

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIwersytet Jagielloński

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

(ROczNIK XLIX JAKO KONTYNUACJA
PRASY WSPÓŁCZESNEJ I DAWNEJ Z LAT 1958–1959)

Nr 1–2 (185–186)
Nr indeksu 38364

Kraków 2006
PL ISSN 0555-0025

AUTORZY:

JERZY MIKUŁOWSKI POMORSKI, prof. dr hab.
Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Katedra
Studiów Europejskich, ul. Rakowicka 25,
31-510 Kraków.

JACEK H. KOŁODZIEJ, dr, Uniwersytet Jagielloński,
Instytut Europeistyki, ul. Jodłowa 13,
30-252 Kraków.

DANUTA KEPA-FIGURA, dr, Uniwersytet Marii
Curie Skłodowskiej, Zakład Dziennikarstwa
Wydziału Politologii, pl. Litewski 3, 20-080 Lublin.

PAWEŁ NOWAK, dr, Uniwersytet Marii Curie
Skłodowskiej, Zakład Leksykologii i Pragmatyki
Instytutu Filologii Polskiej Wydziału Humanistycznego,
pl. M. Curie-Skłodowskiej 4A,
20-031 Lublin.

KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI, dr hab.,
Uniwersytet Jagielloński, Instytut Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej, 31-010 Kraków,
Rynek Główny 29.

IGNACY S. FIUT, prof. dr hab., Akademia
Górnico-Hutnicza Wydział Nauk Społecznych
Stosowanych, Zakład Filozofii, 30-059 Kraków,
al. Mickiewicza 30.

RENATA KOŻUCH-SIEROCIUK, Uniwersytet Jagielloński.

KATARZYNA KOPECKA, Uniwersytet Wrocławski.

JAN KANIA, dr hab., prof. Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu, ul. Żołnierska 53, 71-210
Szczecin.

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Ireneusz Bobrowski, Agnieszka Ciešlikowa (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 Coman – Universitatea București; dr Shelton A. Gunaratnc – Mass Communications Department, Moorhead State University (Minnesota); prof. James D. Halloran – University of Leicester, Centre for Mass Communication Research; doc. Lija P. Jewsejewa – Moskowskij Gosudarstwennyj Uniwersitet im. Łomonosowa, Fakultet Żurnalistiki; dr Marija Lõhmus – University of Tartu; prof. William H. Melody – University of Technology, Delft; prof. Karl Erik Rosengren – Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen; prof. Winfried Schulz – Universität Erlangen-Nürnberg; prof. Slavko Splichal – Univerza v Ljubljani; dr Benno Signitzer – Universität Salzburg, Institut für Kommunikationswissenschaft; prof. Tapio Varis – University of Helsinki; doc. Alexandra Viatteau – Université Marné-la-Vallée

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

© Zeszyty Prasoznawcze 2006

Adres redakcji: 31-150 Kraków, ul. św. Filipa 25, tel./fax (+48) 12-422-06-44
e-mail: zeszyty.prasoznawcze@uj.edu.pl; uwpisare@cyf-kr.edu.pl; acieslik@uj.edu.pl. **Wydawca:** Uniwersytet Jagielloński, 31-007 Kraków, ul. Gołębia 24. Nakład 350 egz., ark. druk. 11,5. Numer został zamknięty i oddany do składu w czerwcu 2006 r. **Skład:** „MarDruk”, Marcin 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
Paweł Dubiel (<i>Sylwester Dziki, Walery Pisarek</i>)	7

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Jerzy Mikułowski Pomorski Media po czterdziestu pięciu latach	12
Jacek H. Kołodziej Nowy paradygmat legitymizacji władzy? Wybrane konsekwencje marketyzacji i mediatyzacji polityki	27
Danuta Kępa-Figura, Paweł Nowak Językowy obraz świata a medialny obraz świata	51
Kazimierz Wolny-Zmorzyński Fotograficzne gatunki dziennikarskie. Próba typologii	63
Ignacy S. Fiut Aktywność medialna użytkowników Internetu i ich preferencje aksjologiczne	76

MATERIAŁY

Renata Kożuch-Sierociuk <i>Gazeta Lwