuskiej metropolii przemówienie dotyczące *Sprawy polskiej w świetle sytuacji międzynarodowej*. W następnym roku prezes CKW ponownie gościł w nad Sekwaną, gdzie w imieniu Wydziału Wykonawczego Rady Politycznej złożył we francuskim Ministerstwie Spraw Zagranicznych memorandum w kwestii obrony granicy na Odrze i Nysie, a nadto wygłosił prelekcję, w której charakteryzował *plan akcji organizacyjnej Ruchu na terenie Francji ze szczególnym uwzględnieniem działalności międzynarodowej oraz środowiska Polonii francuskiej*⁶⁶.

W *Kronice* prezentowano również indywidualne osiągnięcia członków Ruchu, m.in.: B. Wierzbiańskiego⁶⁷, W. Czapskiej-Jordanowej⁶⁸, A. Rudzkiego⁶⁹, J. Lerskiego⁷⁰, Z. Nagórskiego⁷¹, B. Łaszewskiego⁷², S. Jordanowskiego, M. Kamila Dziewanowskiego⁷³, P. Zdziechowskiego⁷⁴.

⁶³ Zebranie informacyjne w Sheffield, tamże.

⁶⁴ Zebranie publiczne w Bedford, tamże.

⁶⁵ Cykl odczytów, *Kronika organizacyjna, Nidowiec* 1949, nr 1/28, s. 6.

⁶⁶ Konferencja terenowa w Paryżu, tamże, s. 3.

⁶⁷ 20 kwietnia 1950 r. w sali Ogniska Polskiego w Londynie odbyło się zamknięte zebranie, zorganizowane przez władze „NiD” dla zaproszonych prominentów emigracyjnych, podczas którego B. Wierzbiański mówił o swoich wrażeniach z pobytu w USA. Wśród gości znaleźli się m.in. gen. W. Anders, T. Bielecki, gen. T. Bór-Komorowski, W. Folkierski, S. Stroński i in. Wierzbiański został ponadto wybrany prezesem Zarządu Głównego Federacji Wolnych Dziennikarzy. Odczyt kol. B. Wierzbiańskiego, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 9. Por.: Nidowiec powtórnie prezesem Federacji Wolnych Dziennikarzy, *Wiadomości polityczne, Nidowiec* 1949, nr 1/28, s. 5.

⁶⁸ W lipcu 1950 r. ukazał się pierwszy numer wewnętrznego biuletynu *Sprawy Krajowe*, redagowanego właśnie przez Wandę Czapską. Spotkał on się z *wielkim zainteresowaniem pośród członków Ruchu, w szczególności na kontynencie i w krajach zamorskich, gdzie odczuwano duży brak źródłowych wiadomości i komentarzy na temat sytuacji w kraju* – informował Nidowiec. O powstaniu tego biuletynu periodyk pisał już w maju, jednocześnie zapowiadając, że *drugi – podobny – miesięcznik będzie dotyczył spraw międzynarodowych*. Zob.: Biuletyn „Sprawy Krajowe”, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 6/33, s. 12. Por.: Biuletyny: Krajowy i Międzynarodowy, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 9.

⁶⁹ Nakładem SPK wydano broszurę pt. *Emigracja*, autorstwa A. Rudzkiego, jako *pierwszy tomik Biblioteki Praktycznej Kombatanta*. Zob.: Wydawnictwa, *Z życia Ruchu, Nidowiec* 1950, nr 6/33, s. 13.

⁷⁰ *Kronika* relacjonowała dwudziestominutowe przemówienie dla Radia Wolna Europa, w którym Lerski omówił *program PRW „NiD”, zadania obecne i w przyszłości w wolnym Kraju*. Zob.: Przemówienie do Kraju, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 8/35, s. 7.

⁷¹ Zygmunt Nagórski, prezes Agencji Prasowej Międzynarodowej Federacji Wolnych Dziennikarzy z Żelaznej Kurtyny, w maju 1951 r. przybył z Nowego Jorku do Londynu, gdzie wygłosił w *prepełnionej sali Orła Białego odczyt, który zorganizował Związek Dziennikarzy*. 12 czerwca złożył zaś na posiedzeniu CKW PRW „NiD” raport z działalności Zespołu „NiD” w Nowym Jorku, któremu przewodniczył. Zob.: Przyjazd kol. Z. Nagórskiego (jun.), *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 10/37, s. 4.

Polska-Niemcy w relacjach Nidowca

Pismo poświęcało wiele uwagi powojennym stosunkom między Polską a naszym zachodnim sąsiadem. Dzięki przywołaniu przez biuletyn uchwały Rady Naczelnej PRW „NiD” z dnia 11 czerwca 1950 r., można zrekonstruować ówczesne stanowisko władz Ruchu w sprawie granicy na Odrze i Nysie Łużyckiej.

Zasadniczym dla tego dokumentu było stwierdzenie: *wszyscy Polacy zarówno w Kraju jak i na wychodźstwie są całkowicie jednomyślni, jeżeli chodzi o nienaruszalność granicy na Odrze i Nysie Łużyckiej*. Za trwałością tej granicy przemawiają argumenty *sprawiedliwości dziejowej*, oraz warunek *przyszłego bezpieczeństwa i swobodnego rozwoju narodu polskiego*. Poza tym w duchu rozwiązań federalistycznych granicę tę traktowano nie tylko jako granicę Polski, ale jako granicę 120 milionowej Europy Środkowo-Wschodniej. W tym aspekcie, wszelkie *próby cofnięcia zegara historii i przesunięcia tej granicy ku wschodowi [...] to wypchanie narodów Europy Środkowo-Wschodniej wbrew ich woli, w ramiona propagandy sowieckiej*⁷⁵. Prócz tego sama reakcja mocarstw zachodnich na układ między PRL a NRD w sprawie granicy, prowadziła władze „NiD” do przekonania, że *w narastającym konflikcie między Wschodem a Zachodem najżywotniejsze interesy Polski mogą być znowu poświęcone*⁷⁶.

Zarząd Okręgu PRW „NiD” w Wielkiej Brytanii zorganizował w Domu Kombatanta cykl wykładów poświęconych właśnie problematyce granicy zachodniej. Wśród prelegentów byli m.in. dr S. Kudlicki, dr Z. Jordan, A. Rudzki, A. Bregman, R. Piłsudski⁷⁷.

⁷² B. Łaszewski, wiceprezes CKW, jak donosiła *Kronika*, 30 czerwca 1951 wyjeżdżał wraz z rodziną za ocean. *Nidowiec* przypominał z tej okazji, że Łaszewski był współzałożycielem SPK i prezesem Zarządu Głównego tej organizacji, oraz że z ramienia „NiD” uczestniczył w pracach Rady Politycznej. Kolejnym Nidowcem, który zamierzał wyemigrować do USA, był S. Jordanowski, wieloletni członek CKW, sekretarz generalny Ruchu, a także przez jedną kadencję prezes Koła Londyn. Był on również współzałożycielem SPK, w którym pełnił funkcję doradcy prawnego. Zob.: Wyjazd kol. B. Łaszewskiego do Stanów Zjednoczonych, tamże. Por.: Wyjazd kol. S. Jordanowskiego do Stanów Zjednoczonych, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 11/38, s. 5.

⁷³ *Kronika* prezentowała dorobek naukowy ówczesnego doktora w Harvardzie (później prof. zwyczajnego w Boston College), który w tamtych czasie pracował nad rozprawą dotyczącą dziejów Partii Komunistycznej w Polsce. *Nidowiec* wymieniał ponadto kilka ważniejszych publikacji napisanych przez tego badacza. Zob.: biogram M. K. Dziewanowskiego: A. Trudzik, Rola i znaczenie.... s. 158. Por.: Publikacje Nidowców, *Kronika Ruchu, Nidowiec* 1951, nr 11/38, s. 5.

⁷⁴ Paweł Zdziechowski napisał w języku francuskim pod pseudonimem Jean-Maria Ursyn powieść „Torricola”. Zob.: Publikacje Nidowców...

⁷⁵ Uchwała Rady Naczelnej PRW „NiD” w sprawie granicy zachodniej podjęta na zebraniu w dniu 11 czerwca 1950 r., *Nidowiec* 1950, nr 6, s. 2.

⁷⁶ Niewykorzystana koniunktura, tamże, s. 6.

⁷⁷ Wykłady odbyły się w dniach 20 III, 3 IV, 17 IV i 24 V 1951 r. i dotyczyły: 1) ogólnego znaczenia politycznego i gospodarczego granicy zachodniej dla Polski, oraz jej uzasadnienia w świetle prawa międzynarodowego (debata panelowa); 2) Niemieckiego rewizjonizmu w stosunku do granicy zachodniej, (dr S. Kudlicki); 3) Znaczenia Ziemi Zachodnich dla Europy Środkowo-Wschodniej i Europy Zjednoczonej, (dr Z. Jordan i A. Rudzki); 4) Jak należy bronić granicy na Odrze i Nysie w opinii Zachodu, (A. Bregman i R. Piłsudski). Zob.: Cykl wykładów o zagadnieniu granicy zachodniej, *Nidowiec* 1951, nr 7/34, s. 8.

Natomiast na zebraniu w klubie „Orła Białego”, pt. *Czy grozi nam Jajta Zachodnia?*, pod przewodnictwem Aleksandra Bregmana, przemawiali R. Piłsudski i B. Wierzbiański. Drugi z nich, który wrócił z USA, stwierdził m.in., że *obecny kierunek polityki amerykańskiej, zmierzający do uzbrojenia Niemiec Zachodnich nie był bynajmniej wynikiem filo-niemieckiego nastawienia społeczeństwa amerykańskiego, lecz opierał się na przestankach natury utylitarnej*⁷⁸. Wierzbiański przyczyn takiego stanu rzeczy doszukiwał się w słabości Francji, nie potrafiącej wywiązać się z roli strażnika kontynentu. Natomiast R. Piłsudski określał stanowisko zachodniej opinii publicznej wobec naszej granicy z Niemcami w oparciu o rozmowy przeprowadzone w czasie sesji Rady Europejskiej. Uwypuklał dwa aspekty – *bardzo zręczną grę niemiecką na forum międzynarodowym oraz niepokojącą apatię młodego pokolenia społeczeństwa francuskiego, wobec problemu obrony Francji*. Taka postawa Francuzów, która wynikała prawdopodobnie z psychicznej obawy przed ewentualną porażką w wypadku wojny, *stwarzała szczególnie korzystną atmosferę [...] dla przetargów niemieckich*⁷⁹ – konstatował Piłsudski.

Federalizm na łamach Nidowca

Kolejnym newralgicznym punktem w rozważaniach pisma była prezentacja myśli federalistycznej, wypracowanej przez „NiD”, który w swoim programie od samego początku podkreślał, iż *zabezpieczenie niepodległości widzi nie w nacjonalizmie i nieograniczonej suwerenności państwowej, przestarzałych w epoce atomowej, lecz w nowym porządku międzynarodowym, opartym na zasadach federalizmu regionalnego w powszechnym systemie praw równych dla wszystkich narodów*⁸⁰. Właśnie ów regionalny federalizm – podkreślała redakcja – stanowił *praktyczny środek gwarantujący pokój, wolność i równość praw wszystkim narodom – małym i dużym*⁸¹.

Wpisany niejako w fundament ideologiczny PRW „NiD” imperatyw konsolidacji teorii z praktyką wymagał, aby do dyskursu i do współpracy wciągać *jak najszerze rzesze członków, które powinny dorównywać grupom kierowniczym [...] w odniesieniu do tych (tj. federalistycznych, przyp. AT) zagadnień, i wobec tego muszą one prowadzić działalność praktyczną już teraz*⁸². Zaangażowanie to miało przekładać się na indywidualne kontakty z obywatelami innych krajów środkowoeuropejskich. *Nidowiec* proponował, ażeby *nie unikać zagadnień przyszłego współżycia z sąsiadami, a przeciwnie jak najwyraźniej je stawiać*. Jednocześnie należało wyjaśniać, że *nie myślimy o żadnej supremacji z tytułu większych cyfr ludności, kilometrów kwadratowych, czy dłuższej historii, gdyż celem federalizmu było*

⁷⁸ Zebranie w sprawie Niemiec, tamże.

⁷⁹ Tamże.

⁸⁰ 10 odpowiedzi na pytanie czym jest PRW NiD, [w:] Zasady Programowe, Londyn 1956, s. 2.

⁸¹ Jak walczyć o niepodległość..., op. cit., s. 5.

⁸² Federalizm od dołu, *Nidowiec* 1951, nr 8/35, s. 4.

zapewnienie nie tylko Polsce, ale i pozostałym krajom zza żelaznej kurtyny dobrobytu, bezpieczeństwa, właściwego miejsca w jakimś większym zespole federalnym⁸³.

PRW „NiD” jako jedyne emigracyjne ugrupowanie zawarło w swoim programie odwołania do idei federalistycznych i dlatego *na członkach [...] Ruchu ciążył specjalny obowiązek czynnego interesowania się rozwojem polskiej myśli federalnej*. Efektem działalności na tym polu była inicjatywa utworzenia Związku Polskich Federalistów, którą wysunęli Nidowcy z Paryża i Londynu. Zebranie konstytucyjne ZPF odbyło się 5 grudnia 1949 r. w Paryżu. 20 dni później ukonstytuował się Okręg Brytyjski, zaś na początku stycznia 1950 r. planowano powstanie Okręgu Amerykańskiego⁸⁴.

O osiągnięciach, sukcesach i ważniejszych wydarzeniach w łonie ZPF *Nidowiec* donosił niejednokrotnie. 6 marca 1950 r. Zarząd Okręgu Brytyjskiego ZPF zorganizował zebranie pt. Trzy kierunki polskiej myśli federalnej, na którym prelegentami byli m.in. A. Zagórski (koncepcja środkowo-europejskiej federacji), Piotr Wandycz i Zbigniew Jordan (wizje europejskiego i światowego federalizmu). Podobne spotkanie odbyło się w lutym 1950 r. w Paryżu, ale w przeciwieństwie do obrad brytyjskich, wzięli w nim udział nie tylko Polacy, ale też reprezentanci emigracji z innych krajów za żelazną kurtyną, a także federaliści francuscy. *Ze szczególnym uznaniem spotkało się przemówienie sekretarza generalnego ZPF – Jerzego Jankowskiego, członka naszego Ruchu*⁸⁵ – z dumą donosił *Nidowiec*.

I Walny Zjazd ZPF odbył się w dniach 26–28 stycznia 1951 r. w celu *przepracowania i omówienia najważniejszych zagadnień programowych, stojących przed polskim ruchem federalnym*. Podczas obrad wygłoszono kilka referatów, przemawiali m.in. W. Sukiennicki, R. Piłsudski, Z. Rapacki, Z. Jordan, P. Wandycz, A. Zagórski i J. Jankowski. W trakcie obrad powzięto szereg rezolucji oraz wybrano władze; z ramienia PRW „NiD” w Prezydium Rady Naczelnej zasiadł dr Z. Jordan jako wiceprzewodniczący, a prezesem Zarządu Głównego został R. Piłsudski, jego zastępcą A. Zagórski, sekretarzem generalnym J. Jankowski, zaś członkami Zarządu S. Grocholski i B. Wierzbiański⁸⁶. Bodaj najważniejszą rezolucją, jaką przyjęto na tym Zjeździe był dokument poświęcony sprawie polskiej polityki zagranicznej⁸⁷.

⁸³ Tamże.

⁸⁴ Konsolidacja polskiej myśli federalistycznej, *Nidowiec* 1949, nr 1/28, s. 5.

⁸⁵ Związek Polskich Federalistów, *Nidowiec* 1950, nr 3/30, s. 7.

⁸⁶ Na Zjeździe referaty zaprezentowali: prof. W. Sukiennicki – Polska państwowa tradycja federalna; R. Piłsudski – Federalizm a Polska akcja niepodległościowa; Z. Rapacki – Federalizm na tle obecnej sytuacji politycznej świata; P. Wandycz – Polska koncepcja Zjednoczonej Europy; dr Z. Jordan – Problem federacji światowej; inż. A. Zagórski – Federacja regionalna Europy środkowo-wschodniej; J. Jankowski – Federalizm a komunizm. Zob.: Zjazd Związku Polskich Federalistów, *Z życia politycznego, Nidowiec* 1951, nr 7/34, s. 9.

⁸⁷ Wynikało z niego m.in., że: 1) w obecnej sytuacji międzynarodowej polska sprawa musiała być rozpatrywana wraz z sytuacją w innych krajach uciemnionych przez ZSRR; 2) celem nie było jedynie odzyskanie niepodległości przez Polskę i inne państwa zza żelaznej kurtyny, ale również jej utrwalenie na przyszłość; 3) w dobie atomowej trwałe bezpieczeństwo niepodległości mogło być realizowane wyłącznie w ramach nowego ładu międzynarodowego, którego opoką miał być federalizm dający równe

Nidowiec w 1950 r. z dumą i satysfakcją donosił, że Związek Polskich Federalistów wszedł do struktur Centralnego Komitetu Europejskiego Związku Federalistów (Union Européenne des Federalistes)⁸⁸. UEF był jednym z założycieli tzw. Ruchu Europejskiego (European Movement), w którym reprezentował idee zjednoczenia całej Europy na fundamencie federalistycznym, *a contrario* do kierunków unistycznego i funkcjonalnego. Siedziba UEF mieściła się w Genewie. Wcześniejsza absencja Polaków w tym Ruchu spowodowana była brakiem *centralnej polskiej organizacji federalnej*. Jednym z pierwszych postawionych i zrealizowanych zadań ZPF była właśnie afiliacja do UEF, która nie była rzeczą łatwą, bowiem prof. S. Kot próbował zgłosić konkurencyjną organizację, będącą rzekomo bardziej reprezentatywną. Jego zabiegi nie zostały uwzględnione przez Centralny Komitet UEF, który 23 marca przyjął w swój poczet Związek Polskich Federalistów⁸⁹.

Nidowiec wobec zagadnień społecznych

Problematyka społeczna, obok kwestii politycznych i gospodarczych zajmowała centralne miejsce w programie PRW „NiD”. Andrzej Pomian, który przygotował założenia ideowo-polityczne PRW „NiD” wyjaśniał:

istota demokracji społecznej polegała na prawnym i faktycznym zagwarantowaniu jednostce zaspokojenia jej potrzeb życiowych. Piszemy: istotnych, odrzucić bowiem należy zarówno zasadę „minimum egzystencji”, jak i zasadę zaspokojenia wszystkich potrzeb. Pierwsza z nich – musiałaby zepchnąć jednostkę do poziomu bytowania bydłowego, wegetatywnego, bez żadnej szansy rozwoju. Druga – wiodłaby do nadużyć, których żaden system gospodarczy nie zdołałby wytrzymać⁹⁰.

Tak kategoryczne i definitywne postawienie sprawy świadczyło, jak istotna była dla PRW „NiD” kwestia społeczna. Negując zarówno marksizm, jak i kapitalizm, stwierdzono:

prawa wszystkim narodom; 4) trzy potęgi europejskie (Francja, Włochy, Niemcy) zachęcały swoim przykładem do rozwiązań federalistycznych; 5) USA, z którymi wiązano nadzieje na pokonanie totalizmu sowieckiego miały ustrój federalny i w przyszłości będą chciały tworzyć porządek międzynarodowy oparty na zbliżonych zasadach. Z tych ogólnych ustaleń wynikały następujące praktyczne rozwiązania: 1) należało *skoordynować działalność niepodległościową krajów za żelazną kurtyną*; 2) trzeba opracować konkretną koncepcję ustroju federalnego Europy Środkowo-Wschodniej po jej wyzwoleniu, oraz Europy jako całości. Taki projekt musiał uwzględniać interesy regionalne Europy Środkowo-Wschodniej, a w drugiej strony gwarantować ochronę przyszłej federacji europejskiej przed jakąkolwiek hegemonią czy dominacją; 3) pozyskiwanie już wówczas wsparcia dla tej koncepcji, w taki sposób, aby *narody Europy Środkowo-Wschodniej nie zostały zaskoczone przez rozwój wypadków i postawione wobec faktów dokonanych w postaci narzuconych im z zewnątrz rozwiązań, które – choć oparte na zasadach federalnych – mogą nie uwzględniać ich specjalnych warunków i potrzeb*. Tamże, s. 9–10.

⁸⁸ W 1950 r. w skład UEF wchodziły organizacje regionalne 14 krajów europejskich – Austrii, Belgii, Bułgarii, Danii, Francji, Holandii, Jugosławii, Luksemburga, Niemiec, Rumunii, Węgier, Wielkiej Brytanii, Włoch, oraz organizacje emigracyjne z krajów bloku socjalistycznego. Zob.: Federaliści polscy w Związku Europejskim, *Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 7.

⁸⁹ Tamże, s. 7–8.

⁹⁰ A. Pomian: *Ideę przewodnie programu ideowo-politycznego Polskiego Ruchu Wolnościowego Niepodległość i Demokracja*, mpis, materiały dotyczące *Trybuny* i PRW NiD w Bibliotece Polskiej w Londynie.

widzimy spełnienie naszych dążeń na drodze uspołecznienia (nie upaństwowienia) życia gospodarczego przy jednoczesnym jednak upowszechnieniu pewnego minimum własności prywatnej, jak drobne warsztaty pracy [...], oraz jednorodzinne domy mieszkalne⁹¹. Program ten stanie się realnym, gdy uzyska akceptację i poparcie ludzi pracujących – robotników, rolników, dlatego należy uznać za rzecz szczególnej wagi i napawającą optymizmem na przyszłość, zjawisko coraz liczniejszego wstępowania w szeregi Ruchu całych zespołów robotniczych⁹².

W latach 50. rosła liczba członków „NiD” wywodzących się z tych środowisk – dynamicznych i ambitnych, co podkreślało fakt, że *jeśli przyjmują oni program społeczny PRW „NiD”, jako swój to znaczy, że program ten formułuje poprawnie postulaty nowoczesnego człowieka pracy*⁹³.

Nidowskie hasło *pracy organicznej na odcinku społecznym, prowadzonej równoległe z akcją niepodległościową*, postawione jeszcze w 1944 r., nie straciło aktualności w latach 50. Główne organizacje społeczne na emigracji: ZP w Wielkiej Brytanii i oddziały w innych krajach, ZPUW, SPK, ZR i RP nie zawsze potrafiły ze sobą współpracować, często starając się konkurować. Niestety taka postawa nie służyła realizacji zasadniczego celu, a mianowicie prawidłowego rozwoju życia społecznego na obczyźnie. Kiedy natomiast zawierały one kompromis, *Nidowiec* pisał o tym natychmiast. Tak było np. w 1950 r., kiedy redakcja informowała:

Z uznaniem należy podkreślić tendencje do porozumień, jakie obserwujemy wśród różnych organizacji. Postępuje więc współpraca SPK i ZR i RP, a ostatnio określone formy przybiera współdziałanie organizacji kombatanckich⁹⁴.

Nidowiec przypominał swoim czytelnikom, że:

walka z agenturami bierutowskiego reżimu, która stanowiło jedno z łącznych zadań akcji niepodległościowej i pracy społecznej, polegała w dużym stopniu na wyjaśnianiu społeczeństwu krajów osiedlenia, prawdziwego stanu rzeczy i obronę dobrego imienia Polaków⁹⁵.

Z nieskrywaną satysfakcją redakcja podkreślała, iż taką akcją związaną z likwidacją agentur reżimowych we Francji podjęło SPK, a co ważniejsze zakończyła się ona powodzeniem.

Dużo uwagi i miejsca na swoich łamach *Nidowiec* poświęcał powstałemu w 1945 r. Stowarzyszeniu Polskich Kombatantów, bowiem głównym założeniem tej organizacji była *opieka nad potrzebami materialnymi, czy kulturalnymi przechodzących do cywila i zostających na emigracji żołnierzy*. Poza tym wielu członków „NiD” uczestniczyło w pracach komitetu założycielskiego, a później angażowało się i aktywnie działało na rzecz SPK, dzięki czemu zasiadali także w jego władzach. Tym niemniej *Ruch nasz nigdy nie czerpał żadnych pośrednich czy bezpośrednich korzyści z udziału swych członków w ich władzach*⁹⁶ – kategorycznie wyjaśniał *Nidowiec*.

⁹¹ PRW NiD na terenie robotniczym, *Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 1.

⁹² Tamże., s. 1–2.

⁹³ Tamże., s. 3.

⁹⁴ Życie społeczne, *Nidowiec* 1950, nr 3/30, s. 2–3.

⁹⁵ Tamże, s. 3.

⁹⁶ Postęp czy zacofanie w polskim życiu społecznym, *Nidowiec* 1951, nr 7/34, s. 3–4.

Biuletyn na bieżąco komentował sytuację w SPK⁹⁷. Redakcja przypominała, że SPK realizowało *szereg zadań quasi konsularnych*, było *doskonałą szkołą wychowania obywatelskiego i demokracji*, choć wewnątrz niejednokrotnie było targane sprzecznościami. Ostrze krytyki ze strony *Nidowca* ponownie zostało skierowane w stronę ONR, ale była to krytyka konstruktywna, bowiem jak czytamy:

nikt nie miał zamiaru eliminować z proporcjonalnego do realnej siły i wkładu pracy we władzach SPK jawnie działających elementów prawicy. Nie wolno jednak dopuścić do tego, by przywódcami i nauczycielami demokracji świata pracy – co najmniej 90% kombatantów do niego się zalicza – byli ludzie, którzy z tą demokracją nie mają i nigdy nie mieli nic wspólnego⁹⁸.

Podczas odbywającego się w 1950 r. Walnego Zjazdu wybrano władze SPK, w składzie których SN z sanacją i ONR ograniczyły reprezentację „NiD” i PPS, do *liczby zupełnie nieproporcjonalnej w stosunku do układu sił na Zjeździe*. Spowodowało to wyjście z Zarządu Głównego zarówno „NiD”, jak i PPS. Roczna działalność tego Zarządu została szeroko przedstawiona na łamach *Nidowca*. Pismo wyliczało brak koncepcji organizacyjnej i krytyczny stan finansów jako główne mankamenty. Poza tym w dziedzinie informacji i prasy *poza kolumnami kombatanckimi [...] w «Gazecie Niedzielnej» i «Orle Białym» nie zrobiono nic*⁹⁹. W dalszej kolejności zarzucano *bezprawne głosowanie na Zjeździe Oddziału Wielka Brytania wiceprezesa organizacyjnego – Koryckiego, formowanie nowego Zarządu wedle „starego klucza”, oraz głoszenie szumnych haseł jedności i podejmowanie pertraktacji, a następnie prowadzenie ich w taki sposób, by nie mogły dać pozytywnych rezultatów*¹⁰⁰. Jednocześnie pozytywnie oceniona została działalność na polu oświatowo-kulturalnym.

Taki stan rzeczy wymagał postawienia dwóch pytań: 1) czy właściwym było, ażeby osoby *odkomenderowane przez czynniki polityczne decydowały na terenie społecznym*, 2) czy *naprawdę zastępy reakcji społecznej były liczniejsze, niż szeregi zwolenników postępu i demokracji?*

Odpowiedź na te pytania była w obu przypadkach negatywna¹⁰¹.

⁹⁷ 27–29 maja 1950 r. odbył się Zjazd Oddziału Wielka Brytania. *Nidowiec* odnotował to wydarzenie oraz w skrócie omówił jego przebieg. Chociaż SPK było organizacją społeczną, to jednak z jej funkcjonowania nie udało się całkowicie wyeliminować pierwiastków gry politycznej. W wyniku nacisków ONR i presji środowisk prawniczych, Prezydent RP odmówił przybycia na wspomniany Zjazd, pod pretekstem *nie angażowania się SPK do sprawy Skarbu Narodowego*. Intrygi *sanacyjnych rozbijaczy jedności narodowej i mącielieli życia społecznego* nie doprowadziły do zamierzonych skutków, gdyż na Zjeździe ponieśli oni *we wszystkich głosowaniach dotkliwą porażkę*. Z ramienia „NiD” we władzach SPK znaleźli się m.in. J. Nowak – wiceprezes Rady Oddziału Wielka Brytania, w Zarządzie zaś J. Szyszko-Bohusz, M. Przedzrymirski, F. Miszczak, J. Prądyński, R. Zakrzewski. Zob.: Sprawy społeczne, *Nidowiec* 1951, nr 9/36, s. 4–5.

⁹⁸ Zagrożenie terenu społecznego, tamże.

⁹⁹ Zebranie Rady Głównej SPK, *Nidowiec* 1951, nr 11/38, s. 6–7.

¹⁰⁰ Tamże, s. 7–8.

¹⁰¹ Członkowie PRW „NiD”, którzy prócz SPK, współtworzyli też Zjednoczenie Polskie w Wielkiej Brytanii i Towarzystwo Oświaty Powszechnej, *nigdy nie wykorzystywali organizacji społecznych dla celów partyjnych*, a raczej *świadomie wprowadzali do tych stowarzyszeń demokrację na co dzień*. Wprost przerażające dla redakcji *Nidowca* było to, że *partie a co gorsze mafie czy koterie*, dążyły do tego, by *zaspakując swoje ambicje (polityczne, przyp. AT) na terenie społecznym*. Niezlomność „NiD” w tych kwestiach była efektem trwania przy założeniach statutowych, z których jasno wynikało, że

Za konkluzję rozważań redakcji nad SPK i problematyką społeczną, można uznać następujące stwierdzenie:

szerokie rzesze emigracji muszą czynem udowodnić swój charakter postępowy. Nie mogą pozwolić, by reprezentowali ich ludzie znani z reakcyjnych czy nawet pół-faszystowskich przekonań [...]. Na każdym z nas ciąży [...] obowiązek walki o demokratyczny charakter stowarzyszeń społecznych, a w pierwszym rzędzie organizacji kombatanckiej SPK¹⁰².

Nidowiec o położeniu emigracji

Trudno w ramach tego artykułu dokonać gruntownej analizy stanowiska PRW „NiD” w kwestii życia wychodźstwa. Można natomiast przyjrzeć się bliżej tym zagadnieniom ogólno-emigracyjnym, które w szczególny sposób interesowały redakcję biuletynu. Za jedno z ważniejszych wydarzeń w łonie uchodźstwa przyjmuje się powołanie do życia Rady Politycznej, którą współtworzyli przedstawiciele PRW „NiD”, PPS i SN. Fakt ten odbił się szerokim echem w prasie polskiej i zagranicznej, a *Głos Ameryki* – o czym informował *Nidowiec* – nadał w z tej okazji specjalny komunikat. Natomiast wśród polityków sanacyjnych *wywołał głębokie przynębienie i paroksyzmu wściekłości*¹⁰³.

Walka o zjednoczenie polityczne emigracji, czyli zawarcie kompromisu między tzw. „obozem zamkowym” a ugrupowaniami wchodzącymi w skład Rady Politycznej, była szeroko interpretowana przez biuletyn, który przypominał m.in. misję prof. Henryka Paszkiewicza¹⁰⁴, czy gen. Mariana Kukiela, mające na celu uzgodnienie wspólnego stanowiska między zwaśnionymi stronami¹⁰⁵. Redakcja pisma biła na alarm – *londyński ośrodek rządowy od wielu miesięcy nie prowadzi żadnej aktywności politycznej i propagandowej na arenie międzynarodowej*¹⁰⁶. Wobec tego, ciężar bycia *rzecznikiem niezależnej, demokratycznej i anty-jaltańskiej polityki polskiej*, spadał na barki Rady Politycznej. Podobnie jak „NiD”, także Rada Polityczna uwypuklała potrzebę aktywności organizacyjnej, aby nie popaść w marazm, jaki cechował obóz rządzący.

12 marca 1951 r. gen. Odzierżyński wystosował do prezesów PRW „NiD”, SN, PPS, SP, LNP i SL Wolność list z zapytaniem o ich zdanie w kwestii wyboru następcy Prezydenta RP. W odpowiedzi CKW PRW „NiD” stwierdzał m.in., że *Ruch wielokrotnie już dawał wyraz swojemu dążeniu do rozwiązania głębokiego kryzysu politycznego [...], u podstaw*

sprawy społeczne powinny być oddzielone od spraw politycznych. Układ sił na Zjazdach SPK według PRW „NiD” nie był odzwierciedleniem stanu rzeczywistego, albowiem *często, zbyt może często na Zjazdy przyjeżdżają ci, którzy mają czas, pieniądze i... dyspozycje.* Zob.: Spisek przeciwko SPK, *Nidowiec* 1951, nr 10/37, s. 5–7.

¹⁰² Tamże, s. 7.

¹⁰³ Rada Polityczna, *Nidowiec* 1949, nr 1/28, s. 5.

¹⁰⁴ Zbyt grubymi nićmi szyte – czyli jeszcze jeden „chwyt” sanacyjny, *Nidowiec* 1951, nr 8/35, s. 1.

¹⁰⁵ Na marginesie rozmów o zjednoczeniu, *Nidowiec* 1950, nr 6/33, s. 6.

¹⁰⁶ Rola Rady Politycznej, tamże.

którego leżały co najmniej cztery postulaty, które winny być spełnione. Chodziło w tym przypadku o zmianę na stanowisku Prezydenta, demokratyczną wykładnię Konstytucji, powołanie Rady Ministrów w oparciu o demokratyczne i niepodległościowe stronnictwa, utworzenie Rady Jedności Narodowej z prawem kontroli nad rządem¹⁰⁷. W redakcyjnym komentarzu do tych listów padły słowa:

Nie po to znaleźliśmy się na uchodźstwie, by stwarzać fikcje i najlepsze siły marnować na spory wewnętrzne, lecz po to, by w imieniu uciemionego Kraju walczyć o jego wolność i należne mu miejsce w świecie.

PRW „NiD”, unikając jałowych dysput, prosił by nie przeszkadzano w pracy tym, którzy zdawali sobie sprawę z obowiązków, jakie na nich ciążyły i czego oczekiwał od nich Kraj¹⁰⁸.

Z zadowoleniem pisano też o utworzeniu Przedstawicielstwa Rady Politycznej w USA¹⁰⁹. Ukonstytuowanie się Przedstawicielstwa było odebrane jako uzupełnienie [...] poważnej luki, jaka istniała na terenie Stanów Zjednoczonych w zakresie polskiej polityki niepodległościowej. Po raz pierwszy od czasów jaltańskich uzyskała ona tam pełnowartościowy organ dla obrony i reprezentowania sprawy polskiej¹¹⁰. Zaraz po powstaniu Rada Polityczna nawiązała kontakt z Komitetem Wolnej Europy. W trakcie rozmów szczególnie istotną sprawą, było powstanie Radia Wolnej Europy, które miało być uruchomione w najbliższym czasie i przez które przedstawiciele uciśnionych narodów będą mogli przemawiać do swoich krajów¹¹¹. W tej kwestii Przedstawicielstwo złożyło w Komitecie Wolnej Europy memoriał. Następnie delegacja Przedstawicielstwa odwiedziła Departament Stanu w Waszyngtonie, gdzie przedłożono memoriał w sprawie celów polskiej polityki zagranicznej.

Nidowiec cytował także uchwałę Rady Politycznej w sprawie Skarbu Narodowego, z której wynikało m.in., że na to by zbiórka na Skarb Narodowy dała pożądane wyniki, musi się ona cieszyć poparciem całego społeczeństwa polskiego na emigracji. Skarb Narodowy nie może być środkiem do rozgrywek politycznych, z tego też powodu organizowanie daniny na Skarb Narodowy winno być odłożone w czasie, do momentu, gdy pojawią się odpowiednie warunki, by działające dotychczas fundusze społeczne,

¹⁰⁷ Zbyt grubymi nićmi..., s. 1–3.

¹⁰⁸ Tamże, s. 3.

¹⁰⁹ W prezydium znaleźli się (pogrubioną czełonką członkowie NiD) T. Arciszewski – przewodniczący, K. Bagiński, Z. Berezowski, T. Terlecki – zastępcy, A. Dargas – sekretarz, S. Zagórski – zastępca sekretarza. Wydział Wykonawczy tworzyli: J. Zdziechowski, kierownicy działów: zagranicznego – A. Ciołkosz, informacji – R. Piłsudski, krajowego – E. Sojka, zastępcy w dziale krajowym – F. Białas i T. Zawadzki, bez teki – Z. Stypułkowski. Przewodniczącymi Komisji zostali: kontrolnej – gen. Bór-Komorowski, krajowej – Z. Zaremba, zagranicznej – Z. Berezowski, informacji – M. Rojek, do spraw życia polskiego na wychodźstwie – T. Terlecki, budżetowej – W. Bruner, prawno-regulaminowej – S. Stroński. Przedstawicielstwo Rady Politycznej w USA w charakterze zbiorowej ambasady – członkowie: A. Adamczyk, O. Pehr, J. Lerski, T. Pawłowicz, A. Niebieszczański, J. Ptakowski, K. Bagiński, S. Korboński, zastępcy – M. K. Dziewanowski, W. Piotrowski, R. Szumski. Wszyscy członkowie Przedstawicielstwa byli jednocześnie członkami Rady Politycznej, a zastępcy – zastępcami członków Rady. Zob.: Z Rady politycznej, *Nidowiec* 1950, nr 3/30, s. 4–5.

¹¹⁰ Przedstawicielstwo Rady Politycznej w USA, *Z Rady Politycznej, Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 6.

¹¹¹ Tamże.

mogły być *połączone w ogólny, wspólny system daniny polskiej*¹¹². Niemal identyczny stosunek do tej kwestii wyrażało Zjednoczenie Polskie w Wielkiej Brytanii, które na III Kongresie powzięło uchwałę, z treści której wynikało, że *śluszną i celową w zasadzie idea Skarbu Narodowego stała się w obecnych warunkach życia wewnątrz-politycznego na emigracji sprawą sporną*¹¹³.

Choć *Nidowiec* nie funkcjonował na emigracyjnym rynku zbyt długo i trudno skompletować wszystkie materiały źródłowe dotyczące go, to należy w tym miejscu podkreślić, iż pismo odegrało znaczącą rolę, nie tylko w reaktywowaniu organu prasowego PRW „NiD” *Trybuny*, ale wypełniło wszystkie zadania, jakie postawiły przed nim władze Ruchu. Wreszcie nie należy zapomnieć, iż dzięki zachowanym numerom *Nidowca* można z większą dokładnością odtworzyć dzieje „NiD”, a także uzupełnić luki w historii polskiego życia emigracyjnego.

¹¹² Uchwała w sprawie Skarbu Narodowego, tamże.

¹¹³ Zjednoczenie polskie w sprawie Skarbu Narodowego, *Nidowiec* 1950, nr 5/32, s. 10.

BARDZO POTRZEBNA
KSIĄŻKA

Władysław Marek Kolasza, Jerzy Jarowiecki: POLSKA BIBLIOGRAFIA PRASOZNAWCZA 1996–2001, Polska Akademia Nauk Oddział w Krakowie, Komisja Prasoznawcza, Kraków 2005. S. 748.

Od czasu gdy w 1990 r. ostatecznie zakończyła swój żywot „Polska bibliografia adnotowana wiedzy o środkach masowego komunikowania”, opracowywana w Ośrodku Badań Prasoznawczych przez Sylwestra Dzińskiego – polscy badacze mediów, studenci dziennikarstwa, jak również inni, zainteresowani tematem pozbawieni byli poważnej bibliografii przedmiotu. Nie sądzę, aby ktokolwiek miał wątpliwości, że bardzo komplikowało to pisanie prac, zwłaszcza w warunkach żywiołowego rozwoju czasopism, wydawnictw, szkół wyższych, życia naukowego – rozwoju połączonego z permanentnymi kłopotami z dystrybucją czasopism i książek naukowych oraz z nieakuratnością wydawców, niechętnie dostarczających bibliotekom egzemplarze obowiązkowe.

Wymienione czynniki mocno utrudniały pracę także autorom recenzowanej pozycji – należy zatem serdecznie podziękować im za to, że trud podjęli i doprowadzili do wydania wyników (publikowane w *Roczniku Historii Prasy Polskiej* wybrane fragmenty, czy raczej „odcinki” *Bibliografii publikacji o prasie...* to nie to samo co wydanie całości) oraz za to – że zamierzają pracę kontynuować.

Odnotować też wypada poprzedzenie właściwego tekstu bibliografii interesującą rozprawą, omawiającą dotychczasowe tra-

dykcje prasoznawczej bibliografii oraz podającą statystyczne dane, które w zasadzie składają się na obraz polskiego prasoznawstwa w okresie 1996–2001.

Ponieważ prowadzenie badań zazwyczaj kończy się publikacją, z tabel prezentujących: ilość prac wydanych w danym roku, ilość prac zamieszczonych w konkretnych czasopismach, ilość prac poświęconych prasie poszczególnych krajów lub wydawanej w danych okresach historii, ilość publikacji poświęconych poszczególnym tematom – można się dowiedzieć, co w latach 1996–2001 szczególnie interesowało polskich prasoznawców, a co zajmowało ich w mniejszym stopniu. Natomiast z rankingu ilości prac wydanych w tym okresie przez poszczególnych badaczy, lub w danym ośrodku – można sporo wywnioskować na temat tego, kto był wtedy bardziej aktywny, a kto mniej – i gdzie prowadzono więcej badań. Opracowano też ranking czasopism, publikujących teksty z dziedziny.

Przyznam, że owo poddanie dorobku polskiego prasoznawstwa procedurom prasoznawczym bardzo mi się spodobało.

Istotniejszym jednak niż gratulacje zadaniem recenzenta jest napomknięcie o problemach, jakie z przeczytaną pracą się wiążą.

Widzę dwie ich grupy. Pierwsza wiąże się z intensywnością i obszarem poszukiwań, a więc z dokonaniem – siłą rzeczy – przez bibliografów wyznaczeniem granic prasoznawstwa oraz wskazaniem źródeł, w których jego dorobku można poszukiwać: dotyczy więc zawartości bibliografii. Druga grupa problemów dotyczy wewnętrznej struktury dzieła, jego walorów użytkowych zwłaszcza.

Prasoznawstwo rozumiane bywa szerzej i wężiej. Szerzej – jako medioznawstwo. Autorzy odnotowali jednak publikacje do-

tyczące radia i telewizji albo wtedy, gdy poruszały aspekty ogólne, ważne też dla prasy drukowanej (jak. np. „Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej” W. Godzica), albo wtedy (i to nie jako osobne hasła), gdy znajdowały się w pracach, poruszających także problemy prasowe. Stąd wnoszę, że definiują oni prasoznawstwo wąsko, jako badanie tylko prasy, a innych zjawisk (np. język pisany, dyskurs publiczny, public relations, propaganda) tylko pod kątem ich obecności w prasie. Większą uwagę zwrócono na Internet, definiując jego zawartość informacyjną jako „gazety elektroniczne”. Ponieważ ilość prac mu poświęconych gwałtownie rośnie, a i w samym Internecie pojawiają się nowe gatunki, badacze będą zmuszeni, wydając następne tomy podjąć szereg ważkich decyzji. Jak np. zdefiniować blog – jako publiczny pamiętnik elektroniczny, czy jako nieregularne, elektroniczne czasopismo, wydawane jednoosobowo, poświęcone osobistym problemom autora-redaktora? W zależności od tej decyzji prace poświęcone blogom będą odnotowywane albo nie. A jak potraktować pracę o internetowych dyskusjach? Czy tak jak opracowanie nt. listów do redakcji?

Trudności z kwalifikacją tekstów do odnotowania mogły wynikać nie tylko z kwestii szerszego lub węższego rozumienia granic dziedziny. Innym problemem jest zainteresowanie innych dziedzin nauki publikacjami prasowymi, najwięcej zamieszczenia wprowadza tu literaturoznawstwo. Zasadniczo – jak sądzę – powinno się odnotowywać w bibliografii prasoznawczej prace o tych gatunkach literackich, które funkcjonują w prasie (krytyka literacka, powieści w odcinkach itd.), lub te prace literaturoznawcze, które zajmują się literacką zawartością czasopism („papierowych” i elektronicznych). W. M. Kolasa i J. Jarowiecki także z tego założenia wyszli – ale chyba mniej serca włożyli w kwerendę tego typu. Odnotowali np. wydane przez IBL PAN słowniki literatury staropolskiej, Oświeceni, XIX i XX wieku, kolejne wydania „Baroku” Czesława Hernasa i „Pozytywizmu” Henryka Markiewicza, książki z tego znanej, że była bodaj pierwszą akademicką monografią literatury epoki, poświęcającą więcej miejsca periodykom – ale przecież teraz prawie wszystkie monografie literatur epok (od Oświeceni) zawierają

osobne rozdziały lub podrozdziały, omawiające czasopiśmiennictwo. Trudno przypuścić, aby w okresie 1996–2001 żadna nie była wydana lub wznowiona.

Bogatszy jest zestaw odnotowanych, interesujących prasoznawcę opracowań literaturoznawczych, dotyczących XX wieku.

Nie sądzę też, aby w interesującym Kolasę i Jarowieckiego okresie nie ukazała się żadna pozycja z historii krytyki literackiej (a tąż zwykle publikuje się w czasopismach, więc stanowi o ich zawartości). W sumie jednak, kończąc wątek literaturoznawczy, muszę zaznaczyć, że moje wątpliwości mogą być bezzasadne. Może rzeczywiście żadnych tego rodzaju pozycji między 1996 a 2001 rokiem nie wydano, nie wznowiono – „Polska bibliografia literacka” kończy się na 1991 r. i nie sposób kwestii sprawdzić.

Inną dziedziną nauki, nieustannie wkraczającą na teren prasoznawstwa jest pragmalingwistyka. Do niej należą np. badania języka propagandy czy – szerzej – perswazji. Te prace śledzę jednak na bieżąco i braków w ich odnotowywaniu w omawianej bibliografii raczej nie widzę. Mniej więcej od drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych bujnie się także rozwija związana z pragmalingwistyką nauka o gatunkach mowy (gramatyka tekstu). Autorom bibliografii przyjdzie więc teraz uważnie wertować językoznawcze czasopisma i zbiory pokonferencyjne, gdyż liczne gatunki prasowe są przez lingwistów traktowane właśnie jako gatunki (żanry) mowy.

Ostatnią trudność, związaną z tak istotnym dla recenzowanej książki ustaleniem granic prasoznawstwa widzę w każdorazowym podejmowaniu decyzji, która z publikacji poświęconych prasie jest wystarczająco „naukowa” i istotna – by zostać odnotowaną. Autorzy, owszem, uwzględnili dużą ilość wypowiedzi publicystycznych, zaczerpniętych z około 800 tytułów czasopism. Ale na ogół nie zauważyłem, aby (nie licząc pism naukowych) brali pod uwagę np. przeglądy prasy, notanda i varia – a te prowadzono w niektórych czasopismach bardzo starannie.

Także dobór tytułów okazał się jednak za wąski. Szczególnie odbiło się to np. na stopniu uwzględnienia w recenzowanym dziele piśmiennictwa o prasie alternatywnej. Otóż poszczególnie tytuły do niej zaliczane miały zwyczaj szerokiego pisania o innych

tytułach tego rodzaju – ziny na ogół z upodobaniem recenzowały inne ziny. Gdyby więc autorzy „Polskiej bibliografii prasoznawczej...” wzięli te recenzje pod uwagę, odpowiedni jej dział byłby parokrotnie większy. Z drugiej jednak strony trudno mieć do nich pretensje, że nie skorzystali ze źródeł tak trudno dostępnych, a wykorzystać danych „z drugiej ręki” też nie mogli, bo ich nie było (autor recenzji planował opracowanie bibliografii zawartości prasy alternatywnej, ale się zniechęcił, gdyż KBN przez trzy lata z rzędu odmówił funduszy).

Wspomniana druga grupa problemów, które zauważyłem wertując bibliografię wiąże się – jak nadmieniałem – z wewnętrzną strukturą dzieła i jego walorami użytkowymi.

I tak, struktura działów tematycznych bibliografii wydaje mi się logiczna, choć czasem zaskakująca (wyodrębnienie grupy gazet elektronicznych w ramach rozdziału 10: „Czasopisma podług typów i tematyki”) lub trochę niekonsekwentna (wyodrębnienie tamże 2 grup „czasopisma dziecięce i młodzieżowe” oraz „czasopisma młodzieżowe” – zamiast osobno „dziecięcych” i „młodzieżowych” lub tylko jednej grupy: „czasopism dziecięcych i młodzieżowych”). Uszczegółowiłbym także spis treści – dałbym mu głębszą strukturę (rozdział, podrozdział, bardziej szczegółowe grupowanie kilku – lub więcej – rekordów) i konsekwentnie wliczył wszystkie elementy. Spis byłby znacznie dłuższy – ale w większym stopniu zastąpiłby indeks przedmiotowy i czytelnik łatwiej domyślałby się, gdzie ma czego szukać.

Uważam indeks autorski za niedostatecznie szczegółowy. Np. wprowadziłbym do niego kryptonimy, a także, wraz z pseudonimami, rozwiązał je – tam, gdzie jest to możliwe (tj. udzielono na to zgody). Sądzę, że zamysł by się powiódł – przynajmniej w przypadku pseudonimów i kryptonimów częściej spotykanych i używanych przez poważniejszych badaczy.

Najwięcej problemów, jak to zwykle bywa, wiąże się z systemem odsyłaczy. Widziałbym konieczność jego dopracowania w trzech wypadkach (o czym piszę, bo badacze zapowiadają wydanie kolejnych dwóch części bibliografii prasoznawczej, która – wraz z recenzowanym tu tomem – miałaby w sumie objąć okres od 1990 do 2006 roku).

1) Kiedy czasopismo, o którym odnotowywana praca m.in. traktuje, należy jednocześnie do paru grup wyróżnionych (np. pod kątem geograficznym, czasowym, tematycznym, czytelniczym itd.) w rozdziale 10: „Czasopisma według typów i tematyki”. Np. jeśli *Bravo* jest jednocześnie pismem młodzieżowym i muzycznym – to praca o grupie czasopism, zawierająca informacje także o nim może co prawda być odnotowana tylko w podrozdziale „Czasopisma młodzieżowe”, ale do tego zapisu winna także odsyłać wzmianka, zamieszczona w podrozdziale „Czasopisma muzyczne”.

2) Można rozważyć także inną możliwość: dany podrozdział rozdziału 10, odnotowujący prace o konkretnej grupie pism (np. młodzieżowych) mógłby na końcu zawierać odnośniki do odpowiednich rekordów, umieszczonych w rozdziale 9 „Poszczególne tytuły polskie” (np. w wypadku pism młodzieżowych – do not o pracach poświęconych *Bravo*).

3) Autorzy mogą rozważyć także możliwość wprowadzenia przy rekordach bibliograficznych z rozdziału 9 – odsyłaczy do poszczególnych, dotyczących konkretnych czasopism haseł ze słowników i encyklopedii nieprasoznawczych. Chodziłoby przy tym tylko o hasła wyczerpujące. Np. o ile wiem, jedyną (prócz wspomnianych, niedostępnych zinowych recenzji) szerszą informacją o ważnym młodoliterackim piśmie *Lampa i Iskra Boża* była przez czas dłuższy tylko obszerna nota w „Parnas bis. Słownik literatury polskiej urodzonej po 1960 roku” (mam przed sobą wydanie trzecie, 1998). Dopiero rok 2002 przyniósł obszerna pozycje: „Lampa i Iskra Boża” – zestaw archiwalny” (Warszawa). Zapewne niejedno czasopismo opisywane jest tylko w jakiejś encyklopedii, więc w rozdziale 9 recenzowanej „Bibliografii...” w ogóle nie ma swojej noty, mimo że przecież literatura o nim istnieje (w postaci owego hasła encyklopedycznego).

Jednak zasadniczo tylko jedno mogłoby ostatecznie rozwiązać podobne problemy: umieszczenie w kończącym zamysł badaczy tomie (miałby odnotować publikacje za lata 2002–2006) – obok indeksu osobowego – także indeksu pism. Najlepiej, aby odsyłał do wszystkich trzech tomów, do numerów wszystkich tych rekordów bibliograficznych, które odnotowują pozycje (w tym –

opracowania ogólne), w których o danym piśmie jest mowa. Wiem, że praca byłaby mordercza (tylko recenzowany tom rejestruje 6840 dokumentów) i niemożliwa do idealnego wykonania – ale sprawiłaby, że mógłby się całością bibliografii posługiwać sprawnie każdy, kto umie czytać a szuka informacji o jakimkolwiek polskim czasopiśmie.

Nawet jednak, gdyby moje postulaty nie zostały przez autorów „Polskiej bibliografii prasoznawczej” w trakcie dalszej pracy uwzględnione, to i tak pozostanie ona – zarówno wydany tom (za lata 1996–2001) jak i dalsze – tym, czym już jest, czyli kamieniem milowym w rozwoju polskiego prasoznawstwa po 1989 roku. Do tej książki zajrzy każdy polski badacz...

I leży w interesie każdego polskiego badacza, aby była jak najdokładniejsza. Powinno się zatem autorom pomóc, posyłając im na bieżąco informacje o opublikowanych pracach. Kończąc omówienie, podaję – za pozwoleniem zainteresowanego – adres mejlowy Władysława Marka Kolasy, który na informacje czeka.

e-mail: wmkolasa@ap.krakow.pl

<http://www.ap.krakow.pl/~wmkolasa/pan/>

Wojciech Kajtoch

DROGOWSKAZY W PRZESTRZENI MEDIALNEJ

Katarzyna Skowronek, Mariusz Rutkowski: *MEDIA I NAZWY. Z ZAGADNIENŃ ONOMASTYKI MEDIALNEJ*. Wydawnictwo Lexis, Kraków 2004. S. 172.

Media zmieniają tradycyjne sposoby myślenia, przenikają nasz świat, kształtują i zmieniają język. Przyspieszają obieg informacji, zmuszając do przyjęcia nowego stylu rozmowy. Medioznawcy mówią o „komunikacji spazmatycznej” (s. 9), w której lawinowo rośnie liczba nazw własnych. Nazwy medialne nie stanowią istoty przekazu, bo przecież to nie dla nich odbiorca sięga do danego medium. Pełnią raczej funkcję

„usługową” (s. 159), są drogowskazem, informującym czytelnika i telewidza, że trafił pod właściwy adres. Zdawać by się mogło, że w medialnym dyskursie nazwy pozostają niezauważone, giną wśród setek tysięcy innych słów. Z tego „smogu informacyjnego” wyłowili je autorzy publikacji – Katarzyna Skowronek i Marcin Rutkowski. W mistrzowski sposób pokazali, jak nazwy medialne funkcjonują we współczesnej rzeczywistości językowej.

Onomastyczna perspektywa jest z pewnością bardzo ciekawa dla językoznawców, medioznawców i wszystkich czytelników zainteresowanych zmianami kulturowymi, zachodzącymi pod wpływem mediów. Autorzy książki „Media i nazwy” w interesujący i błyskotliwy sposób prowadzą analizę medialnych nazw, które nierzadko stają się mini-tekstami kultury. Wpisują się w estetykę kultury masowej, powielając jej ikony. K. Skowronek i M. Rutkowski udowodnili, że można analizować nie tylko funkcję językową nazw medialnych, ale również ich znaczenia kulturowe (np. jak nazwy kreują konsumpcję – główną narrację codzienności, s. 26). Tym sposobem rozważania podjęte w książce otwierają nowe perspektywy dla kulturoznawców.

Nazwy medialne przypominają drogowskazy w przestrzeni fizycznej. Nazwa stacji radiowej czy telewizyjnej, tytuł czasopisma, wreszcie nazwa audycji – niczym drogowskazy ułatwiają orientację w przestrzeni medialnej i pomagają wybrać drogę, którą podąży uwaga odbiorcy.

Rozprawa Katarzyny Skowronek i Mariusza Rutkowskiego poprzedzona jest wstępem, w którym autorzy tłumaczą strukturę całej pracy i główne jej założenia. Książka składa się z trzech zasadniczych części. Pierwsza poświęcona jest w całości teorii i metodologii badań. Dwie następne dotyczą dwóch płaszczyzn onomastyki medialnej: nazw mediów (część II) i nazw w mediach (część III). W rozumieniu autorów nazwy medialne to tytuły czasopism, nazwy stacji radiowych i telewizyjnych, nazwy portali i serwisów internetowych. Autorzy opracowania nie ograniczają się jedynie do tradycyjnych mediów, poświęcają również wiele uwagi nazewnictwu w sieci. W trzeciej części książki analizowane są tytuły stałych rubryk w czasopismach oraz tytuły cyklicznych audycji radiowych i telewizyjnych. Badając

nazwy własne, autorzy książki wykorzystali m.in. koncepcję gier językowych Jeana F. Lyotarda. Intrygujące wnioski zawarte są w zakończeniu pracy, gdzie powraca metafora przestrzeni geograficznej i medialnej.

Oprócz obszernej bibliografii do pracy dołączony jest wykaz skrótów nazw i analizowanych tytułów.

Dla językoznawców i kulturoznawców najważniejsza jest chyba pierwsza część książki. W dwóch rozdziałach autorzy rozpatrują nazwy medialne w świetle teorii mediów, językoznawstwa i onomastyki. Badając tak szczególny fragment rzeczywistości językowej, przywołują koncepcje polskich i zagranicznych medioznawców, antropologów, teoretyków kultury i językoznawców.

Popkultura i kultura audiowizualna, multimedialność i postmodernizm, konsumpcja i rozrywka, mitologia codzienności, globalizacja i lokalizacja, wreszcie ikoniczna władza mediów – oto kluczowe terminy, wokół których koncentrują się rozważania podejmowane w pierwszej części książki. Przekonywająco ukazują autorzy zależność pomiędzy nazwami medialnymi a potoczną polszczyzną, piszą również o wpływie, jaki języki europejskie mają na tę część współczesnej onimii. Przykładem globalizacji komunikowania jest zmiana nazwy *Program Trzeci* na *Trójka*. (Zrezygnowano z nazwy „poważnej” i „oficjalnej” na rzecz nazwy już powszechnie używanej – „nieoficjalnej” i „młodzieżowej”). Dowodzi to, jak bardzo ważna jest sama nazwa dla nadawców i odbiorców mediów.

Nazwy medialne rozpatrywane są w powiązaniu z innymi typami tekstów (intertekstualność) i mediów (intermedialność). Na uwagę zasługuje koncepcja *aisthesis*. W teorii tej media są nie tylko narzędziami, ale swoistym makluhanowskim przedłużeniem zmysłów człowieka. Stąd w nazwach mediów występują często leksemmy oznaczające najróżniejsze doznania sensoryczne. Mogą to być wrażenia akustyczne – elementy dźwięku, głosu, mowy (*Radio Vox, Eko Głos, Antena Krzyku*). Równie często pojawiają się słowa związane z doznaniem wizualnym – światła, obrazów, koloru (*Radio Flash, Radio Kolor, Radio Blue, Cienie i Blaski*). Co ciekawe, piszą autorzy, ten typ nazw dotyczy głównie stacji radiowych, ma on więc charakter oksymoroniczny (s. 61), a raczej synestetyczny. Z kolei nazwy cechujące się

slangowym słownictwem i nietypowymi formami fleksyjnymi (*Bravo! Gazeta Rocku!*) stają się znakiem rozpoznawczym „pokolenia X”, wychowanego na estetyce videoklipów MTV.

Autorzy publikacji czerpali z bogatego skarbcza nazw medialnych zgromadzonych w ostatnich dwudziestu latach. Analizując wybrane przykłady, nie poprzestali tylko na metodach badań lingwistycznych. Rozpatrywali nazwy medialne na tle pojęć współczesnej antropologii, w głębokim przekonaniu, że nazwy te stanowią element estetyki i kultury mediów. Wykorzystali m.in. podejście semantyczne i funkcjonalne, metodę słów-kluczy, a szerokość perspektywy badawczej nadaje całej pracy interdyscyplinarny charakter. Nazewnictwo to szalenie ciekawy fragment medialnej onomastyki, a autorzy książki udowodnili, że nie tylko lingwistyczne terminy i kategorie pozwalają go scharakteryzować. Robi wrażenie bogaty i różnorodny sposób interpretacji materiału.

Zdaniem autorów publikacji, nazwy nie są jedynie werbalnym „dodatkiem” do mediów, lecz wywierają wpływ na ich funkcjonowanie. Są integralnym elementem współczesnego komunikowania. Nazwy własne w mediach stanowią rodzaj ich wizytówki, wskazują i wyróżniają dane medium wśród wielu innych. A to jest bardzo ważne, szczególnie w dobie globalizacji.

Każdy ma swoją mapę świata, twierdził R. Kapuściński. Obecnie, w dobie mediatyzacji życia, gdy rzeczywistość jest doświadczana za pośrednictwem mediów, mapa fizyczna ustępuje miejsca mapie „medialnej” (s. 159). Jest ona ogromna, podobnie jak ogromna jest liczba środków przekazu, przyspieszających obieg informacji. Co więcej, na mapie medialnej codziennie pojawiają się nowe punkty, oznaczające miejsca, w których warto się zatrzymać. Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski piszą w zakończeniu książki: „Wybierając określone produkty z oferty mediów, odbiorca porusza się w gąszczu inforzeczywistości według własnego klucza. Niezależnie od tego, czy będą to ścieżki *Faktów* i *Sygnalów dnia, Naszego Dziennika* i *Godzinek jasnogórskich*, czy też *Big Brothera* i *Blogu Porypanego Dziecięcia*” (s. 160). W ten sposób swoje role grają nazwy – drogowskazy w medialnej przestrzeni.

Magdalena Hodalska

WOLNOŚĆ MEDIÓW
W USA, CZYLI JAK
PRZEŁAMAĆ DYKTAT
KORPORACJI?

Robert W. McChesney, Russell Newman, Ben Scott (red.): THE FUTURE OF MEDIA. RESISTANCE AND REFORM IN THE 21ST CENTURY. Seven Stories Press, New York 2005. S. 376.

Nasz obecny system medialny jest rezultatem rządowych polityk konstruowanych za zamkniętymi drzwiami w Waszyngtonie w celu zaspokojenia określonych interesów, służących w pierwszej kolejności prywatnym inwestorom, a nie obywatelom. Aktywne, zróżnicowane i niezależne media są kamieniem węgielnym demokracji funkcjonalnej. Jako że polityka medialna kreowana przez korporacje konsekwentnie osłabia fundamenty naszej demokracji, obywatele coraz bardziej zdają sobie sprawę z tego, że opóźnianie mediów przez korporacje jest być może najbardziej istotnym problemem naszych czasów.

Ta krytyczna ocena współczesnego systemu medialnego w Stanach Zjednoczonych jest mottem działania ruchu *Free Press* (www.freepress.net), założonego pod koniec 2002 roku przez Roberta W. McChesney'a, profesora komunikowania na University of Illinois, autora licznych publikacji z dziedziny mediów i polityki. Jego najnowsza książka, zredagowana wspólnie z Rusellem Newmannem i Benem Scottem, jest zbiorem kilkunastu artykułów i esejów, będących próbą odpowiedzi na pytanie, czy wolność amerykańskich mediów jest zagrożona, a jeśli tak – o czym przekonana jest większość autorów – to jakie działania należy przedsięwziąć, aby ją przywrócić i zagwarantować w przyszłości.

Publikacja – wydana jednocześnie w USA, Wielkiej Brytanii, Kanadzie i Australii – została podzielona na pięć części, z których pierwsza poświęcona jest analizie istniejących oraz potencjalnych ograniczeń wolności prasy w Stanach Zjednoczonych. W otwierającym rozdział artykule McChesney ukazuje cztery mity, głęboko zakorzenione w świadomości amerykańskiego

społeczeństwa, które – zdaniem autora – umożliwiają wielkim korporacjom kontrolę nad medialnym ładem w USA. Są to: błędna interpretacja konstytucyjnego zakazu ingerencji państwa w wolność prasy; przekonanie o tym, że dziennikarski profesjonalizm jest wystarczającym gwarantem obiektywności mediów; założenie, iż amerykański system – niezależnie od tego, jak wydałby się zły – daje odbiorcom właśnie to, czego oczekują oraz wiara w to, że „rewolucja internetowa” zapewni równowagę i pluralizm w mediach.

W kolejnym artykule Russell Newman i Ben Scott relacjonują przebieg wydarzeń, które w ostatnich latach przyniosły rozgłos aktywistom ruchu na rzecz wolności mediów w USA. Ich masowe protesty przeciwko decyzji Federalnej Komisji Komunikowania (FCC) z 2 czerwca 2003 r., liberalizującej przepisy dotyczące koncentracji mediów, doprowadziły do jej uchylenia przez Sąd Apelacyjny. Autorem kontrowersyjnej reformy, ułatwiającej prywatnym korporacjom zwiększanie udziałów w rynkach mediów lokalnych był przewodniczący FCC, Michael Powell, mianowany na to stanowisko przez prezydenta Georga W. Busha.

W pierwszej części książki zamieszczono również tekst autorstwa Lindy Foley, przewodniczącej *The Newspaper Guild – Communication Workers of America*, opisujący historię i bieżącą działalność tej największej dziennikarskiej organizacji związkowej w USA. Tę część zamyka artykuł Petera Harta, poświęcony zjawisku „szumu medialnego”. Autor – dyrektor nowojorskiej organizacji *FAIR (Fairness & Accuracy in Reporting)*, zajmującej się monitoringiem ogólnokrajowych mediów w USA – wskazuje, jak dostrzec manipulację w treściach przekazywanych przez środki masowego przekazu i w jaki sposób z nią walczyć.

Drugą część książki, zatytułowaną „Systemowa marginalizacja” rozpoczyna esej niezależnego kongresmena, Bernie Sandersa, nawołujący amerykańskich obywateli do „odebrania mediów”. Komu? Oczywiście medialnym gigantom takim jak Viacom, Time Warner, News Corporation czy Comcast. Zdaniem Sandersa, *z niewielkimi wyjątkami, mass media prezentują Amerykanom punkt widzenia bogatych i potężnych, ignorując potrzeby klasy średniej, rodzin pracujących i ludzi biednych*. Nie ukrywając swoich le-

wicowych poglądów, autor oskarża czołowe stacje telewizyjne i tytuły prasowe w USA o bycie „tubą propagandową” Partii Republikańskiej i sprzyjanie administracji George’a W. Busha. Swoją tezę Sanders ilustruje przykładami nieobecności w mediach wielu niewygodnych dla amerykańskiego prezydenta tematów politycznych i społecznych.

W podobnym tonie wypowiadają się autorzy kolejnych artykułów, Afro-Amerykanie: Mark Lloyd i Malkia M. Cyril oraz przedstawicielka społeczności latynoskiej, Barbara Renaud Gonzales. W swoich tekstach akcentują oni problem nierówności rasowej w USA i zmarginalizowania mniejszości etnicznych w środkach masowego przekazu. Lloyd – dziennikarz i wykładowca polityki komunikowania na Georgetown University – przytacza m.in. wyniki badań przeprowadzonych w 2002 roku, według których ponad 90% stanowisk kierowniczych w największych stacjach telewizyjnych i radiowych piastują biali Amerykanie. Cyril w swoim artykule prezentuje cele i działania kierowanego przez siebie ruchu *Youth Media Council*, skupiającego wieloetniczne środowiska artystów, młodych „aktywistów klasy robotniczej” i bojowników o prawa obywatelskie, domagających się większego pluralizmu i obiektywności mediów lokalnych w San Francisco. Gonzales – pisarka i dziennikarka mieszkająca w San Antonio – w płomiennym tekście opisuje swoje zmagania na polu walki o równy dostęp do środków masowego przekazu dla hiszpańskojęzycznej społeczności, stanowiącej większość mieszkańców tej metropolii.

Trzeci rozdział książki, poświęcony „regulacji mediów w interesie publicznym”, rozpoczyna artykuł Michaela J. Coppsa, członka Federalnej Komisji Komunikowania, jednego z nielicznych, którzy głosowali przeciw wspomnianej już liberalizacji przepisów dotyczących konsolidacji mediów lokalnych. Copps opisując sekwencję wydarzeń, które zakończyły się zakwestionowaniem legalności decyzji FCC przez Sąd Apelacyjny, przedstawia liczne argumenty przeciwko dalszej deregulacji amerykańskiego rynku mediów. Podkreśla przy tym wagę konsultacji publicznych, tzw. *public hearings*, które pozwoliły przedstawicielom społeczności lokalnych wyrazić swoją – w większości negatywną – opinię na temat

skutków wprowadzonych przez FCC przepisów, a także skonsolidowały różne środowiska walczące o zapewnienie decentralizacji, różnorodności i wolności mediów.

W ostatnich latach działania FCC stały się przedmiotem śledztwa prowadzonego przez *The Center for Public Integrity*, niezależną organizację monitorującą działalność władz USA. Kierujący jej pracami John Dunbar, w kolejnym artykule prezentuje najważniejsze ustalenia tego dochodzenia, ujawniające szereg powiązań członków FCC z prywatnymi koncernami medialnymi.

O innym z deficytów amerykańskiej demokracji pisze w tym rozdziale Vidya Krishnamurthy, dyrektor ds. komunikacji w *Alliance for Better Campaigns* – organizacji działającej na rzecz reformy kampanii wyborczych w USA. Przytaczając wyniki najnowszych badań, autor wskazuje na coraz większą dominację płatnych reklam politycznych w przekazie telewizyjnym dotyczącym wyborów. Największe ogólnokrajowe stacje nadawcze w swoich programach informacyjnych z roku na roku na rok redukują ilość czasu poświęconą na relacjonowanie politycznych zmagani. W ostatnich 30 latach średni czas wypowiedzi kandydata na prezydenta, emitowanej w głównych wydaniach wiadomości, zmniejszył się z 43 do 8 sekund. W tym samym okresie kwota wydatków na reklamy polityczne w USA zwiększyła się piętnastokrotnie, w 2002 r. sięgając miliarda dolarów. Tendencja ta, zdaniem Krishnamurthy’ego, faworyzuje kandydatów dysponujących potężnymi budżetami na kampanię, jednocześnie skazując obywateli na kształtowanie swych politycznych opinii niemal wyłącznie na podstawie przekazów reklamowych. Zjawisko to stale się pogłębia, gdyż prywatne korporacje nadawcze – czerpiące z politycznego źródła gigantyczne zyski – skutecznie lobbują przeciwko próbom nałożenia na nie jakichkolwiek zobowiązań do bezpłatnego udostępniania czasu antenowego kandydatom. A właśnie zobligowanie prywatnych stacji do tego rodzaju działania w interesie publicznym jest – w opinii autora – niezbędne, aby podnieść standardy politycznej debaty, a w rezultacie umożliwić Amerykanom bardziej świadomy udział w wyborach.

Trzecią część zamykają artykuły szczegółowo analizujące prawne aspekty problemu koncentracji mediów w Stanach Zjedno-

czonych. Andrew Jay Schwartzman, Cheryl A. Leanza i Harold Feld – prawnicy specjalizujący się w dziedzinie komunikowania masowego i liderzy organizacji Media Access Project – przytaczają szereg argumentów prawnych dowodząc, iż zróżnicowanie własnościowe na rynku mediów jest jedną z najważniejszych gwarancji wolności słowa w USA. W podobnym tonie wypowiada się również Mark Cooper, dyrektor ds. badań Amerykańskiej Federacji Konsumentów i ekspert w dziedzinie społeczeństwa cyfrowego. Powołując się na treść Pierwszej poprawki do konstytucji Stanów Zjednoczonych, Cooper poddaje druzgocącej krytyce sposób interpretacji obowiązującego prawa przez przewodniczącego FCC, Michaela Powella.

W przedostatniej części książki zamieszczono teksty dotyczące nowych obszarów społecznej integracji i narzędzi komunikacyjnych służących jej w erze powszechnego dostępu do Internetu i dynamicznego rozwoju technologii cyfrowej. O możliwości jej wykorzystania w działalności organizacji non-profit piszą Jeff Chester i Gary O. Larson, reprezentujący *Center for Digital Democracy*, organizację zabiegającą o to, aby media cyfrowe służyły interesowi publicznemu. Mimo iż Internet powszechnie uznawany jest za najbardziej demokratyczny środek przekazu, w rzeczywistości ogromna większość treści dostępnych w światowej sieci pozostaje – według autorów – ignorowana przez jej użytkowników. Mechanizm wzajemnych połączeń pomiędzy witrynami należącymi do internetowych gigantów sprawia, iż większość internautów mimo wolnie porusza się w wąskim spektrum najpopularniejszych, komercyjnych stron www. Chester i Larson przywołując doświadczenia czasu początków Internetu w USA, zwracają uwagę na potencjał tkwiący w „elektronicznych wspólnotach” i tworzonym przez nie „wirtualnym społeczeństwie obywatelskim”.

Na innej, społecznie doniosłej kwestii dotyczącej mediów publicznych w USA, koncentrują się Michael Calabrese i Matt Barranca, publicyści związani z *New America Foundation* – apolitycznym instytutem opracowującym rozwiązania m.in. w dziedzinie zarządzania publicznymi częstotliwościami radiowymi. W obliczu niezwykle szybkiego rozwoju komunikacji bezprzewo-

dowej w Stanach Zjednoczonych, autorzy uznają dostęp do eteru za „najbardziej istotne zagadnienie dotyczące polityki komunikowania w gospodarce opartej na wiedzy”. Otwarty, dotychczas nieobjęty państwowymi regulacjami dostęp do tego rodzaju fal umożliwił powstanie w USA tysięcy lokalnych sieci internetowych, tworzonych przez organizacje społeczne, wspólnoty mieszkańców czy wolontariuszy.

Niestety, „ta historyczna szansa na zbudowanie systemu komunikacyjnego służącego interesowi publicznemu może zostać poświęcona na ołtarzu rynku”. Przed takim zagrożeniem przestrzega w kolejnym artykule Sascha D. Meinrath, działacz społeczny, współzałożyciel *Urbana-Champaign Independent Media Center Foundation*. Zwraca on uwagę na postępujący proces skupiania kontroli nad technologiami bezprzewodowymi w ręku kilku największych potentatów amerykańskiego rynku telekomunikacyjnego. Zdaniem Meinratha, alternatywę dla systemu zarządzanego przez korporacje mogą stanowić tzw. wspólnotowe sieci bezprzewodowe (*Community Wireless Networks*).

Czwartą część wieńczy tekst Gigi B. Sohn, przewodniczącej *Public Knowledge* – organizacji non-profit koncentrującej się m.in. na zagadnieniach prawnych związanych z własnością intelektualną. Autorka przedstawia aktualne problemy dotyczące ochrony praw autorskich i znaków handlowych w USA, wskazując na negatywne skutki konsekwentnego zaostrzania przepisów w tym zakresie, dokonywanego pod presją tzw. „copyright industry”.

„Przyszłość mediów w erze globalnej” – to tytuł ostatniego rozdziału książki, który otwiera artykuł Sashy Costanza-Chock – absolwenta Uniwersytetu Harvarda i działacza ruchu *Free Press* – poświęcony zjawisku globalizacji polityki medialnej. Omawia on aktualne działania najważniejszych światowych organizacji, takich jak Międzynarodowa Unia Telekomunikacyjna (ITU), Światowy Szczyt ds. Społeczeństwa Informacyjnego (WSIS), Korporacja Internetowa ds. Przydzielanych Nazw i Numerów (ICANN), Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO), a także UNESCO i WTO. Autor prezentuje również, promowaną szczególnie w Kanadzie i we Francji, ideę uchwalenia Konwencji ds. Różnorod-

ności Kulturowej (CCD) – międzynarodowego aktu prawnego umożliwiającego poszczególным krajom wyłączenie swojego sektora kulturalnego spod liberalizacji w oparciu o porozumienia o wolnym handlu w ramach WTO.

Wątek antyglobalizacyjny kontynuują w zamykającym cały zbiór artykule Lori Wallach i Chris Slevin, przywódcy *Public Citizen's Global Trade Watch*, amerykańskiej organizacji walczącej z światowymi porozumieniami handlowymi, takimi jak WTO czy MAI. „Nasze media nie są na sprzedaż” – krzyczą w tytule autorzy, demaskując korporacyjny zamach na wolność i kulturę różnorodność mediów, jakim – w ich przekonaniu – są regulacje przyjęte na forum WTO. Poddając totalnej krytyce działania tej organizacji, Wallach i Slevin nawołują do połączenia sił antyglobalizacyjnych i zintensyfikowania działań przeciw „siłom korporacyjnym” na poziomie międzynarodowym.

Osobliwością, znaną dla recenzowanej publikacji, jest zamieszczony na końcu książki 70-stronicowy „Podręcznik działania na rzecz reformy mediów”, opracowany przez działaczy ruchu *Free Press*. Poszczególne rozdziały uczą, jak: „podnosić świadomość”, „działać na rzecz zmiany polityki”, „stawić czoła swoim lokalnym mediom”, „badać i monitorować” oraz „włączyć się w działanie”. Do instrukcji autorzy dołączyli również wzory listu do redakcji, komentarza, artykułu biuletynowego oraz petycji do członka Kongresu, a także punkty do dyskusji na temat reformy mediów, a nawet gotowy tekst wystąpienia!

Michał Tabisz

GŁOSUJ NA MNIE...
JESTEM HODOWCĄ STRUSI

Kazimierz Ożóg: JĘZYK W SŁUŻBIE POLITYKI. JEZYKOWY KSZTAŁT KAMPANII WYBORCZYCH, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004. S. 274.

Głosuj na mnie. Mam dużego ptaszka... Jestem hodowcą strusi – oto cytowany [s. 255] przez Kazimierza Ożoga fragment

jednej z ulotek wyborczych, wiele mówiący o kondycji komunikowania politycznego w Polsce.

O ile wiem, nikt jeszcze nie odważył się pokazać językowego kształtu polskich kampanii wyborczych z lat 1989–2002 także na poziomie lokalnym, w całej jego szarzyźnie, w całym jego prymitywizmie i bezguście. W dotychczasowej literaturze na tematy wyborcze panowało raczej spojrzenie nie schodzące poniżej poziomu *Gazety Wyborczej*, *Rzeczpospolitej* i ogólnopolskich kanałów TV, natomiast autor recenzowanej książki zadał sobie trud zebrania obszernej dokumentacji z terenu prawie całego kraju (z książki wynika, że przynajmniej kilkunastu tysięcy tekstów: sloganów, ulotek, afiszów, folderów, programów, jednodniówek; wywiadów prasowych, wyborczych reklam radiowych i telewizyjnych; debat w radiu i TV; przemówień; wyborczych wizytówek, listów, książek; materiałów internetowych itd.) i językoznawczego ich opracowania. Wyniki przedstawił w tonie obiektywnym, kierując się następującym credo:

Celem moich badań jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób Polacy w wolnym kraju, nie podlegając żadnym naciskom zewnętrznym ograniczającym suwerenność, przy całkowitej wolności słowa i wielkich możliwościach zrzeczania się, przekonują w wolnych kampaniach wyborczych do swoich programów i racji politycznych (samorządowych). Szczególnie interesują mnie sposoby przekonywania do osób, partii i programów. Praca zawiera dużą liczbę przykładów [...] ma charakter materiałowo-teoretyczny i stoi na twardym gruncie zdarzeń językowych [s. 17].

Sądzę także, że autor zamierzał – przynajmniej początkowo – wydać coś w rodzaju podręcznika uniwersyteckiego, na co wskazują użyte w książce narzędzia poznawcze, jak również poetyka pierwszych rozdziałów, w sposób prosty i przystępny ukazujących założenia i stan badań nad polskim współczesnym językiem polityki.

Nie licząc części wstępnych, treść książki przedstawia się następująco: rozdział pierwszy „Język po rewolucji – polszczyzna po roku 1989”, zdradza główne założenia. Jak i inni badacze¹, uważa Ożóg,

¹ Narodziny nowego języka polityki w roku 1989 to teza dziś obowiązująca. Recenzent skłonny byłby jednak natować ten fakt na wrzesień roku

że nowy język polityki zrodził się po wyborach 4 czerwca 1989 w sposób nagły, a tłem były równie gwałtowne przemiany gospodarcze (rozwoj gospodarki rynkowej), polityczne (zmiana ustrojowa), kulturowe (przybycie z zachodu konsumpcjonizmu, globalizacji, informatyzacji, amerykanizacji, postmodernizmu). W polszczyźnie ogólnej te przemiany zaowocowały pojawieniem się wielu nowych wyrazów i wyrażeń – zarówno rodzimych, jak i zapożyczeń, wzmożoną aktywnością słowotwórczą. Rozwinęły się style reklamowy i komputerowy, język konsumpcji i w ogóle leksyka obsługująca zjawiska nowe, ale nastąpiły także: rozwój metaforyki teatralno-militarno-sportowej, zubożenie leksyki obsługującej dziedzinę kultury, uproszczenie etykiety językowej, wulgaryzacja, brutalizacja. Zapanowała moda na potoczność.

Rozdział drugi „Język polskiej polityki w latach 1989–2003” omawia stan badań nad językiem polityki, a także przynosi jego definicję (Ożóg definiuje funkcjonalnie i opisowo: *przyjmuję, że język polityki wyróżniany jest na podstawie cech pozostających na zewnątrz systemu językowego: jest to odmiana bardzo zróżnicowana, niejednorodna, łącząca różne style i sposoby mówienia, która obsługuje działalność publiczną, związaną z funkcjonowaniem państwa, sprawowaniem władzy, podejmowaniem decyzji, uzasadnianiem tychże, stanowieniem prawa, bieżącą działalnością parlamentu, prezydenta i innych organów władzy, z działalnością partyjną, samorządową, z kampaniami wyborczymi itp.* [s. 39]). Tu autor wskazuje nie tylko cechy ogólne badanego zjawiska (np. dominacja funkcji perswazyjnej, arbitralne ustalanie znaczeń, dwubiegunowe wartościowanie: *dobry – zły, my – oni*) i jego wersji istniejącej w Polsce po 1989 r. (radikalne odrzucenie dawnej nowomowy, wzięcie udziału w procesach językowych wyszczególnionych w rozdziale pierwszym), lecz

także proponuje wyróżnić trzy typy współczesnego, polskiego dyskursu politycznego: romantyczny, liberalny i populistyczny (*język formacji skrajnych* [s. 46]), rozumiane jako konstrukcje teoretyczne, w praktyce się mieszające.

Kolejnym uogólnieniem jest wyróżnienie w najnowszej polskiej historii „języka w przestrzeni politycznej” następujących etapów: 1) *lat tzw. Sejmu kontraktowego (1989–1991)*; 2) *okresu 1991–1993, kiedy w Sejmie I kadencji panuje ogromne rozdrobienie*; 3) *okresu 1993–1997, gdy rządzi lewicowa koalicja SLD-PSL*; 4) *etap czwarty 1997–2001, kiedy władzę sprawuje koalicja AWS-UW. Wybory z 2001 rozpoczęły piąty etap – rządy koalicji SLD-UP i PSL* – [s. 49] skończył się on niedawno. Jak widać, wg Ożoga każda nowa konfiguracja polityczna przemawia w Polsce specyficznym, politycznym językiem (przewagę w nim zyskuje jeden z ww. dyskursów), co – jak sądzię – dowodzi wyraźnie braku politycznej i innej stabilizacji kraju.

Rozdział trzeci „Zjawisko kampanii wyborczych” przypomina, jak wyglądały one w czasach PRL, wskazuje następnie ich swoistość dzisiejszą (poddanie ścisłym rygorom prawnym, *ogromne nasilenie różnych zabiegów medialnych* [s. 73] o charakterze perswazyjnym, takich jak reklama polityczna, częste zabiegi manipulacyjne, angażowanie różnych płaszczyzn komunikacji i życia społecznego). Autor sądzi, że z punktu widzenia językoznawczego, kampania wyborcza to *odmiana publicznej komunikacji, która odbywa się na linii partii (kandydaci) – wyborcy za pomocą różnych kodów i sposobów oddziaływania, jednak zdecydowana większość komunikatów jest przekazywana przez język* [s. 72] i skłania się do spojrzenia na nią jako na sferę marketingu politycznego, angażującego reklamę polityczną (wizualną, audiowizualną, audytywną, interaktywną), marketing bezpośredni (prezentacja sylwetek kandydatów), promocję sprzedaży (festyny, koncerty itd.), public relations (np. konferencje prasowe), sprzedaż osobistą (spotkania z kandydatami).

Ponieważ większość z tych form perswazyjnego zabiegania o względy wyborców łączy się z produkcją tekstów politycznych – powyższe założenie pozwala następnie Ożogowi na płynne przejście od

1980, gdyż właśnie wtedy, po porozumieniach sierpniowych, narodził się w Polsce drugi ośrodek polityczny, dążący do uzyskania władzy i propagujący swe idee. Tym samym, monologowy od 1947/48 roku język polityczny PRL został zastąpiony językiem sporu i dialogu. Uważam, że rok 1989 należy traktować jako punkt dojścia (albo może tylko istotny etap) zmian rozpoczętych o wiele wcześniej.

prezentacji swych poglądów ku przedstawieniu określonych gatunków piśmienniczych, a więc „gatunków mowy”, przez te teksty spełnianych.

Dwa kolejne rozdziały przynoszą niezbędną dla analiz językoznawczą wiedzę retoryczną i pragmatyczną. Czwarty – „Mechanizmy retoryczne w tekstach wyborczych” – przypomina więc czytelnikowi niezbędne informacje o perswazyjnych środkach stylistycznych (zwłaszcza o metaforach, hiperbolach, epitetach, definicjach retorycznych, pewnych figurach słów i myśli) i retorycznych mechanizmach treści (np. tworzenie wspólnoty języka i świata, zapewnianie emocjonalności odbioru, tworzenie wrażenia bezalternatywności wyboru, operowanie uproszczonym wartościowaniem) oraz o działaniu sloganu wyborczego. Piąty natomiast – „Teksty wyborcze jako akty mowy” – zawiera analizę pragmatyczną – cała kampania wyborcza stanowi swoisty makroakt (*wielkie, nadrzędne działanie językowe*, [którego] *celem jest skłonienie odbiorcy (wyborcy) do oddania głosu na danego kandydata* [s. 107–108]), w ramach którego można wydzielić podporządkowane mu akty mowy, tj. akty prośby, stwierdzenia (orzekające), chwalenia się (chwalenia kandydata), składania obietnicy wyborczej, grzecznościowe oraz inne, realizowane przez slogany. Tu najwięcej uwagi poświęcił Ożóg aktom chwalenia się, w tekstach wyborczych nadzwyczaj często obecnym, choć w naszej kulturze nagannym. Kandydaci chwalać się zwykle pozytywnymi cechami charakteru, pobożnością, rodziną, poparciem, niezależnością – byciem „poza układami”, odniesionymi sukcesami życiowymi, przytaczają pozytywne opinie o sobie.

Kolejne rozdziały poświęcono: obietnicom wyborczym (z zasady niemożliwym do spełnienia, a czasem też manipulatorskim, opartym na schematach typu: „jeśli chcesz szczęścia dla wszystkich, to głosuj na mnie”); wartościowaniu w kampaniach wyborczych (... *w zachowaniach publicznych Polaków mało jest tekstów tak nasyconych wartościami. Dorównują im niektóre teksty kościelnych kazań* [s. 180]); fenomenologicznej, funkcjonalnej, treściowej, składniowej i leksykalnej

analizie sloganów wyborczych (autor wyróżnia następujące ich typy: slogany laudacyjne – *Kandydat zwykłych ludzi*, slogany wspólnoty – *Znam wasze problemy*; krytykujące zastaną sytuację – *Koniec z upadkiem Polski*, sentencje – *Uczciwość zawsze wygrywa*, apele – *Chrońmy ziemię!*, prośby – *Liczę na Twój głos!*, wyrażające służbę społeczności – *Być radnym to służyć wyborcom*, działania – *Robić a nie gadać*; emocjonalne – *Kocham swoje miasto!*, eksponujące zabawę słowną – *Wybór na piątkę*) oraz listom do wyborców.

W rozdziale dziesiątym „Językowy kształt tekstów wyborczych” powraca Ożóg do analizy całości zjawiska. Uważa teksty wyborcze za swoiste stylistyczne mieszkanki, w których dominujący styl urzędowy współlistnieje z reklamowym, potocznym, artystycznym. Jedenasty rozdział omawia perswazyjne nazwy komitetów, a poprzedzający zakończenie, dwunasty znów całość materiału – tym razem pod kątem poprawności i kultury języka. Jak można już wnosić z rozpoczynającego moją recenzję cytatu – ocena wypadła nieszczerze.

Natomiast moja ocena książki Kazimierza Ożoga jest bardzo wysoka. Analizom nie można nic zarzucić, a materiał w niej zebrany i zanalizowany jest wręcz unikatowy – bo choć powielany w dziesiątkach tysięcy egzemplarzy, to po wyborach najczęściej trafia na śmietnik. Spełnił już swe zadanie, jest bezużyteczny – a dla swych twórców nawet wstydlivy, gdyż przypomina ich puste przechwałki i czeze obietnice.

Natomiast dla badacza – nie tylko językoznawcy, ale i historyka, politologa czy socjologa – może być bardzo pożyteczny. Cytowane w „Języku w służbie polityki” fragmenty tekstów wyborczych składają się na niewesoły obraz raczkującej polskiej demokracji. Niewesoły – bo jego jakoś wynika z faktu, że do pełnienia funkcji publicznych może dziś aspirować każdy, kto ma pieniądze na kampanię, a posiadanie tychże nie musi się łączyć z inteligencją, kulturą, wykształceniem i uczciwością.

Wojciech Kajtoch

KSIĄŻKA O SŁOWNEJ
AGRESJI

Maria Peisert: FORMY I FUNKCJE AGRESJI WERBALNEJ. PRÓBA TYPOLOGII. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004. S. 226.

Media pełne są agresji. Stanowi atrakcyjny temat, jest praktyką często przez nie stosowaną w stosunku do osób i instytucji (w tym wobec innych mediów). Wrogość – będąca np. pochodną konkurencji – zdarza się w stosunkach między dziennikarzami, ci z kolei padają ofiarą ataków ludzi przez nich obserwowanych...

Stąd wiedza o agresji jest dla prasoznawcy pożyteczna. Dlatego powinien się zapoznać z książką Marii Peisert, która przyjrzała się bliżej gatunkom mowy, stosowanym wówczas, gdy bliźni chce wyrządzić bliźniemu krzywdę.

Agresja rozumiana jako *fizyczne lub werbalne dążenie do zdobycia panowania lub zyskania przewagi* [s. 20] nad innymi – uważana bywa w psychologii za rodzaj instynktu (Zygmunt Freud), popęd wynikający z frustracji (Erich Fromm), lub rezultat wyuczenia pewnych zachowań, które okazały się skuteczne. Dla autorki jest jednym z rodzajów kontaktu interpersonalnego. Dlatego opis aktu agresji wymaga, jej zdaniem, uwzględnienia 3 intencji: agresora, ofiary, świadka. W wypadku agresji werbalnej oznacza to analizę wypowiedzi nie tylko pod kątem tego, co i jak się mówi, lecz również – w jakim celu. Stąd rozważania Marii Peisert są prowadzone na gruncie pragmatycznej teorii aktu mowy, a główny wysiłek tej autorki skupia się na wyróżnieniu i klasyfikacji gatunków mowy, stosowanych w słownych atakach.

Przyjmując uznaną definicję samej agresji jako *wszelkiego działania (fizycznego lub słownego), którego celem jest wyrządzenie krzywdy fizycznej lub psychicznej – rzeczywistej lub symbolicznej – jakieś osobie lub czemuś, co ją zastępuje* [23–24] autorka zasadniczo uznaje agresję werbalną za reakcję słowną, której celem jest zniszczenie, lub

zranienie czyjś ego (upokorzenie kogoś) i dzieli na

a) spontaniczną, spowodowaną gniewem (posługującą się słownictwem znieważającym lub objętym tabu)

oraz

b) instrumentalną, przemyślaną, *posługującą się bardziej skomplikowanymi konstrukcjami słownymi o przemyślanej konstrukcji* [s. 25].

W tekście książki wskazano i na inne podziały: np. na akty agresji karalne (zniesławienie, groźba, zniewaga) i niekaralne (atakujące dobra niechronione prawem); zakładające konkretny przedmiot agresji i nie zakładające go, jak np. przekleństwa spowodowane „złością na cały świat”, czynione z wiedzą znieważonego lub bez niej.

Z punktu widzenia sposobu działania i użytego słownictwa akty agresji językowej (więc i gatunki mowy, w ramach których się ich dokonuje) można wedle Marii Peisert podzielić na trzy grupy:

Po pierwsze na te, stosujące językową agresję bezpośrednią – dokonywane zazwyczaj w obecności atakowanego, w tym:

a) akty/gatunki posługujące się słownictwem znieważającym (zgodnym z normą lub podlegającym tabu językowemu) – do tej podgrupy należą: błaśfemia (przeklinanie Boga), bluźnierstwo (przeklinanie rzeczy świętych), obelga, inwektywa (napastliwe wystąpienie przeciw komuś lub czemuś za pomocą słów obraźliwych), złorzeczenie (przywoływanie mocy typu *na miłość boską, o kurwa* bądź przeklinanie kogoś – *niech cię cholera weźmie* [przykłady moje – WK]), kłątwa (religijna bądź rodzicielska); obelgi i złorzeczenia oraz wszelkie mieszczące się w tym podrodzaju akty wrogości bezpośredniej mogą zawierać: wyrażenia skatologiczne (odwołujące się do wydalania – *zesraj się*); wyrażenia odwołujące się do seksualności (*ty kurwo, chuju, pedale* itd.), porównywanie ze zwierzętami (*ty kundlu, suko, świnió*), wskazywanie na ułomności ciała i ducha (*ty kaleko, ty durniu*), pochodzenie etniczne (*ty Żydzie, ty Cyganie*), pochodzenie społeczne (*ty chamie*); wskazywanie na religię lub światopogląd (*ty komuchu, poganinie*);

b) akty/gatunki tworzone przy użyciu słownictwa neutralnego – do nich zaliczono: krytykę (służącą niszczeniu, a nie konstruk-

tywną), nagonkę (destrukcyjną krytykę zbiorową); naganę (wskazanie na niestosowność zachowania – ale po to, by degradować, a nie wychowywać), potępienie i osądzenie (całkowicie odrzucające człowieka), ironię (potępienie kogoś pochwalnymi słowami – tu „w oczy” i gdy on to rozumie).

Po drugie, na te akty (gatunki), które stosują językową agresję pośrednią, dyskretną, przemyślaną, często przynajmniej początkowo niejawną dla odbiorcy, w tym:

a) akty/gatunki zasadniczo dokonywane/tworzone indywidualnie jak: podejrzenie (oskarżenie o prawdopodobne popełnienie czegoś, akcentujące jednak wątpliwości); posądzenie (obiektywnie niepewne lecz w oczach oskarżyciela prawdziwe mniemanie o czyjeś winie); pomówienie (posądzenie karalne; przekazanie przez kogoś niepewnej informacji o czyjeś winie); kalumnia, oszczerstwo, potwarz (rozpowszechnianie o kimś uwłaczających informacji przy pełnej świadomości tego, że są nieprawdziwe); plotki (nieprawdziwe, anonimowe, przekazywane z ust do ust informacji komuś uwłaczające, świadomie rozpowszechniane z niskich pobudek); zdrada (ujawnienie czyjej tajemnicy, którą powinno się było zachować); denuncjacja (powiadomienie władz o czyjej winie – zwykle w nieuczciwym celu, lecz autor ujawnia się władzom); donos (powiadomienie władz o czyjej winie – zawsze w nieuczciwym celu i często fałszywe, autor także ujawnia się władzom); anonim (donos nie podpisany, lub podpisany pseudonimem takim jak: *uczciwy*; *zatroskany* itd.), dowcip, kawał (tylko wtedy, gdy jest skierowany przeciw konkretnej grupie, np. przeciw Żydom, milicjantom itd.), ironia (potępienie kogoś pochwalnymi słowami – tu: pod nieobecność odbiorcy lub gdy on tej ironii nie rozumie);

b) akty/gatunki agresji angażujące otoczenie, takie jak: kompromitowanie (publiczne ujawnianie niedyskrecji z życia osoby atakowanej); oskarżanie (podnoszenie podejrzeń na forum publicznym); podżeganie, podburzanie, buntowanie, podjudzanie (oskarżanie + nawoływanie do agresji przeciw komuś, lub czemuś), kpina, drwina, szyderstwo (publiczne ośmieszanie przeciwnika – tu podane w kolejności od mniej do

bardziej dotkliwych); kpiny w celach zabawowych (przyspiewki na weselu);

c) agresywne akty słowne będące także formami zachowań, zakłócające zatem szeroko rozumiany spokój publiczny; należą do nich: spór, polemika (przedstawianie odmiennych stanowisk w dążeniu do osiągnięcia uzasadnionego, merytorycznego zwycięstwa jednego z nich – a zatem jednoznaczności przeciwników); spór erystyczny (pojedynek na słowa mający na celu uzyskania zwycięstwa w oczach widzów); kłótnia (jeszcze mniej szlachetny rodzaj tegoż pojedyunku, obliczony tylko na pokonanie przeciwnika); sprzeczka (kłótnia mniejszego kalibru); awantura, burda (kłótnia + rękoczyn); brak taktu (poruszanie tematów z kręgu tabu etycznego – i ofiara i obserwator odczuwają wówczas dyskomfort psychiczny); groźby (np. ostrzeżenie – nieżyczliwy sygnał ataku ze strony ostrzegającego; zastraszanie – nieżyczliwe ostrzeżenie przed konsekwencjami działań); wyzwanie – np. na pojedynek, typu *chodź na solo*; prowokacja; szantaż.

Po trzecie, na akty stosujące językową agresję implikowaną (odczytywaną z analizy treści komunikatu i z całej sytuacji), która stosowana bywa za pomocą zdań zawierających presupozycję, zachęcających do wnioskowania. Agresja zwykle bywa w nich zamierzona, ale może być też niezamierzona lub nie odczytana (niefortunna). W ramach aktów tego rodzaju uprawia się następujące gatunki mowy: zręczenie, wścibstwo, pouczenie, wyrażanie wątpliwości, dawanie nieproszonych rad, stereotypowe klasyfikowanie – zawsze zawierają one sugestię głupoty lub bezradności tego, do kogo się zwraca nadawca.

Pierwszy rozdział, prezentujący powyższą klasyfikację stanowi trzon książki Marii Peisert. Kolejne, o mniejszej objętości, omawiają funkcje agresywnych działań językowych, do których zaliczono np. rozładowanie negatywnej emocji, pomniejszenie czyjegoś statusu, profanację sacrum, autostymulowanie do odparcia ataku, integrację grupy i ustanawianie w niej hierarchii, wyrażanie solidarności z odbiorcą i dodanie mu odwagi do działania, wspólną zabawę, samopotwierdzenie racji nadawcy, przyciąganie uwagi odbiorców, zakłócanie merytorycznego dyskursu, magię słowną, ekspresję artystyczną, prowokację erotyczną. Roz-

dział III omawia te role socjalne i miejsca, które sprzyjają powstawaniu aktów agresji, werbalnej; zaliczają się do nich np. rodzina, szkoła, wojsko, miejsca pracy, polityka, Internet, zakłady karne. Rozdział IV omawia językowe i parajęzykowe zachowania blokujące agresję.

Książka w charakterze przykładów podaje raczej wypowiedzi staropolskie, stąd prasoznawca znajdzie tam dla siebie przede wszystkim wykład pozytywnej teorii. Może też przeczytać parę zabawnych anegdot, jak np. ta, odnaleziona przez autorkę w 4 tomie „Encyklopedii staropolskiej” Zygmunta Glogera:

Nawet świątobliwa, jak ją określa Gloger, a święta obecnie Jadwiga została pomówiona przez Gniewosza z Dalewic. Ponieważ słowo w średniowieczu miało funkcję sprawczą i bardzo konkretne realne znaczenie, królowa musiała oczyścić się z zarzutu. Pozwano więc owego Gniewosza przed sąd w Wiślicy, a kilku rycerzy chciało nawet z nim walczyć, bo jego śmierć mogłaby być wystarczającym aktem odpierającym zarzut. Sąd nie zezwolił na tę ryzykowną bądź co bądź obronę czci królowej i nakazał pozwannemu przedstawić dowody. Ten ich nie miał, więc powiedział: „że mu się uroiło”. Skazano go na odszczerkanie, „więc niezwłocznie, podług zwyczajów, włazłszy pod ławę wołał: Zęgulem jako pies i po trzykroć szczeknięcie psa udal” [s. 123]

Wojciech Kajtoch

KIM BYŁ WIDZ I JAK TO ODEBRAŁ?

Kazimierz Michalewicz: **FILM I SOCJOLOGIA**. Polskie powojenne badania i refleksje. Wydawnictwo Neriton, Warszawa 2003. S. 162.

W swej wcześniejszej książce „Polskie rodowody filmu” autor zajmował się pierwszym dwudziestolecie istnienia kina¹. Teraz przeniósł uwagę na lata po drugiej woj-

nie światowej, koncentrując się na analizie dorobku polskiej socjologii filmu, a ściślej – na badaniu ogłoszonych drukiem wypowiedzi, poświęconych zagadnieniom odbioru filmu.

Na łamach książki powracają nieco już zapomniane problemy społecznego odbioru filmów z przełomu lat 40. i 50., kiedy to film (radziecki) miał być „drogowskazem postępowania i źródłem politycznie słusznych wzruszeń i inspiracji” a badaczom przysparzał troski fakt, że część młodych widzów wykazuje całkowicie „mylne zrozumienie (...) węzłowych dla treści filmu sytuacji” (s. 12).

W książce zbiegają się wątki dotyczące środków masowego oddziaływania prasy i filmu. Uzupełniają je zaś rozważania nad formowaniem się nowej subdyscypliny nauki, mianowicie nad udziałem socjologów w rozpoznawaniu mechanizmu społecznego oddziaływania filmu w Polsce.

W związku z tym poruszonych zostało kilka istotnych kwestii. Odnoszą się one – w sensie myśli przewodniej – zarówno do koncepcji, jak i statusu naukowego subdyscypliny. Podobnie zresztą niejasności tożsamościowe trapią zazwyczaj u początków także inne młode dziedziny nauki. Tu dotyczyły formowania się socjologii filmu w wyniku świadomego samookreślenia się badaczy, odczuwanej potrzeby utworzenia przedmiotowej specjalizacji, bądź jako rezultatu pewnej sumy luźnych, doraźnych przedsięwzięć.

Uprawiający tę dziedzinę badacze operowali terminologią socjologiczną i zapożyczaną z filmoznawstwa, korzystali z metodologii i technik macierzystej dyscypliny, realizując przy tym własne naukowe zainteresowania. Książka dowodzi, że polska socjologia filmu powstała jako efekt zainteresowań badawczych i przedsięwzięć szczupłego grona socjologów, tych, którzy doceniali społeczne funkcje filmu (nie tylko w ich propagandowym rozumieniu) i zdawali sobie sprawę z wagi właściwego odczytania zawartości dzieła filmowego, jego znaczeń i przesłania.

Obraz socjologii filmu i osiągnięć badaczy zalczy był w swej strukturze od zasobności i jakości materiału źródłowego. Złożyły się nań rozproszone w krajowej prasie opublikowane wyniki badań oraz wypowiedzi, różne pod względem objętości i tematy-

¹ Kazimierz S. Michalewicz: *Polskie rodowody filmu*. Narodziny masowego zjawiska. Warszawa 1998, ss. 283.

ki. Poza wypowiedziami prasowymi, analizowany materiał objął też kilka książek i broszur.

Autor wszystkie publikacje potraktował w sposób sprawozdawczy, unikając ich wartościowania. Takie podejście umożliwiło prezentację indywidualnych dokonani badaczy w opisie poszczególnych aspektów filmu. Układ tematyczny został narzucony poniekąd przez materiał źródłowy.

Przedstawiane w poszczególnych rozdziałach pola badawcze odzwierciedlają różnorodność dociekań socjologii stosowanej. Są tu relacje z badań terenowych, analizy drukowanych tekstów i analizy dzieł ekranowych. Osobny rozdział poświęcony został socjologizującej krytyce filmowej.

Z kart książki dowiadujemy się, że najobszerniej i najczęściej organizowanymi na obszarze całego niemal kraju były, oparte na wywiadach i ankietach, rekonesanse składu społecznego publiczności i struktury widowni kinowej. Widz kinowy przestawał być enigmatyczną postacią.

Odmiennych z kolei metod wymagały drukowane teksty o filmowej tematyce. Rozpatrywano ich zawartość, charakter recepcji przez czytelnika oraz wpływ na odbiorcze zachowanie. Uzyskiwano w ten sposób dodatkowe potwierdzenie jednostronnej zależności relacji obydwu środków masowego oddziaływania (tzn. filmu od prasy).

Obszarem badań najeżonym wieloma przeszkodami okazywało się samo dzieło filmowe. Przystępując do analizy treści utworu fabularnego, socjologowie zbierali pierwsze doświadczenia. Bywało, że w międzynarodowym zespole działali bez wypróbowanych procedur i narzędzi oraz pojęć. Dostosowując standardowe kwestionariuszowe metody ilościowe pomijali artystyczne swoistości filmu. Ponieśli więc porażkę.

Kino zajmowało w owych latach wysoką pozycję w modelu instytucjonalnej kultury i wśród preferowanych sposobów spędzania wolnego czasu. Podobnie i dzisiaj, pomimo konkurencyjności wielu rozrywków nowego typu, kino nadal przyciąga widzów. Dlatego ludzie zawodowo parających się filmem, śledzących jego społeczny obieg, zaciekawić powinny badawcze ustalenia w dawnym systemie. Przytoczone zostały w końcowej części książki. Są to upodobania i gusta oraz preferencje filmowe publiczności, czynniki wyboru filmu, ze

znaczną w ówczesnych warunkach rolą źródeł informacji, głównie gazet i czasopism, ale także plakatów i opinii otoczenia. Uzupełnione są zestawieniami typologii gatunkowej filmów, określeń właściwości filmu i środków artystycznego wyrazu, częstości odwiedzin kina. Opisu zjawiska dopełniają społeczno-demograficzne charakterystyki środowiska widzów kinowych według kategorii płci, wieku, wykształcenia i zawodu.

Praca ma charakter pionierski. Może stać się lekturą przydatną dla prasoznawców, socjologów kultury, kiniarzy, dystrybutorów a może i twórców filmów. Ta szczupła objętościowo książka otwiera wiele wątków, które – być może – doczekają się kiedyś rozwinięcia i dogłębnej analizy.

mk

NIEPEWNOŚĆ FOTOGRAFII

Marianna Michałowska: NIEPEWNOŚĆ PRZEDSTAWIENIA. OD KAMERY OBSKURY DO WSPÓŁCZESNEJ FOTOGRAFII, wyd. RABID, Kraków 2004. S. 264.

„Niepewność przedstawienia” Marianny Michałowskiej jest pozycją traktującą o fotografii, jednak w inny sposób, niż można by się spodziewać we współczesnym świecie zalanim przez obrazy, w dobre obrazów spreparowanych komputerowo na potrzeby konsumenta – potencjalnego kupca. Michałowska, przyglądając się przeżywającej obecnie renesans fotografii otworkowej (inaczej zwaną fotografią bezobiektywową lub *pinhole photography*¹), dochodzi do przekonania, że jest to obszar, w którym, dzięki możliwości ominięcia przynajmniej niektórych pułapek technologii, otwiera się przed artystą przestrzeń wolności wytwarzania i komunikowania znaczeń kulturowych.

Należy przyznać, że analiza fotografii dokonana przez Michałowską jest analizą

¹ Technika ta oparta jest na znanym już od starożytności zjawisku powstawaniu odwróconego obrazu zewnątrz w zaciemnionym pojemniku, w którym wykonany został niewielki otwór, przez który wpada wiązka światła.

odważną, łączącą rzadko spotykane w tej dziedzinie perspektywy. Trzy wątki przewodnie „Niepewności...”, jakimi są: światło, czas i ślad, Michałowska łączy z perspektyw semiotyki Charlesa Sandersa Peirce'a, fenomenologii Edmunda Husserla i Jacques'a Derridy. Jej sposób refleksji nad obrazem fotograficznym dodatkowo jest o tyle cenny na polskim rynku wydawniczym, że jak dotychczas uboga polska literatura przedmiotu opiera się w przeważającej mierze na klasycznych pozycjach Rolanda Barthesa „Światło obrazu” i Susan Sontag „O fotografii” z pominięciem współczesnych francuskich i anglo-amerykańskich analiz, choćby Martina Jaya, Johna Tagga czy Allana Sekuli.

Michałowska traktuje fotografię otworkową jako modelowy rodzaj fotografii, jako fotografię „czystsza” od innych, obecnie funkcjonujących powszechnie jej odmian, a zatem bardziej przydatną przy analizie swoistości fotografii jako takiej i jej wyjątkowemu związkowi z rzeczywistością; związkowi niejednoznacznemu i już od czasu jej pojawienia się ewokującego nadal nieustające dyskusje. Na pytanie, czy fotografia przedstawia fragment rzeczywistości, tzn. zdaje z niego relację, czy reprezentuje, zastępuje coś z rzeczywistości, czy też może brak jej określonego odniesienia w obiektywnej rzeczywistości, teoretycy fotografii nadal nie są w stanie jednoznacznie odpowiedzieć. Nie zapędzając się już w ślepej uliczki realistycznego traktowania fotografii (jako lustra rzeczywistości), jednocześnie często nie chcą się zgodzić w pełni z konsekwencjami myśli, wyrażonej m.in. przez Tagga, że specyficzna relacja między prefotograficznym zdarzeniem a obrazem fotograficznym konstruowana jest przez techniczne, kulturowe i historyczne procesy, tj. z przekonaniem, że poza historią egzystencjonalistyczną esencja fotografii jest pusta. W tej sytuacji znajduje się także Michałowska, która poszukuje możliwości analizy związku fotografii z rzeczywistością, analizy abstrahującej od znaczeń nadawanych fotografii i sposobów jej wykorzystywania, funkcjonowania w kontekście kulturowo-społecznym. Autorka „Niepewności...” jest przekonana, że możemy to uczynić, powracając do jednej z pierwszych, niedoskonałych jeszcze pod względem technicznym postaci fotografii, do fotografii

otworkowej, ponieważ niedoskonałość techniki umożliwiła wymknienie się dyskursom władzy, władzy wzroku, mody i pieniądza.

Michałowska jest zdania, że fotografia otworkowa wymyka się „programowi kamery”, definiowanemu przez jednooczną, porządkującą perspektywę zakorzenioną jeszcze w renesansowym pragnieniu umieszczenia świata na abstrakcyjnej, dwuwymiarowej płaszczyźnie, poddawanej analizom i obliczeniom. Fotografia otworkowa nie powinna być zatem określana jako twórczość czy re-prezentacja, ale jako wynik „gry tworzenia”, opartej na sztuczkach, którymi można oszukać *apparatus*; wynik, który ukazuje analogię obrazu i rzeczywistości, analogię na płaszczyźnie czasu i światła, a nie świata czy rzeczywistości społecznej.

Autorka stara się więc dowieść nie tylko, że fotografia fotochemiczna, jako najstarsza z dziedziny „nowych mediów” nie zamyka się w wąskich ramach społecznego funkcjonowania jako medium komunikacji i ideologii, a sięga ku temu, co funduje wszelki możliwy porządek, to jest ku niezracjonalizowanej rzeczywistości; ku obecności tego, co jest, co jest poza wszelkim społecznym dyskursem władzy, ku oryginałowi. Przy jednoczesnym uznaniu, przynajmniej w znacznej części, argumentów na rzecz rozumienia fotografii jako tekstu ludzkiego rozumu i kultury, Michałowska argumentuje, że punkt, czy też raczej obszar, dający nam możliwość odnalezienia utraconej aury, punkt, w którym efekt malowania światłem przestaje być dowodem kategoryzującej i nadzorującej, obiektywnej siły rozumu, a zaczyna ukazywać to, co przez racjonalny podmiot jest niezauważalne, to, co jest pod spodem jego percepcji, czy też obok niej, że ten punkt jest odnajdywany w zakresie samej fotografii. I że możemy go odnaleźć również kamera w obrazie powstałym w *camera obscura*.

Można odnieść wrażenie, że Michałowska chce przezwyciężyć kryzys reprezentacji w odniesieniu do fotografii. Wierzy ona, że niewypowiadalne, nieprzedstawialne *coś*, to *coś spoza* obrazu, które go funduje (element irracjonalny fundujący racjonalną strukturę symboliczną), uobecnia się w nim jako nieobecne. Za to *coś* Michałowska uznaje *bycie* przedmiotu zobrazowanego na zdjęciu *poza* zasięgiem naszego oka, jego bycie dla siebie, niezawłasz-

czonemu przez naszą władzę wzroku: bycie, które możemy tylko podglądać. Michałowska wierzy wręcz, że za pośrednictwem fotografii otworkowej powstają obrazy „nie do końca nasze”, posiadające coś spoza narzucanej przez nas struktury, obrazy patrzące na nas niemożliwym wzrokiem, zawierające barthes'owskie *punctum*, derri-diański *śląd*, który przywraca obrazowi i jednocześnie pewnemu fragmentowi świata jego, jak wydawało się bezpowrotnie, utraconą aurę. Autorka przekonuje, że rzeczywistość zostawia w fotografii puste miejsce, ślad, ślad śmierci, że było coś, i że to coś może się zaś ujawniać dzięki m.in. brakowi pełnej, absolutnej kontroli artysty fotografa nad wykonywanym zdjęciem, zdejmowanym obrazem oraz dzięki wymuszonej powolności wykonywania zdjęcia.

Takie stwierdzenie jest jednak dyskusyjne. Zasadnicze techniczne wytyczne fotografii otworkowej są tożsame z technicznymi wytycznymi innych form fotografii, a obraz z ciemni optycznej również jest obrazem jednoocznym, powstałym dzięki tym samym procesom optycznym, chemicznym i technicznym, co obraz wykonany za pomocą bardziej skomplikowanych aparatów. Jest on jednak mniej doskonały, mniej wyraźny. Zatem musimy albo przyznać, że w każdej fotografii jest odnajdywany uobecniający się ślad bycia, albo że fotografia otworkowa nie wskazuje nigdzie poza swoją powierzchnie zapisaną tekstem kultury rozumu ludzkiego. Możliwe, że fotografia otworkowa wywołuje u niektórych osób wrażenie wskazywania poza jej powierzchnię, ze względu na swoją techniczną niedoskonałość, przyjmowane w niej niestandardowe perspektywy i uzyskiwane przez nią zamazanie kształtów. Jednak powstawanie wrażenia tego typu może zostać wyjaśnione faktem wywoływania w umyśle skojarzeń z czasem, gdy jeszcze ludzie wierzyli w przedstawialność czy reprezentowalność bycia i/lub idei tak w języku werbalnym, jak i w języku sztuki. Odczuwanie obrazu z ciemni optycznej jako niezwykłego samo z siebie nie dowodzi jeszcze wyjątkowego statusu ontologicznego tego obrazu.

Michałowska wierzy, że fotografia otworkowa „rehabilituje” obecną fotografię, bo przywraca aurę i wnosi przeczenie świata spoza percepcji człowieka – co niekoniecznie musi oznaczać przeczenie świata przed-

stawionego obiektywnie, ile raczej świata żyjącego, patrzącego czy odczuwającego poza kategoriami rozumu i wzroku człowieka. Ta wiara wydaje się jednak wyrazem nostalgicznego i nierealizowalnego we współczesnym świecie, w świecie wirtualnym, w którym wszystkie symbole, w tym obrazy i słowa, dryfują nie zakotwiczone na powierzchni komunikacji społecznej, jak opisuje współczesną rzeczywistość J. Baudrillard. Gdzie więc w tym świecie można znaleźć miejsce dla aury i źródłowej obecności przedstawianych obiektów?

W świecie postmodernistycznym pragnienie restytucji miejsca, w którym przejawia się obecność, choćby poprzez ślad swojej nieobecności, wydaje się pragnieniem nostalgicznym. Na to nostalgiczne pragnienie faktycznie zdaje się odpowiadać fotografia otworkowa, oparta na przestarzałych dziś technikach, wywołuje bowiem w nas z jednej strony wrażenia niesamowitości i niedookreślenia, z drugiej natomiast, w drodze skojarzeń, dawne, towarzyszące w przeszłości tej i wcześniejszym technikom produkcji dzieł sztuki, mniej lub bardziej realistyczne przekonania dotyczące przedmiotu odniesienia przedstawienia artystycznego. Dlatego też fotografię otworkową można uznać za nostalgiczną, jednak w innym, niż sugerowany przez Michałowską sensie. Nostalgiczność obrazu z kamery obskury polega raczej na wyrazie naszej tęsknoty za utraconą wiarą w bezpośrednią obecność, niż na jej wskazywaniu ku tejże obecności. To odbiorcy *pinhole photography* wpisują w nią swoją tęsknotę za utraconą wiarą w możliwość źródłowego odniesienia naszych przedstawień do rzeczywistości. Tęsknotę i nostalgię, których w samym obrazie nie ma.

Książka Marianny Michałowskiej wydaje się pozycją ważną na polskim rynku wydawniczym. Jej pogłębione studium znaczenia i statusu fotografii zasługuje na uwagę między innymi dzięki niestandardowemu podejściu do zjawiska fotografii, traktowaniu jej jako specyficznego splotu rzeczywistości (uobecnianej na fotografii poprzez to, co nieobecne, ślad) i tekstu kultury. Dzięki takiemu dwubiegunowemu podejściu udaje się autorce uniknąć redukcji fotografii zarówno do wycinka rzeczywistości, jak i do arbitralnego konstruktów rozumu ludzkiego.

Praca Michałowskiej jest również prozycją oryginalną, kontrowersyjną i wartą poddania dalszej dyskusji, także ze względu na jej przewrotną próbę powrotu do, wydawałoby się, dawno już pogrzebanej, metafizyki obecności głównie przez współczesne produkcje medialne. Tak jak już obecnie niemal nikt nie stara się restytuować pojęć piękna i pozytywnego doświadczenia estetycznego, jako kluczowych kategorii przy przeżywaniu sztuki, to jednak nadal podejmowane mogą być próby rehabilitacji sztuki jako obszaru, w którym może się źródłowo uobecnić rzeczywistość. Taka próba powrotu do metafizyki (nie)obecności w sztuce jest warta przyjrzenia się, zwłaszcza że próba ta podejmowana jest za pomocą fotografii, dziedziny sztuki obwinianej za kryzys reprezentacji świata w przekazie nie tylko artystycznym, ale i medialnym, a co za tym idzie także za upadek metafizyki obecności świata, który w wirtualnym świecie kreowanym przez media powoduje, że świat faktyczny ludzi bezrefleksyjnie zastępowalny jest przez komunikacyjne konstrukcje medialnych obrazów.

Aleksandra Koś

KULTURA BARBIE

Mary F. Rogers: BARBIE JAKO IKONA KULTURY (tytuł oryginału BARBIE CULTURE), przekład: Ewa Klekot. Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2003. S. 246.

Bez wątplenia Barbie można nazwać najpopularniejszą lalką świata. Jednak jej popularność może nam wiele powiedzieć o kulturze, z której się wywodzi i w ramach której funkcjonuje na zasadzie ikony. Autorka omawianego esaju publicystyczno-naukowego patrzy na lalkę Barbie jako na jeden z powszechników kultury popularnej, wcielenie popularnego mitu, współczesne bóstwo. Tym samym sytuuje swoje badania w nurcie antropologii codzienności. Przez pryzmat Barbie jako ikony patrzy na współczesną kulturę amerykańską lub szerzej zachodnią oraz dostrzega ściśle powiązanie dziejów lalki z przemianami społecznymi i obyczajowymi, jakie w niej

zachodzą. Jak przekonuje Mary F. Rogers na wstępie: „Barbie może nam wiele powiedzieć o tym, kim jesteśmy, kim chcemy być i kim być czy stać się lekamy” (s. 17).

W poszczególnych rozdziałach książki amerykańska badaczka bierze pod lupę kolejno: kobiecość Barbie, jej seksualność, przynależność rasową, wiekową oraz klasową, wpływ na kształtowanie postaw konsumpcyjnych, działalność korporacji Mattel Inc. w krajach trzeciego świata, związki plastikowej piękności z rozwojem rynku chirurgii plastycznej, dwuznaczności tej ikony oraz jej płynną tożsamość, która spina nowoczesność z ponowoczesnością.

Przyglądając się Barbie pod wieloma kątami i z różnych punktów widzenia, Mary F. Rogers czerpie pełnymi garściami z dorobku studiów genderowych, teorii *queer*, *colonial studies* oraz teoretyków ponowoczesności. Ta różnorodność spojrzeń powoduje, iż obok odczytań dosyć oczywistych, pojawiają się i takie, które wskazują na subwersyjny potencjał plastikowej blond piękności.

Tak dzieje się w przypadku seksualności Barbie. Z pozoru jej heteroseksualność nie budzi wątpliwości. Jednak fakt, iż jak zauważa badaczka, nie posiada ona ani męża, ani dzieci (czyli odstaje od kodów typowej kobiecości) otwiera pole wielorakich interpretacji i poszerza znaczenie tej ikony. Zdaniem Rogers „W obrębie tego właśnie pola kulturowych znaczeń istnieje możliwość, że Barbie wcale nie jest heteroseksualna. Może nawet wcale nie jest kobietą (...) Barbie jest być może wcieleniem superkobiecości, którą uosabia właśnie *drag queen* (...) Barbie w sposób dość oczywisty pokazuje, że kobiecość jest rzeczywistością wytworzoną. Składa się na nią wiele sztuczności, ubrań, dodatków w rodzaju kudłatego pudelka i toreb z zakupami oraz mnóstwo wysiłków” (s. 67–68).

Bardziej oczywista wydaje się badaczce przynależność rasowa Barbie, pomimo iż lalka występuje także w innych wersjach etnicznych. Jak zauważa Rogers „niezależnie od tego, jaką tożsamość rasową czy etniczną Barbie przyjmie, uderzającą jest jej identyfikacja jako osoby białej, korzystającej z przywilejów białych, kulturowego dowodu ich dominacji. Inaczej mówiąc, Barbie jest mało wiarygodna jako kobieta czarna, Azjatka, Indianka czy Latynoska” (s. 76–77). Bowiem „każda lalka ma swoją białą wersję, która jest wersją nienaznaczoną rasowo i uznawaną za

„oczywista” (s. 78). Co więcej, podstawowy model lalki zawierał informację, iż została ona wykonana „z tworzywa winylowego w odcieniu cielistym”.

W rozdziale poświęconym konsumpcji Mary F. Rogers szeroko omawia znaczenie Barbie i jej podobnych przedstawicieli dla współczesnych społeczeństw postindustrialnych. Barbie jest bowiem nie tylko towarem konsumpcyjnym. Jest także wzorową konsumentką czy wręcz symbolem wartości konsumpcyjnych, budującym „konsumencką tożsamość” swoich odbiorczyń i odbiorców. Autorka szczegółowo opisuje „magiczny świat konsumpcji”, który rozciąga się wokół tej zabawki. Na świat Barbie składają się kolejne ubrania, buty, domy, samochody oraz jej „styl życia”, czyli randki, zakupy, podróże, zajęcia aerobiku i praca w prestiżowych zawodach. Ideal Barbie napędza całe gałęzie przemysłu, od branży kosmetycznej, poprzez modę, dietetykę, fitness aż po chirurgię plastyczną. Sztucznie wykreowany świat Barbie stanowi, zdaniem autorki, swoisty „romans konsumpcjonistyczny”, który charakteryzuje ona następująco: „Jeżeli chcesz mieć lepsze życie, musisz lepiej wyglądać. Chodzi o lepszą pracę? Kup nowy ciuch i zmień fryzurę. O partnera? Pomęcz się i zrzuć kilka kilogramów. Chcesz zatrzymać przy sobie męża? Witamina E, dużo ćwiczeń, bielizna marki Victoria's Secret, a wystrój sypialni od Fredricka z Hollywood.” (s. 194).

Sporo miejsca zajmuje też w książce aspekt lalki jako przedmiotu do kolekcjonowania, który wiąże się z wartościami materialnymi, ale nie ogranicza tylko do nich. Najbardziej oczywisty wątek w rozważaniach na temat Barbie stanowi jej idealna i w praktyce niemożliwa do osiągnięcia kobiecość. Jak zauważa autorka, gdyby przełożyć kształty lalki na wymiary realnej kobiety, wyglądałyby one następująco: wzrost 175 cm (z czego połowę stanowią nogi) waga 23,5 kilograma, garderoba w rozmiarach 84-46-80 (s. 45-46). W tych okolicznościach slogan reklamowy skierowany do małych dziewczynek „jest wszystkim tym, czym chcę być ja” nabiera dodatkowych znaczeń.

Autorka w zgrabny sposób łączy rozważania na temat idealnej kobiecości Barbie z rozwojem chirurgii plastycznej w rozdziale o dwuznacznym tytule „Plastyczne ciała

z plastiku”. Jak pisze „Barbie symbolizuje wyzwanie, jakie współczesne ciało stawia granicom wytyczonym kiedyś raz na zawsze przez naturę (...). Podejście takie czyni z ciała narzędzie do aerobiku, przedmiot zabiegów chirurgicznych oraz eksperymentów dietetycznych, cielesną glinę, którą można bez końca modelować” (s. 165).

Nie trzeba dodawać, iż książka spełnia wszelkie standardy amerykańskiego eseju naukowo-publicystycznego, czyli napisana jest w sposób przystępny, błyskotliwy i przekonujący, a co za tym idzie nie pozostawia miejsca na ewentualne polemiki. Można ją śmiało polecać laikom, jednak umysł choć odrobinę zorientowany badawczo wychwyci pewne metodologiczne niedociągnięcia, zresztą bardzo starannie poukrywane. Na końcu pracy znajduje się dwustronicowy opis zawierający wykaz źródeł wykorzystanych w pracy, na podstawie których autorka wyciąga wnioski na temat Barbie oraz kultury w której funkcjonuje ona na prawach ikony. Na materiał badawczy składają się: dane z książek, czasopism, gazet i pism naukowych oraz obserwacji terenowych prowadzonych na aukcji lalek Barbie i na ich pokazach; 87 wypowiedzi uczniów Marsden Middle School; 29 wypowiedzi pisemnych od studentów uniwersytetu stanowego Midwest; 24 wypowiedzi pracowników uniwersytetu stanowego na południowym wschodzie Stanów Zjednoczonych; 5 wypowiedzi przyjaciół i członków rodziny; 7 wypowiedzi kolekcjonerów na forum oraz wywiady terenowe z 7 kolekcjonerami. Jak na esej o charakterze wyłącznie publicystycznym to całkiem spory materiał do rozważań. Jednak dosyć przypadkowy czy wręcz tendencyjny dobór wypowiedzi pozostawia pewien naukowy niedosyt.

Anna Piwowarska

SZEROKO O PR

PUBLIC RELATIONS INSTYTUCJI
UŻYTECZNOŚCI PUBLICZNEJ, pod red.
Ewy Hope, Wydawnictwo Scientific Publishing Group, Gdańsk 2005. S. 217.

Public relations w instytucjach użyteczności publicznej – chociaż coraz częściej doceniane – nie doczekało się jeszcze wielu

opracowań. Stąd bardzo cenną pozycją wydawniczą wydaje się publikacja konferencyjna Gdańskich Spotkań Public Relations. Książka składa się z dwóch części. W pierwszej z nich zamieszczono charakterystykę narzędzi wykorzystywanych w PR. W poszczególnych podrozdziałach omawiane są m.in. podstawowe zagadnienia związane z monitoringiem mediów (Paweł Sanowski: *Nowoczesny monitorig mediów*, Sebastian Bykowski: *W jaki sposób firmy wykorzystują informacje pochodzące z monitoringu mediów?*) i realia wykorzystywania Internetu w public relations (Marek Wróbel, Marek Woźniak: *Internet w public relations – samopoczucie dobre, rzeczywistość skrzeczy*). Teoretyczne aspekty działania firm wykorzystujących PR przedstawiła Anna Adamus-Matuszyńska w artykule *Firma społecznie odpowiedzialna szansą na przetrwanie w turbulentnych czasach*, a *Działanie firmy za pomocą słów, czyli wpływ formy komunikatów werbalnych na kształtowanie się wizerunku przedsiębiorstwa* – Elżbieta Bukowicz. Natomiast bardziej praktycznie, na konkretnych przykładach, Beata Tarczydo omówiła *Lobbing jako narzędzie przedsiębiorcy*.

W kolejnej części publikacji pod tytułem *Public relations instytucji użyteczności publicznej* skupiono się na zagadnieniach praktycznych. Przedstawiono rolę PR w tego typu instytucjach, czyli przede wszystkim informowanie o wszystkich działaniach przedsiębiorstwa, a także kreowanie przychylności do aktywności biznesowej. Szczegółowo opisano public relations w instytucjach oświatowych (Ewa Hope: *Public relations uczelni, czyli szewe bez butów chodzi*, Bogumiła Barańska: *Kreowanie wizerunku nauczyciela akademickiego w procesie dydaktycznym*, Iwona Mendryk: *Sponsoring w działalności niepublicznych szkół wyższych sektora ekonomicznego*, Elżbieta Walkiewicz: *Public relations w działalności szkół*). W wymienionych artykułach akcentuje się przy tym, jak ważna staje się renoma szkół i uczelni. Podstawą PR w instytucjach edukacyjnych jest ich wyraźny wizerunek, działania na rzecz społeczności lokalnej – prowadzenie szeroko pojętej edukacji, budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Opisano także, jak ważna jest sprawna komunikacja między instytucjami oświatowymi a grupami otoczenia, dbanie o identyfikację

wizualną, organizowanie spotkań, wykładów otwartych, podkreślanie elementów tożsamości.

Kolejne artykuły dotyczą PR służby zdrowia, której od wielu lat towarzyszy bardzo negatywny wizerunek (Ewelina Nazarko-Ludwiczak: *Wprowadzanie działań public relations w instytucjach służby zdrowia na przykładzie Instytutu „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka*; Rafał Staszewski, Maria Danuta Głowacka: *Czy szpitalom jest potrzebny wizerunek? Public relations w ochronie zdrowia – szkice z teorii i praktyki*). Zadania specjalistów public relations w placówkach służby zdrowia nie mogą ograniczać się do odpierania ataków podczas sytuacji kryzysowych. Podstawą staje się prowadzenie aktywnej polityki informacyjnej, szeroki kontakt z mediami, a także wiele przedsięwzięć o charakterze długofalowym i okazjonalnym, w tym właściwa polityka informacyjna w sytuacji kryzysowej.

PR instytucji zaufania publicznego dotyczy kolejny blok tekstów, z których wynika, że firmy powinny kreować wyraźną tożsamość, promować wizerunek wśród klientów, dostawców, inwestorów i mediów. Dużą rolę pełni także PR wewnętrzne, udrażnianie własnych kanałów informacyjnych, prowadzenie dialogu ze społeczeństwem przez coraz bardziej oryginalne rozwiązania (np. akcje profilaktyczne, edukacyjne, mecenaty kultury i edukacji).

Jeden z artykułów w omawianym dziale dotyczył PR samorządów, dla których podstawą staje się pozyskiwanie środków na inwestycje, dbanie o rozwój regionu, tworzenie możliwości lokowania pieniędzy w przemyśle czy turystyce regionu (Renata Maćkowska: *Znaczenie kreowania wizerunku samorządu terytorialnego*). Autorka akcentuje także konieczność stałej komunikacji gminy z otoczeniem. Artykuł ten wydaje się jednak zbyt teoretyczny. Brakuje studium przypadku, podczas gdy pozostałe referaty zamieszczone w rozdziale prezentują public relations TVP3 w Poznaniu (Piotr Andrzejewski: *Public relations telewizji publicznej na przykładzie TVP 3 Oddział w Poznaniu*) czy Straży Miejskiej w Gdańsku (Mariusz Kowalik, Andrzej Piotrowski: *Rola mediów w działaniach PR instytucji użyteczności publicznej na przykładzie Straży Miejskiej w Gdańsku*). Także PR instytucji edukacyjnych zostało opisane bez kon-

kretnych przykładów (wyjątek stanowi tekst dotyczący sponsoringu w działalności szkół wyższych).

Ogólnie, publikacja może być cenna przede wszystkim dla praktyków PR. Niektóre szczegółowe, wręcz instruktażowe teksty, zamieszczone w drugiej części książki, mogą okazać się dla nich bardzo użyteczną pomocą. Można jedynie uczynić zarzut, że zakres problemowy poszczególnych działów książki jest zbyt szeroki. Jednak w przypadku materiałów pokonferencyjnych, wydaje się to nieuniknione.

Lidia Pokrzycka

SPOTKAJMY SIĘ W SIECI

Barbara Przywara, Mieczysław Radochoński (red): JEDNOSTKA, GRUPA, CYBERSIEĆ. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2004. S. 224.

Dla młodych ludzi funkcjonujących we współczesnym świecie istnienie Internetu jest oczywistością. Poruszają się w nim jak „ryby w wodzie”, nie zdając sobie sprawy z faktu, że oto mają do czynienia z prawdopodobnie największym wynalazkiem od czasów druku Gutenberga.

Pomimo odwagi i nowatorstwa w postępowaniu, których nie można im odmówić, ani Vinton Cerf, ani Tim Berners-Lee¹ zapewne nie zdawali sobie sprawy ze skali wydarzenia, jakim okazało się powstanie Internetu. Stał się on z czasem zjawiskiem obecnym w codziennym życiu człowieka, wpływającym na kulturę, naukę i relacje międzyludzkie. Dynamikę jego rozwoju potwierdzają badania (przeprowadzone przez CBOS w 2004 ujawniły, że 1/3 Polaków stale korzysta z komputera, a co piąty nasz ro-

dak jest użytkownikiem internetu)² oraz analiza portali internetowych prowadzących stosowne statystyki³. Będąc coraz potężniejszym medium, Internet wywiera duży wpływ na funkcjonowanie jednostek i grup społecznych – począwszy od rodziny, poprzez społeczności koleżeńskie, aż do całych klas społecznych czy narodów. Stał się dzięki temu doskonałym obiektem badań. Jego rozwojem zajmują się informatycy, fizycy, matematycy, ekonomiści, a także socjologowie, pedagodzy czy specjaliści od public relations.

Pytania o istotę i poziom wpływu Internetu na otoczenie, stały się również inspiracją dla Mieczysława Radochońskiego oraz Barbary Przywary do zredagowania zbioru „Jednostka, grupa, cybersieć”. We wstępie stawiają oni kilka pytań (np. dlaczego niektórzy ludzie są skłoni do eksperymentowania w sieci ze swoją tożsamością?, dlaczego dla niektórych Internet jest forum wykrzesywanym do wyładowania agresji?, jak to się dzieje, że młodzież tworzy wirtualne grupy społeczne w sieci, mimo że wiele jest okazji do powstania takich grup w świecie realnym?), które są pretekstem do dalszej dyskusji. Właśnie w chęci jej zainicjowania upatruję główny cel powstania tej publikacji. Już tytuł sugeruje, że ukazane zostaną relacje zachodzące w Internecie. Podtytuł „psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa internetowego” określa charakter poruszanych zagadnień. Na książkę składają się artykuły, pozornie niepowiązane, faktycznie jednak wzajemnie się uzupełniające, a niekiedy ze sobą polemizujące. Są one podzielone na dwie grupy. W pierwszej znajdują się teksty mówiące o psychologicznych i pedagogicznych aspektach funkcjonowania społeczeństwa, w drugiej – artykuły poświęcone aspektom społeczno-kulturowym.

Teksty pochodzą od wielu autorów. Niektóre pisane są doświadczoną ręką badacza i poparte wieloletnim doświadczeniem, natomiast w innych – mimo czasem widocznych niedociągnięć metodologicznych – czuć powiew młodości.

¹ Vinton Cerf w roku 1974 jako pierwszy użył terminu „internet”. Tim Berners-Lee zaproponował powstanie World Wide Web „WWW”, systemu, umożliwiającego łączenie słów, zdjęć oraz dźwięku i przesyłanie ich drogą łącz elektronicznych.

² Badanie CBOS: Internet i komputery w gospodarstwie domowym, opublikowane w marcu 2004.

³ Np. www.winter.pl prowadzi badania i podaje statystyki począwszy od lipca 1996.

Możliwe jest wyodrębnienie trzech najważniejszych zagadnień, którymi zajmują się autorzy: 1. zagrożenia wynikające z istnienia i rozwoju Internetu; 2. Internet jako narzędzie edukacji i pomoc naukowa, w tym pomoc psychologiczna; 3. społeczności sieciowe.

Część autorów dostrzega przede wszystkim korzyści związane z funkcjonowaniem Internetu. Przeważa jednak pogląd, że Internet niesie ze sobą zagrożenia. Dotykają one szczególnie dzieci, tym bardziej że – co słusznie zauważa Maria Braun Gałkowska – wpływ Internetu na dzieci będzie się ciągle nasilał. Wtórnie jej Katarzyna Śpiewak, która jako jedno z zagrożeń wymienia powstanie nowej formy zaburzeń, jaką staje się uzależnienie od Internetu. Jest to problem zarówno dla psychologii, dla socjologii, również dla medycyny. O zagrożeniach dla normalnego, fizjologicznego funkcjonowania młodych ludzi, wynikającego z uzależnienia od Internetu pisał również, przywołując wyniki badań, Edwin Bendyk⁴. Niestety, choć dostrzegane przez naukowców, uzależnienie od Internetu jest prawie zupełnie ignorowane przez rodziców nieletnich użytkowników sieci. Obawia się go jedynie 3% badanych. Częściej wskazują oni na zagrożenia takie, jak demoralizacja – płynąca z oglądania pornografii i stron erotycznych, możliwości otrzymywania nieprzychylnych propozycji, czy możliwości kontaktu z pedofilami⁵.

Internet to również narzędzie edukacji, a także porad psychologicznych. Autorzy uważają, że dynamika jego rozwoju stawia przed społeczną edukacją nowe zadania, polegające m.in. na kształtowaniu zdolności metapoznawczych i wykorzystywaniu nowych technologii informacyjnych. Nie bez znaczenia jest również fakt, że – zdaniem Bassama Aouil i Marii Kajdasz Aouil – komputery i Internet mogą pomagać w procesie rozwoju dzieci niepełnosprawnych lub służyć poradom psychologicznym. Internet jest medium, które wymaga postawy czynnej, zmusza do aktywności. Efektem tego są interesujące zjawiska. Jak grzyby po deszczu powstają strony WWW redagowane lub współredagowane przez internautów amato-

rów. Zdarza się, że są to portale tematyczne, naukowe lub paronaukowe. Najlepszym na to przykładem jest Wikipedia, obecnie największa encyklopedia na świecie tworzona przez internautów, posiadająca mutacje tematyczne: Wikispecies, Wikiźródła, Wikisłownik⁶. Trzeba jednak być ostrożnym ponieważ, jak pisze Maria Ledzińska: „w sytuacji narastającej kumulacji wyników badań trudno nikiędy o orientację w zakresie udokumentowanych stwierdzeń. Nie brakuje głosów, iż coraz bardziej odbiega się od wiarygodnych konkluzji, że dewaluje się naukowe eksperyty i obniża społeczny autorytet nauki” (s. 18). Kolejnym polem, gdzie Internet może być coraz bardziej przydatnym narzędziem, jest obszar *public relations*. Zauważa to Sławomir Gawroński, który stwierdza, że Internet należy do najważniejszych czynników wpływających dzisiaj na tę dziedzinę.

Ostatnim obszarem, którym zajmują się autorzy, jest istnienie grup powstałych w sieci i refleksja nad tym, czy można je nazwać grupami społecznymi. Barbara Przywara oraz Magdalena Szpunar, stosując socjologiczne podejście, starają się ustalić, co leży u podstaw ich powstania, jakie są struktury, normy uczestnictwa i używany język oraz charakterystyczne cechy społeczności sieciowych. Większość autorów podkreśla cechę zasadniczą, a mianowicie tę, że kontakty pomiędzy uczestnikami grup są powierzchniowe i tracą ważną część swojego osobowego charakteru. Marta Juza zaznacza jednak, że to właśnie w przestrzeni realnej więzi społeczne coraz bardziej zanikają, a rekonpensuje się je przez rozbudowywanie więzi w przestrzeni wirtualnej. Uważa ona również, że w związku z rozwojem Internetu, zmniejsza się znaczenie pierwotnych grup społecznych, w tym rodziny. Podobną opinię wyraża Mieczysław Radochoński. Podkreśla on jednak, że wielu spośród młodych ludzi pomaga swoim rodzicom w opanowaniu sztuki posługiwania się komputerem oraz korzystania z Internetu – czym więzi podtrzymuje, a nawet umacnia. Na podstawie wyników badań Radochoński stwierdza, że obecnie zachodzi w rodzinie swego rodzaju odwrócenie ról, objawiające się tym, że to dzieci stają się nauczycielami swoich rodziców. Potwierdza tym samym tezę Margaret Mead, której fakt ten posłużył

⁴ E. B e n d y k: Niezapowiedziane rewolucje, w: „Niezbędnik inteligenta” – *Polityka* 2004, nr 27/2459.

⁵ Badanie CBOS: Młodzież i internet – korzyści i zagrożenia; raport opublikowany w październiku 2004.

⁶ B. M i ś: Wielka encyklopedia Internautica, *Polityka* 2005, nr 2/2486.

do sformułowania teorii o kulturach prefiguratywnych⁷.

Książka nie poddaje się łatwej, jednoznacznej ocenie. Autorzy, opierający swe artykuły na wynikach badań, stosują cały wachlarz różnorodnych metod badawczych, od analizy materiałów, poprzez obserwację, aż do badań ankietowych. Niestety zdarza się również, że niektórzy niewystarczająco popierają swoje zdanie odpowiednimi badaniami. Czasem przeszkadza również to, iż zajmują się bardzo podobnymi kwestiami (opis języka używanego w Internecie z podawaniem bardzo podobnych przykładów). Wady te nie wpływają jednak znacząco na ogólny, wysoki poziom pozycji.

Opisując wybrane aspekty funkcjonowania Internetu i jego wpływu na określone grupy społeczne, autorzy mogli pogłębić badania nad społecznością rodziców. Mogłoby to wnieść sporo interesującej wiedzy.

Moim zdaniem książka „Jednostka...” jest cenną pozycją wydawniczą. Powinien poznać ją każdy, kto chce się zajmować socjologicznymi czy pedagogicznymi aspektami Internetu; tak naukowiec, jak i rodzic chcący przeprowadzić swoje dziecko przez trudny i ciągle nierozpoznany świat wirtualny.

Warto zapoznać się z omawianym zbiorem, tym bardziej że Internet jest obecnie narzędziem używanym powszechnie i jestem przekonany, że wielu jego użytkowników odważy się jeśli nie na zakwestionowanie opisanych ustaleń, to przynajmniej na polemikę z nimi. Jeśli tak się stanie, to tym lepiej dla książki, ponieważ w ten sposób przyczyni się ona do dyskusji o Internecie, jako o jednym z najistotniejszych aspektów funkcjonowania współczesnych społeczeństw.

Rafał Polak

NOWY PERIODYK

MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA. Zeszyty Naukowe Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM. 2005, nr 1. S. 282.

Powstały z początkiem 2005 r. Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uni-

⁷ M. Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa 2000, s. 96–133.

wersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie rozpoczął wydawanie własnego periodyku naukowego pod tytułem *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*. Na zawartość zeszytu 1. złożyło się 19 artykułów, rozpraw i materiałów oraz 4 recenzje. Na początku znalazł się jednak rozdział, poświęcony pamięci Ojca Świętego Jana Pawła II – a w nim *Zapiski* redaktora naczelnego pisma, prof. Andrzeja Staniszwskiego, ze spotkań z Papieżem oraz wzruszające, krótkie wspomnienie pióra Anny Michalak.

Artykuły pogrupowane zostały w działach: „W świecie kobiet i mężczyzn”, „Język – literatura”, „Media” oraz „Materiały źródłowe”. W tym ostatnim otrzymujemy opracowany przez Zbigniewa Anculewicza dokument – Zalecenia Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w Warszawie w sprawie ingerencji cenzorskich, który trafił do WUKPPiW w Olsztynie prawdopodobnie na przełomie grudnia 1970 i stycznia 1971. Dla badań nad funkcjonowaniem cenzury w PRL to dokument ciekawy, i – co chyba nawet ważniejsze – dla dzisiejszych studentów, którzy nie pamiętają czasów PRL, znakomita ilustracja kontroli informacji w mediach aż do najdrobniejszych szczegółów.

W dziale „Media” zeszyt przynosi trzy teksty, w tym kolejny związany z osobą Papieża Jana Pawła II – Renaty Radzkiej: *Relacje prasy polskiej o wizerunku Jana Pawła II na Ukrainie (23–27 czerwca 2001 r.)*. Obszerniejszy dział „Język – literatura” (8 artykułów) otwiera praca Agaty Zawiszewskiej: *Komunikacja prasowa a komunikacja literacka. Na przykładzie „Wiadomości Literackich” (1924–1939)*. Pozostałe artykuły tego działu sięgają do analizy literackiej, badania procesów komunikacyjnych w dramaturgii i życia literackiego. Odróżnia się nieco od nich tekst Lecha Krajewskiego: *Komunikacja ludyczna, czyli o tzw. giercowaniu jako przykładzie czarnego humoru w żargonie przestępców*, uzupełniony słowniczkiem wyrazów żargonowych (litera A i B).

Dział „W świecie kobiet i mężczyzn” pokazuje dobitnie, jak popularne stały się ostatnio *gender studies*. Siedem artykułów omawia prasę kobiecą, feministyczną i *genderową*, wizerunki kobiety, kobiecość w literaturze i Internecie a także *feministyczną strategię Public Relations*. Chyba nawet re-

daktor naczelny czasopisma „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” zaniepokoił się nieco tak wyraźną przewagą artykułów z zakresu *gender studies*, bo we wstępie zapowiada, że w przyszłości zawartość periodyku będzie bardziej zróżnicowana (s. 7).

Jak się z tegoż wstępu dowiadujemy, pracownicy Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM realizują tematy badawcze z zagadnień związku mediów informacyjnych z problemami społeczno-politycznymi Polski i Europy, międzykulturowych aspektów komunikacji społecznej, społecznego i kulturowego oddziaływania mediów, struktury stereotypów narodowych w mediach po 1989 roku, mediów wyznaniowych wobec integracji Europy. Część artykułów w numerze 1 przynosi już omówienie tych badań, a w przyszłości zapewne ukażą się kolejne interesujące rozprawy.

Nad czasopismem prócz redakcji (redaktor naczelny Andrzej Staniszewski, sekretarz redakcji Bernadetta Darska, Zbigniew Anculewicz) czuwa 9-osobowa Rada Programowa, w skład której wchodzi przedstawiciele Uniwersytetów: Gdańskiego, Jagiellońskiego, Opolskiego, Szczecińskiego i macierzystego – Warmińsko-Mazurskiego.

Obszerny (282 strony) i ładnie wydany zeszyt 1 *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna* otwiera nowe forum publikacji wyników badań naukowych nad środkami masowego komunikowania w najszerszym ich rozumieniu. To ważne, gdyż ogromna rola komunikacji medialnej w dzisiejszym świecie wymaga ciągłego badania, analizowania zawartości mediów i przede wszystkim – prezentacji wyników tych badań.

ajc

Media i polityka. Wybory 2005 – Sejm, Senat, Prezydent

Konferencja 17–18 listopada 2005 w Krakowie

W dniach 17–18 listopada 2005 r. w órdku konferencyjnym Instytutu Amerykanistyki i Studiów Polonijnych UJ odbyła się konferencja pt. „MEDIA I POLITYKA. WYBORY 2005 – Sejm, Senat, Prezydent”, zorganizowana przez Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych oraz Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej wraz z Wydziałem Studiów Międzynarodowych i Nauk Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Celem konferencji była pogłębiona refleksja naukowa nad ostatnimi wyborami parlamentarnymi i prezydenckimi w Polsce.

Konferencję uroczystie otworzył Prorektor Uniwersytetu Jagiellońskiego Władysław Miodunka. Zgromadzonych przywitani także Rektor Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie Włodzimierz Roszczyniański, Rektor Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego Jerzy Malec, Dziekan Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych UJ Wiesław Kozub-Ciembroniewicz, Dziekan Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ Michał du Vall, Prezes Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych Teresa Sasińska-Klas oraz Prezes Zarządu Oddziału PTNP w Krakowie Barbara Krauz-Mozer.

Pierwszy dzień obrad rozpoczęła sesja plenarna, podczas której wysłuchano wystąpienia Andrzeja Antoszewskiego z Uniwersytetu Wrocławskiego. Celem referatu była wstępna analiza sytuacji powyborczej. Wrocławski uczony wyróżnił cechy łączące obecne wybory z wcześniejszymi (m.in. niską frekwencję, porażkę partii aktualnie

rządzącej, brak zwycięzców, którzy byliby zdolni do podjęcie samodzielnych rządów). Następnie Antoszewski wymienił elementy wyróżniające ostatnią kampanię, w tym zmianę struktury rywalizacji (już nie tradycyjna walka na osi lewica-prawica) oraz zbieżny termin wyborów parlamentarnych i prezydenckich. Najbardziej niepokojącym elementem systemu jest w opinii Antoszewskiego coraz niższa frekwencja wyborcza, która ma negatywny wpływ na jego reprezentatywność.

I panel plenarny nosił tytuł „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Państwowa Komisja Wyborcza w kampaniach wyborczych 2005”. Moderatorem dyskusji była Danuta Waniek, przewodnicząca KRRiT, która zwróciła uwagę na pewne mankamenty rozwiązań prawnych w zakresie ustalania kompetencji PKW i KRRiT. Danuta Waniek przedstawiła również wyniki badań telemetrycznych, wskazujących na bardzo niską oglądalność bloków wyborczych (ok. 2%). Jako pierwszy spośród panelistów głos zabrał Kazimierz Czaplicki, Sekretarz Państwowej Komisji Wyborczej, który mówił o problemach prawnych związanych z rozdzieleniem czasu antenowego. Następnie głos zabrał Robert Kroplewski, dyrektor Departamentu Prawnego KRRiT. Kolejny głos w dyskusji należał do Stanisława Celmera, dyrektora Departamentu Reklamy KRRiT, który wskazał rząd wielkości zysków reklamowych TVP, pozyskanych w efekcie sprzedaży czasu antenowego komitetom wyborczym. Następnie Jarosław Firlej, wicedyrektor Departamentu Przewodnego KRRiT, który uwagę poświęcił tre-

ści skarg kierowanych przez komitety wyborcze do Wydziału Skarg i Wniosków przy Departamencie Prezydyjnym KRRiT. Jako ostatni z panelistów głos zabrał Stanisław Jędrzejewski, członek KRRiT, który wypowiedział się na temat relacji pomiędzy obowiązkiem realizacji misji społecznej mediów publicznych a praktyką ich działania.

II panel plenarny „Kampanie wyborcze 2005 roku w mediach publicznych” prowadzony był przez Jarosława Szczygińskiego, rzecznika prasowego TVP S.A. W gronie zaproszonych do udziału w dyskusji gości znaleźli się m.in. Kazimierz Czaplicki, Sekretarz Państwowej Komisji Wyborczej, Tadeusz Fredro-Boniecki, dziennikarz Polskiego Radia oraz Maciej Wierzyński, dziennikarz TVN24. Treścią spotkania stały się spostrzeżenia dotyczące roli mediów publicznych w kampanii wyborczej widziane z perspektywy samych dziennikarzy.

Prezenter i dziennikarz TVP1 Kamil Durczok pełnił rolę moderatora panelu plenarnego, noszącego tytuł „Sztaby wyborcze w wyborach parlamentarnych i prezydenckich”. W gronie panelistów znaleźli się przedstawiciele kilku ugrupowań politycznych, w tym Lech Nikolski z SLD, Paweł Graś z PO oraz Krzysztof Kotowicz z Samoobrony. Dyskusja toczyła się wokół dwóch tematów: wpływu publikacji zawierających wyniki sondaży przedwyborczych na przebieg kampanii wyborczej oraz zjawiska czarnego PR.

Po przerwie rozpoczął się kolejny panel: „Partycypacja wyborcza na rozdrożu”. Tę część konferencji poprowadziła Teresa Sasińska-Klas, reprezentująca zarówno PTNP, jak i Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ. Jako pierwsza głos zabrała Joanna Dzwonczyk z Akademii Ekonomicznej w Krakowie, która zajęła się tematem przyczyn absencji wyborczej w wyborach 2005 r. Następnie mówili Agnieszka Sora, Dyrektor Zarządzający GfK Polonia i Maciej Siejewicz, rzecznik prasowy tejże instytucji.

Pierwszy dzień obrad konferencji zakończyła sesja plenarna poświęcona zjawisku czarnego PR. Dyskusję poprowadził Tomasz Goban-Klas z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ. Zjawisko negatywnego PR jest niestety w Polsce powszechne. Fakt ten winien budzić głęboki niepokój, tym bardziej że nie pozostaje on bez wpływu na

jakość uprawiania polityki w naszym kraju. Również w przypadku kampanii wyborczych, kiedy w planach strategicznych i działaniu wykorzystuje się jego elementy.

Na koniec tego dnia organizatorzy imprezy zaprosili uczestników konferencji na uroczysty bankiet, który odbył się na zamku w krakowskich Przegorzałach. Wieczór uświetnił recital Aloszy Awdziejewa.

Kolejny dzień konferencji rozpoczął panel pt. „Medialny wizerunek polityki – demontaż czy odbudowa?” Dyskusję moderował Tomasz Goban-Klas. Spośród obecnych panelistów jako pierwsza głos zabrała Bogusława Dobek-Ostrowska z Uniwersytetu Wrocławskiego, która przedstawiła zagadnienie postępującej profesjonalizacji polskich kampanii wyborczych. Polega ono na coraz doskonalszym przyswajaniu sobie przez aktorów politycznych bogatego zestawu metod i technik komunikowania. Dobek-Ostrowska zwracała również uwagę na wzrastające znaczenie w przebiegu kampanii wyborczej trzech elementów: reklamy politycznej, przekazów telewizyjnych na temat przebiegu kampanii oraz sondaży przedwyborczych.

Następnie głos zabrała Barbara Kijewska z Uniwersytetu Gdańskiego, która przedstawiła wyniki badań¹ nad medialnym wizerunkiem polityków w pismach kobiecych w okresie minionej kampanii wyborczej. Badania te pokazują, iż ta kategoria mediów zdecydowanie marginalizowała w swoim przekazie temat wyborów. W opinii Kijewskiej sytuacja ta jest konsekwencją faktu, iż czytelnik (a może raczej czytelniczka) tego rodzaju prasy jest traktowany jak konsument ze skłonnością do estetyzacji (stosunek słowa do obrazu wyniósł w odniesieniu do tych publikacji 1:1!).

Kolejne wystąpienie („Czy ‘czwarta władza’ staje się pierwszą?”) stało się okazją do refleksji nad rolą dzisiejszych mediów masowych w procesie politycznym. Iwona Hofman z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej zwracała uwagę na wzrost znaczenia działań piarowskich: jeżeli media uzyskują coraz większy wpływ na trzy władze polityczne, to trzeba pamiętać, że na media coraz większy wpływ mają działania PR („PR jako piąta władza”). Dzisiejsze

¹ Analiza objęła w sumie 93 publikacje, które zamieszczone zostały w przeciągu 4 miesięcy na łamach 9 różnych tytułów prasy kobiecej.

media i polityka są na siebie skazane. Z tej relacji wynika kilka negatywnych konsekwencji. Po pierwsze, obecność mediów wymuszająca na aktorach politycznych podejmowanie działań piarowskich usypia (czy, jak mówi Hofman, uwodzi) niektórych polityków, którzy zapominają o konieczności bezpośredniego kontaktu z wyborcą. Po drugie, sytuacja ta ma wpływ na niski poziom debaty publicznej (główną przyczyną są tu ograniczenia czasowe, będące konsekwencją logiki działania środków masowego przekazu, zwłaszcza mediów elektronicznych). W tej sytuacji w opinii Iwony Hofman istotne znaczenie zyskuje walor odpowiedzialności etycznej i zawodowej dziennikarzy.

Na szczególną uwagę zasłużył referat Marii Gmerek-Rajchel z Uniwersytetu Wrocławskiego, który dotyczył roli sondaży przedwyborczych w przebiegu kampanii wyborczej. Maria Gmerek-Rajchel zwróciła uwagę na bardzo istotny w Polsce brak tradycji badania trendów oraz odpowiedniego do tego zaplecza. Jednocześnie podkreśliła, iż jakość badań polskich instytutów badawczych jest bez wątpienia na światowym poziomie. Zatem nie tyle sondaże same w sobie stanowią zagrożenie demokracji, co raczej sposób ich wykorzystywania przez media masowe, które bardzo często prezentują ich wyniki w sposób nieuprawniony (czyli np. bez podania wielkości próby, metody badawczej, itp.).

Po przerwie obrady kontynuowano, rozpoczynając od referatu Janiny Fras z Uniwersytetu Wrocławskiego, która (na przykładzie programu *Debata* Kamila Durczoka, emitowanego na antenie TVP1) poddała analizie gatunek politycznej audycji telewizyjnej. We wnioskach Janina Fras zwróciła uwagę, iż program *Debata* w istocie debatą nie jest, ponieważ dyskusja prowadzona w studio nie ma charakteru polemicznego i nie kończy jej żadna konkluzja.

Jako kolejny referent głos zabrał Bartłomiej Łódzki, przedstawiciel najmłodszej generacji wrocławskich badaczy procesu komunikowania. Obszarem jego zainteresowań stał się sposób relacjonowania kampanii parlamentarnej w *Wiadomościach* TVP1. W obliczu wyników badań Łódzkiego *Wiadomości* jawią się jako nadawca wtórny, choć zarazem nie odgrywały one roli nadawcy biernego.

Analiza treści komentarzy dotyczących polskich wyborów opublikowanych na łamach brytyjskiej prasy była tematem wystąpienia Ilony Niebał-Buby, innej młodej badaczki z Wrocławia. Wnioski jej badań nie nastrajają optymistycznie: angielska prasa nie opublikowała ani jednego pozytywnego komentarza na temat polskiej kampanii wyborczej.

Jako ostatnia w tej części konferencji głos zabrała Katarzyna Maciejewska z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Referentka przedstawiła wyniki badań zawartości *Super Expressu* co do sposobu relacjonowania problematyki wyborczej w okresie kampanii 2005.

Równolegle do obrad panelu V przebiegały dyskusje w ramach panelu VI, zatytułowanego „Medialny wizerunek polityki – aspekty prawne i marketingowe”. Ten panel poprowadził Krzysztof Patecki z Katedry Socjologii Prawa Wydziału Prawa i Administracji UJ. Jako pierwsza referat („Wizerunek polityków w prasie kobiecej”) wygłosiła Dorota Piątek z Uniwersytetu Adama Mickiewicza. Następnie głos zabrał Robert Wisznowski z Uniwersytetu Wrocławskiego, który analizie poddał polski rynek wyborczy. Jako kolejna z panelistek wystąpiła Małgorzata Janik-Wiszniewska z walbrzyskiej PWZS prezentując referat pt. „Prezydencka reklama wyborcza – forma i środki wizualnej prezentacji”. Następnie próbę refleksji naukowej nad zjawiskiem kampanii negatywnej w ostatnich wyborach prezydenckich w Polsce podjęła Agnieszka Kasińska-Metryka z Akademii Świętokrzyskiej. Po niej głos zabrała Lucyna Szot z Uniwersytetu Wrocławskiego. Tematem jest wystąpienia była prawna ochrona wizerunku kandydatów w okresie ostatniej kampanii wyborczej. Jako ostatnia głos w tym panelu zabrała Agnieszka Sznajder z Uniwersytetu Wrocławskiego, która uwagę poświęciła medialnemu wizerunkowi kandydatki na urząd prezydenta z ramienia Partii Demokratycznej.

VII panel poprowadziła Danuta Karnowska z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Jako pierwszy Mariusz Tomaszewski z Ięgnickiej PWSZ poddał analizie programy wyborcze partii pod kątem zawartości postulatów z zakresu polityki ekologicznej. Następnie głos zabrał Sławomir Czapnik z Uniwersytetu Wro-

clawskiego. Tematem jego wystąpienia był problem stosunków polsko-niemieckich w parlamentarnej i prezydenckiej kampanii wyborczej PiS. Pomimo problemów technicznych (zniknięcie części slajdów z prezentacji Power Point), referentowi udało się przedstawić wnioski ze swoich badań, które jednoznacznie wskazują na dwoisty stosunek PiS do Niemców i Niemiec: z jednej strony odwołujący się do negatywnych stereotypów narodowych, a w drugiej często akcentujący przyjazne nastawienie.

Diagnozę przyczyn niepowodzenia wyborczego Partii Demokratycznej (*demokraci.pl*) postawiła sobie za cel Magdalena Darowska-Skawińska z Uniwersytetu Wrocławskiego. Jej zdaniem głównym problemem demokratów było rozmycie wizerunku partii, które nastąpiło m.in. w efekcie wyboru kandydatki na prezydenta RP.

Jako ostatni w tym panelu głos zabrał Łukasz Tomczak, przedstawiciel Uniwersytetu Szczecińskiego, który analizował kampanię wyborczą ugrupowań lewicowych.

Kolejny panel poprowadziła Katarzyna Sobolewska-Myślińnik z krakowskiej Akademii Pedagogicznej. W gronie panelistów znaleźli się Tadeusz Godlewski z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, który przedstawił referat pt. „Między systemem prezydencko-parlamentarnym a parlamentarno-prezydenckim”, Jerzy Sielski z Uniwersytetu Szczecińskiego, który zabrał głos na temat osobowościowych cech idealnego prezydenta w polskim systemie politycznym oraz Krzysztof Kowalczyk, również reprezentujący Uniwersytet Szczeciński, który zajął się rozważaniem koncepcji prezydentury w ujęciu jednego z czołowych ugrupowań politycznych Polski, tj. Prawa i Sprawiedliwości.

Moderatorem panelu pt. „System wyborczy w Polsce: dylematy?” był Arkadiusz Żukowski z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Prowadzący przedstawił również referat dotyczący dylematów wyboru systemu wyborczego w kontekście ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu RP. Następnie głos zabrała Agnieszka Hess z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, która swoją uwagę skupiła na analizie mechanizmów tworzenia list wyborczych. W oparciu o wyniki swoich badań referentka krótko scharakteryzowała sposoby i kryteria doboru kandydatów. Po niej wystąpił

Jarosław Flis, również reprezentujący IDiKS UJ, który opierając się na badaniach własnych pokazał skutki obowiązującej ordynacji wyborczej. Najważniejsze z nich to: pozorny charakter zależności szansy uzyskania mandatu od miejsca na liście, dwuznaczne strategie informacyjne kandydatów oraz dezintegracja partii politycznych. Następnie głos zabrał Adam Dyla (także UJ), który przedstawił referat na temat zasadności podziału na okręgi wyborcze w ostatnich wyborach do Sejmu. Jako ostatni spośród grona panelistów głos zabrał Dominik Sieklucki, także reprezentant UJ, który tematem swojego wystąpienia uczynił sytuację polskiej lewicy w kontekście przekształceń systemu wyborczego wyborów parlamentarnych 2001–2005.

Panel X zatytułowany „Debiuty polityczne – dylematy wyboru” był przeznaczony dla studentów politologii, dziennikarstwa, stosunków międzynarodowych i komunikacji społecznej krakowskich szkół wyższych. Wzięli w nim udział studenci Uniwersytetu Jagiellońskiego, Akademii Pedagogicznej, Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego oraz Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości. Całość moderował Jacek Stawiski, Dyrektor Informacji krakowskiego radia RMF FM. Temat dyskusji dotyczył debiutów politycznych, w tym także roli mediów w zakresie kreowania wizerunku polityków (również debiutantów na scenie politycznej). W trakcie trwania dyskusji poruszono również kilka innych kwestii. W odniesieniu do roli mediów w kontekście promocji debiutantów politycznych studenci skłaniali się do stanowiska przypisującego środkom masowemu przekazowi rolę kluczową w tym zakresie. Podsumowując dyskusję Jacek Stawiski (co ciekawsze: sam przecież reprezentujący media!) skierował do studentów intrygujące wezwanie, aby korzystali z przekazów mediów masowych wyłącznie jako ze źródła informacji i nie pozwalali na to, by te wpływały na ich sposób myślenia i wartościowania.

Merytoryczną część konferencji zakończyła plenarna sesja Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych, która nastąpiła po zamknięciu dyskusji panelowych. Ostatnim punktem konferencji był bankiet w Sali Fontany krakowskiego Klubu Dziennikarza „Pod Gruszką”.

Agnieszka Szymańska

Ćwierć wieku z *Tygodnikiem Ciechanowskim*

U progu transformacji, na przełomie 1989/1990 r. w ówczesnej stolicy województwa *Tygodnik Ciechanowski* ukończył akurat pierwsze dziesięć lat. Podobnych mu pism było w Polsce w końcówce istnienia RSW „Prasa-Książka-Ruch” trzydzieści jeden, a więc tyle, ile powstało w 1975 r. nowych województw, wyjąwszy województwo toruńskie, uprzednio już dobrze wyposażone w prasę, z dziennikiem *Nowości* na czele.

Tygodnik Ciechanowski, wydawany w Ciechanowie od 14 grudnia 1979 roku, był najpierw dodatkiem piątkowym *Naszej Trybuny*. Ta z kolei była dziennikiem całego Mazowsza, w momencie utworzenia 1 stycznia 1954 r. otrzymała tytuł *Trybuny Mazowieckiej* i była organem Warszawskiego Komitetu Wojewódzkiego PZPR, obejmując zasięgiem największe wówczas województwo warszawskie. W 1975 r., w następstwie reformy administracyjnej, zmieniono ją w *Naszą Trybunę* dla nowych województw: ciechanowskiego, ostrołęckiego, płockiego i siedleckiego, zaś 20 lutego 1981 r. na fali wydarzeń sierpniowych przywrócono pierwotny tytuł *Trybuny Mazowieckiej*, by wraz ze stanem wojennym zmieścić ją z rynku prasowego.

Tymczasem pod jej skrzydłami wyrosło parę samodzielnych pism. I tak 9 maja 1982 r. już samodzielnie wystartował *Tygodnik Ciechanowski*. Do 28 stycznia 1990 r. był pismem PZPR, a do 31 grudnia 1998 r. tygodnikiem wojewódzkim.

Tygodnikowi zaczęła od 1990 r. deptać po piętach *Gazeta na Mazowszu*, będąca regionalnym wydaniem *Gazety Wyborczej*, a także późniejszy ciechanowski tygodnik powiatowy *Czas*.

W obliczu konkurencji, zderzenia z rynkiem i zawirowaniami transformacji, bezpowrotnie znikło kilka dawnych tygodników wojewódzkich, jak: *Wiadomości Elbląskie*, *Ziemia Kaliska*, łomżyńskie *Kontakty*, sądecki *Dunajec*, *Tygodnik Piotrkowski*, *Życie Przemyskie*, *Wiadomości Skierniewickie*, słupskie *Zbliżenia*, *Trybuna Walbrzyska* i wrocławskie *Kujawy*. Inne zmodyfikowały tytuły (*Nowe Podkarpacie* zamiast *Podkarpacia*; *To się czyta* – *Tygodnik Radomski* zamiast *Tygodnik Radomski*, *Nowa Walbrzyska* zamiast *Trybuna*

Walbrzyska) lub dokonały daleko idącego liftingu.

Mimo wielu przeciwności, z jakimi przyszło się zmierzyć prasie z mniejszych ośrodków, znalazła się ona nieźle w prasowym tsunami lat 1989–1990. *Tygodnik Ciechanowski* pozostaje liderem prasy swego regionu. Osiąga jednorazowy nakład w wysokości 19–21 tysięcy egzemplarzy. Oferuje czytelnikom pismo o objętości 44–52 stron z szerokim spectrum informacji społecznej i lokalnej. Nie brakuje w nim reportaży, felietonów, wierszy. Dociera do 10 powiatów północnego Mazowsza (Ciechanów, Działdowo, Mława, Legionowo, Maków Mazowiecki, Płońsk, Nowy Dwór Mazowiecki, Przasnysz, Pułtusk, Żuromin), a w kilku powiatach ma mutacje. (Jako pierwszy powstał *Tygodnik Działdowski*.) Znany jest z licznych cykli publicystycznych, akcji czytelniczych (kulinarne dziedzictwo Mazowsza, cykl turystyczny „Mazowsze na weekend”) i konkursów. Wspólnie z Wojewódzkim Funduszem Ochrony Środowiska współuczestniczy w realizacji Programów Edukacji przyrodniczej na Mazowszu (m.in. „Porządkujemy i odnawiamy las”), do których przystąpiło 50 szkół.

Redakcja była dwukrotnie beneficjentem grantów z funduszy europejskich na realizację wkładek tematycznych informujących o Unii Europejskiej. Wraz z *Tygodnikami: Siedleckim, Płockim, Ostrołęckim, Radomskim* i *Życiem Żyrardowa* zawiązano Porozumienie Tygodników Mazowieckich, mając na celu współpracę publicystyczną i organizatorską.

Na sukces *Tygodnika Ciechanowskiego* złożyło się kilka przyczyn. Była to pierwsza i przez wiele lat jedyna gazeta w tej części północnego Mazowsza. Redakcję stworzyli młodzi dziennikarze, przeważnie absolwenci Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Młodzieńczy zapał, uczciwość, rzetelność dziennikarska, zaangażowanie na rzecz „małej ojczyzny” sprawiły, że i w latach osiemdziesiątych gazeta była akceptowana i osiągała wysokie nakłady. Po zmianach ustrojowych nie została odrzucona, przeciwnie, wszystkie ugrupowania od lewicy

po prawicę wspierały zespół w dążeniu do dalszego wydawania tytułu.

W tym celu dziennikarze utworzyli w 1990 roku Spółdzielnię Pracy „Ciech-Press”, której w następnym roku Komisja b. RSW „Prasa-Książka-Ruch” przekazała tytuł. Od początku spółdzielnią kieruje Ryszard Marut, prezes, a zarazem redaktor naczelny pisma.

Gruntownie zmodernizowano proces redagowania i uruchomiono wydanie internetowe, docierając tym sposobem do diaspory ciechanowian na całym świecie.

Wydana w tym roku przez redakcję z okazji 25-lecia pisma książka pt. *Z biegiem lat, z biegiem tygodni* obrazuje szmat przebytej drogi, od prawie całkowitej pustyni prasowej po wykreowanie dynamicznego środowiska dziennikarskiego. W tym czasie z redakcją współpracowało kilkadziesiąt osób, a kilkunastu dziennikarzy pracuje w niej stale. W ich przywiązaniu do swej pracy upatrywałabym głównej siły sprawczej powodzenia pisma regionalnego, co dziś przekłada się na szerszej kontemplowaną wartość, określaną mianem kapitału społecznego.

A oto kilka słów o dziennikarskich drogach do tej redakcji.

Tadeusz Woicki przybył do Ciechanowa w 1975 r. ze Szczecina, gdzie grał w Teatrze Lalki i Aktora. Stworzył w nowym województwie oddział PAP. W tej anonimowej dziennikarskiej służbie wytrzymał siedem lat. Obsługując różne wydarzenia, poznał redaktorów i zaczął pisać do tygodnika. Został sekretarzem redakcji.

Marek Żbikowski był wcześniej nauczycielem Państwowego Studium Kultu-

ralno-Oświatowego i Bibliotekarskiego. Współpracował z tygodnikiem, co uznał za trudniejsze od wcześniejszej zaprawy w *Sztandarze Młodych*, gdyż miejscowy „bohater” artykułu może w każdej chwili zadzwoić bądź przyjść do redakcji.

W zespole redakcyjnym pojawiło się następne pokolenie, w tym Justyna Dźbik, pierwsze redakcyjne dziecko (rocznik 1984), gdyż w tych pierwszych latach, słynnych w Polsce z wyżu demograficznego, zabierane były redakcyjne małżeństwa: Barbary Kwiecińskiej z Robertem Kieńczykiem, Marii Olszewskiej z Arturem Szczerbą, Krystyny Małeckiej z Włodzimierzem Dźbikiem i Marii Rutkowskiej z Adamem Pankowskim.

Współpracownik *Tygodnika* Bartłomiej Matusiak, mimo młodego wieku, jest fanatykiem prasy. Zaczynał w rozgłośni radiowej, prowadząc „Rockowirówkę”. Po kilku miesiącach wyprowadził się do Kalisza, zabierając o *Życie Kalisza*, a następnie Radio Centrum Kalisz. Później była Łódź, potem Toruń. Powrócił do Ciechanowa i zgłosił się do Katolickiego Radia Ciechanów. Zaproponował tygodnikowi artykuł o zespole młodzieżowym i ku swemu zdziwieniu zobaczył go na łamach. Pisał kolejne teksty, co stało się swoistą przepustką do innych redakcji. W tygodniku prowadzi pod pseudonimem kolumnę młodzieżową. Żeby być dobrym dziennikarzem, trzeba być pasjonatem – podkreśla.

Ale nie może być inaczej w redakcji, w której na co dzień pracuje redaktor-fotoreporter Bolesław Prus.

Elżbieta Ciborska

Rola mediów w procesie integracji europejskiej – polityczne szanse i zagrożenia

Wrocław 13–17.06.2005

Rozszerzenie Unii Europejskiej wiąże się z licznymi konsekwencjami, nie tylko w sferze polityki, gospodarki, życia społecznego, ale także w obszarze medialnym. Zagadnienia dotyczące istoty mediów w procesie integracji europejskiej, politycznych szans i zagrożeń stały się tematem między-

narodowego sympozjum, które odbyło się we Wrocławiu w dniach 13–17 czerwca 2005 r. w ramach obchodów roku polsko-niemieckiego 2005/2006.

Konferencja zorganizowana została przez Centrum Środkowo Europejskie i Zakład Komunikowania Politycznego Uniwersytetu

Hohenheim (Stuttgart) we współpracy z Instytutem Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego i Centrum Willy'ego Brandta.

Spotkanie miało wymiar teoretyczny i praktyczny. Zaproszeni zostali wybitni medioznawcy oraz praktycy mediów z dwunastu krajów – z Niemiec, Wielkiej Brytanii, nowych państw członkowskich Unii Europejskiej, a także z Federacji Rosyjskiej, Ukrainy i Białorusi.

Platforma tematyczna obejmowała cztery główne działy. Pierwszy z nich dotyczył istoty wiedzy jako podstawy integracji europejskiej. Drugi – konfliktów między państwami europejskimi i formy ich relacjonowania w mediach. Kolejny panel obejmował problematykę „nowej wolności” w mediach w byłych krajach komunistycznych, ostatni zaś poruszał zagadnienie wartości demokratycznych i dziennikarstwa politycznego.

Barbara Pfetsch w swym wystąpieniu „Rola mediów w procesie integracji europejskiej”, które otwierało pierwszy panel, podkreślała znaczenie środków masowego przekazu. Jej zdaniem odegrały one fundamentalną rolę, relacjonując społeczeństwu zachodzące zmiany, jednocześnie je przyspieszając. Rolę mediów Barbara Pfetsch upatruje również w procesie komunikowania politycznego. Media nie tylko ukazują procesy polityczne, wielokrotnie sami dziennikarze kreują wydarzenia i nadają im rangę ważności. Redaktor Christian Wernicke, reprezentujący *Süddeutsche Zeitung*, przedstawił mechanizmy wyboru i opracowywania informacji na temat Unii Europejskiej. Pierwszy dzień konferencji zakończył się częścią warsztatową zatytułowaną „Media a rzeczywistość”. Kolejny rozpoczęła Barbara Berkel referatem, zatytułowanym „Konflikty jako siła sprawcza europejskiego porozumienia”. Autorka twierdziła, iż to konflikty i trudne tematy między przedstawicielami rządów stają się najczęściej motorem integracji europejskiej. O skandalach politycznych, jakie miały miejsce w Brukseli w odniesieniu do legitymizacji UE mówił Christoph Meyer z Uniwersytetu Birkbeck w Londynie. Również i ten dzień zakończył się warsztatem dziennikarskim na temat relacji o Unii Europejskiej w mediach. W trakcie spotkania dyskutowano o rzeczywistości medialnej, jaką tworzą sami dziennikarze.

Przedostatni dzień sympozjum poświęcono roli mediów w krajach Europy Środkowej i Wschodniej. Jeden z referatów wygłosiła Bogusława Dobek-Ostrowska z Uniwersytetu Wrocławskiego. Zanalizowane zostały zadania mediów masowych w kształtujących się, młodych demokracjach, jak też mechanizmy ekspansji kapitału zagranicznego w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Proces ten, który rozpoczął się w połowie lat 90., ma pozytywne i negatywne strony. Wśród pozytywnych zjawisk Dobek-Ostrowska wymienia wzbogacenie oferty, pluralizację rynku i unowocześnienie procesu wydawniczego. Jako negatywne konsekwencje autorka referatu podkreśliła trącenie tytułów przez polskich właścicieli. Najbardziej dynamiczny w procesie podboju nowych rynków w Polsce, Czechach, na Słowacji i na Węgrzech są koncern Axel Springer, grupa wydawnicza Bauer, koncern Passauer i WAZ. Pomiędzy najaktywniejszymi koncernami nastąpił podział rynku na dzienniki i czasopisma. Passauer koncentruje się na dziennikach lokalnych (100 proc. w Czechach i na Słowacji, 8 tytułów w Polsce). Na Węgrzech natomiast dzienniki koncentrują się w rękach Springera i WAZ. Bauer i Springer prowadzą ekspansję na rynku czasopism.

Proces koncentracji mediów na Węgrzech omówiony został przez Katalin Karcagi z Węgierskiej Agencji Informacyjnej. Prasa lokalna znajduje się całkowicie w rękach kapitału zagranicznego. Zjawisko to umacnia się także w innych segmentach prasowych. Zmienia się również profil czytelników. Pod wpływem licznych tytułów prasy bulwarowej, drastycznie rośnie liczba czytelników tabloidów.

Michael Hermann z Wyższej Szkoły Pedagogicznej (Wiengarten) mówił o zmieniających się strategiach PR podmiotów politycznych w kontekście rozwoju demokracji medialnej. Dzień zakończono konferencją prasową i dyskusją w Domu Edyty Stein, prowadzoną przez polskich i niemieckich dziennikarzy.

Ostatnia sesja dotyczyła porównania preferencji politycznych mediów zachodnich i wschodnich. Problem poruszyła Katrin Voltmer z Uniwersytetu w Leeds, medioznawca i specjalistka od komunikowania politycznego. Zanalizowała funkcjonowanie młodych demokracji w Chile, Urugwaju,

a także na Węgrzech i w Bułgarii. Pomimo licznych rozbieżności w kształtowaniu się nowego systemu w wymienionych krajach, media wszędzie odegrały istotną rolę. Katrin Voltmer twierdzi, że zachęcają one obywateli do partycypacji w życiu politycznym, w szczególności w wyborach, wzbogacając również wiedzę polityczną. Voltmer uważa także, iż „twierdzenie, że media są odpowiedzialne za polityczną apatię i cynizm obywateli nie znajduje poparcia w danych empirycznych”.

W sesji wzięła udział również Beata Ociepka z Uniwersytetu Wrocławskiego. Mówiła o rozwoju polskich mediów masowych od chwili zlikwidowania cenzury, po powstanie tabloidu *Fakt*, jak również o zmianach w polskich kampaniach wyborczych i znaczącej roli mediów. Beata Ociepka rok wyborczy 1990 rozpatrywała jako kampanię pro-modernistyczną. Była ona bowiem krótka, przygotowywana w gronie działaczy i sympatyków partyjnych. Prowadzono ją drogą bezpośrednich spotkań i korzystano z materiałów drukowanych, które stanowiły główne źródło informacji o kandydatach. Pięć lat później kampania była dłuższa i zdecydowanie bardziej scentralizowana. Oprócz materiałów drukowanych i bezpośrednich spotkań z wyborcami szybko rosła rola przekazu telewizyjnego. Postawiono również nacisk na administrowanie zadaniowe. Zróżnicowane działania wskazują elementy kampanii pro-modernistycznej i modernistycznej. W roku 1995 i politycy, i media wykorzystywali badania opinii

publicznej. Kampanię z 2000 r. Beata Ociepka nazwała modernistyczną. Była ona silnie scentralizowana, prowadzona za pomocą telewizji i Internetu. Badania opinii publicznej odegrały ogromne znaczenie i po raz pierwszy na szeroką skalę wykorzystano w walce wyborczej potencjał specjalistów od marketingu politycznego. Referentka podkreśliła również, że kampanie wyborcze w Polsce ulegają procesowi amerykanizacji, który przejawia się, między innymi, w profesjonalizacji zadań, personalizacji walki między kandydatami i prowadzeniu kampanii negatywnej w pełni wykorzystującej mechanizmy marketingu politycznego.

O rozszerzeniu Unii z perspektywy polskiej mówił Klaus Bachmann z Centrum Willy'ego Brandta. Ostatni warsztat dotyczył nowoczesnych kampanii zwiększających uczestnictwo w wyborach europejskich.

W trakcie warsztatów uczestnicy spotkali się z Prezydentem Wrocławia, gośczeni byli również w Oratorium Marianum, gdzie wysłuchali przygotowanego na specjalną okazję koncertu muzyki klasycznej.

Na zakończenie konferencji wyrażono chęć i potrzebę organizacji kolejnych spotkań, mających na celu przybliżanie politycznych szans i zagrożeń dla rozwiniętych i młodych demokracji. *Należy na bieżąco monitorować i analizować zachodzące zmiany i wskazywać znaczącą rolę, jaką odgrywają media w tym procesie*, podsumowała Barbara Pfetsch.

Bartłomiej Łódzki

SUMMARIES

Ryszard F i l a s: THE DAILY PRESS MARKET IN POLAND BEFORE THE *FAKT* AND WITH THE *FAKT*

The article continues earlier works (see, eg. *Zeszyty Prasoznawcze* 2003, nos. 3–4) on the changes in the readership of the press in Poland at the beginning of the 21st century. This time round the author has concentrated his attention exclusively on the daily press market in the years 1999–2005. Following a period of marked contraction for the first years of the 21st century (something that corresponded to a slowing down of the economy and a collapse in the field of advertising) there was observed a significant enlivening of the market, although this was only true for the national dailies and economic orientated publications while the situation for sporting papers and regional dailies rather deteriorated. This enlivening on the market was connected with the debut (20.10.2003) of a new tabloid *Fakt* (published by Axel Springer Poland) which, to a certain degree, despite the views of sceptics, broadened the circle of readership of the daily press, initiated a price war between the various press titles as well as resulting in a tabloidization of this area; what is more it encouraged other publishers to introduce – at the turn of 2005–2006 – new titles onto the market (on 14 XI 2005 *Nowy Dzień* – published by Agora – was to make its debut). An important event for the regular daily press market was also the new offensive launched by free (gratis) ‘information-giving’ newspapers. These changes (and those occurring parallel in other sections of the media) allowed one to state that the phase described in the previous article as ‘the growing dominance of the electronic media within the conditions of economic crisis’ had been brought to an end, while the appearance of *Fakt* constituted a symbol of a new (the seventh – counting from 1989) phase, which as a working name shall be referred to here as ‘the phase of the traditional media’s reconstituted offer in the face of the invasion of new media technologies’. (*editorial summary*)

Bogdan F i s c h e r: INTERNET JOURNALISM AND THE REGULATIONS OF COPYRIGHT AND PRESS LAW

The article considers the question of whether individuals who place materials within the Internet and through this channel make them available to interested public can be accredited the status of journalist and constitutes an attempt to define the legal framework of executing so-called ‘Internet journalism’. It equally considers the laws and responsibilities that accompany the bestowing of the status of ‘Internet journalist’. The article in turn draws attention to the fact that within the existing possibilities for the lightning transfer of information in the Internet as well as the ease in collecting and assemblage, legally sanctioned ‘Internet journalism’ has an extremely significant meaning. (*editorial summary*)

Maria du V a l l: JOURNALISTIC PROVOCATION

The article deals with the problem area utilized by journalists of ‘journalistic provocation’ as one of the forms of work, against the background of legally binding regulations.

It points to the rights and responsibilities of a journalist that arise from the constitution, press law as well as the act on radio and television and present the borders of legal journalistic activities designated by the regulations of material and processional criminal law as well as those of other specific acts.

The judicial decisions of Polish and European courts in relation to the acceptance and limits of the application of 'provocation' within the work of journalists are also presented.

Significant is the indication as to responsibilities resulting from the obtainment of information on criminal behaviour or that contrary to good behaviour or the ethics of certain professional groupings and the consequences of any eventually undertaken operational actions by a journalist that are a consequence of the obtainment of information.

As a result of the effect of journalistic provocation, aspects of violation of personal welfare and civil and criminal responsibility resulting from this have been taken into consideration.

The article constitutes a practical guide for journalists who in their daily work make use of materials obtained by the use of provocation, and which as experience shows is increasingly popular and positively received by the public. (*editorial summary*)

Rafał Kuś: THE IMAGES OF THE LEFT AND RIGHT ON THEIR INTERNET WEBSITES

The article presents the results of the content analysis of propaganda transmissions published on the pages of Polish WWW by the political left and right for the period from April to July 2005. The research material, divided into two main corpuses numbering 465,000 words for the left and right was compiled here with a reference collection that composed articles from the Internet version of the newspaper *Rzeczpospolita*. The phenomenon of the diversity of the transmissions particular to the opposed currents of the ideological division was shown through the prism of three problem areas: the subjects of interest of the authors that were placed on the web sites analysed, the flagship (banner) words most often cited by them, as well as the hierarchy of values guiding the creators of the left-wing and right-wing Internet servers. (*editorial summary*)

Magdalena Bóżyk: MYTH RISING: THE MYTHICAL MEANING OF SEPTEMBER 11TH IN THE POLISH PRESS

This thesis is based on the weekly *Tygodnik Powszechny*; and weekend editions of *Rzeczpospolita* and *Gazeta Wyborcza*. It deals with the question of memory: what and why something is remembered; the method of memory; how we remember; and the problem of transcribing the content of what is remembered. Its basic assumption is that only significant information is remembered. The press is treated as a medium presenting two kinds of information; one easily forgotten, the other, a deeper meaning, to be remembered much longer. This paper does not analyze the readers memory, only the meaning that is remembered.

We start with a question: Why did this tragedy and not many other acts of cruelty in the modern world provoke more compassion in Poland than some of our own national tragedies? Why did it generate so much reflection and why does this continued to be the case?

Commentaries on 9/11 have become a basic text of Western Civilization, of our questions, our fears and our hopes. This analysis, based on the Polish press, thus covers Western Civilization only from the Polish perspective. September 11th forced Western politicians, intellectuals and the general public to rethink and reverbitalize many world problems of social unrest, especially the disappointment, disillusion and feeling of inequality that may lead to terrorism.

The primary conclusion of this thesis is that the memory of 9/11 serves to remind us that the first imperative in the world is not „safety” but rather „change.” Poles feel that they must understand where are the borders of the West and where are Poles within that geostrategic

context. 9/11 reminds them less of the tragedy of a people than it leads to a search for the roots of our future. We recite the story (read 'myth') of the Attack, what happened minute by minute, to better remember all the signs important to us. (*author summary*)

Agnieszka Jeżyk: THE YOUNGEST POLISH POETRY IN THE LIGHT
OF ITS CONTENT ANALYSIS

It may be a truism to state that after the breakthrough of the year 1989 one can observe many severe changes in the field of politics and sociology. Nevertheless it is essential to raise a question, whether literature followed these historical events creating a new model of writing and genius new works or did it fail to fulfill critics and readers expectations.

The article on one hand attempts to answer these doubts, on the other tries to investigate whether the content analysis applies to the study of poetry.

The survey was based on a corpus of poetic texts taken from ten different literary magazines (published between 1995 and 2004) and websites, which contain youngest Polish poetry, and later comparing it with the national Polish language corpus. As a result of the analysis the author was able to reconstruct the elements of time-space most frequently used by young poets in their writing, as well as to show contexts in which these lexems are likely to occur. Not surprisingly, the key-words were mostly connected with the urban area (words like: *street, street-lamp, pub*) and so-called private space (for instance: *bed, bath, table*).

The poetical convention recreated by results of the analysis can lead to the conclusion, that there hasn't been any major breakthrough in the field of literature in the last fifteen years. (*author summary*)

Piotr Borowiec: THE IKC PRESS CONCERN DURING THE WORLD WAR II

The article presents the last weekly activities and existence of the Cracow press concern *Ilustrowany Kurier Codzienny* (The Illustrated Daily Courier) before the outbreak of the Second World War. It equally describes various attempts on the part of the employees of the concern during the course of the war to reactivate its printing in Cracow and Lvov. Several events from the post-war history of the publisher's, including the post-war fate of the owner Marian Dąbrowski are also presented. (*editorial summary*)

Agnieszka J. Cieślukowa: ABOUT THE MAN WHO WOULDN'T AGREE.
EDITOR JANUARY GRZĘDZIŃSKI 1891–1975

January Grzędziński was one of the literary figures persecuted by the censor and the security service of the Polish People's Republic in the 1960s. His earlier press activities, except his weekly *Czarno na białem* (1937–1939) are little known. The article presents January Grzędziński's various connections with the press – as correspondent, editor, publicist, and publisher of several magazines in Poland and abroad. (*editorial summary*)

Olga Dąbrowska-Cendrowska: FROM *CLAUDIA* TO *GALA PLUS* –
THE ACTIVITIES OF THE PUBLISHING CONCERN 'GRUNER+JAHR POLSKA'
IN 1993–2004

The company made its debut on the Polish press market in 1993 as the third of the so-called 'big German foursome' after 'Burda – Polska', 'H. Bauer', and chiefly „Axel Springer Polska”. The president of the concern was Andreas Tilk, who was replaced in 2001 by Oliver Voigt.

The 'Gruner + Jahr Polska' Company, in offering a wide and varied range of magazines, attempted to go beyond the interests and expectations of its readership. In the course of 11 years of activity on the Polish publishing market the concern published in total 15 titles that were addressed to various target groups. The predominance was taken by magazines for women including advisory magazines, people magazines, with a culinary and interior design content; in 1995 it debuted in the area of popular-scientific magazines.

'Gruner+Jahr Polska' introduced onto the Polish press-publishing market 9 monthlies, 3 weeklies, 1 bimonthly, 2 quarterlies as well as numerous special editions. (*editorial summary*)

Artur Trudzik: *NIDOWIEC* – AS REPLACEMENT FOR THE LONDON *TRYBUNA*

The London *Trybuna* – the press organ of the Polish Liberation Movement (PRW 'NiD') for the period from August 1949 to October 1951 was not published as a result of financial hardship. Its role was taken by the internal bulletin entitled *Nidowiec*. Its main task was the creation of a Press Fund thanks to which *Trybuna* could start to be reactivated. This also happened.

There existed many similarities between the two periodicals. Analogically to *Trybuna*, *Nidowiec* fulfilled the role of a chronicle of the movement, published ideological and general interest articles, as well as up-to-date information from the life of 'NiD'. Of especial emphasis were Polish-German relations, first and foremost the defence of the Oder and Nysa borders. *Nidowiec* also involved itself in the problem of federation as well as dealing with subjects of social nature which constituted important programme elements of the PRW 'NiD'.

At the moment of *Trybuna's* return, *Nidowiec* was to cease to exist, but the authorities of the Movement decided to further edit the organ in the form of a supplement to *Trybuna*. (*editorial summary*)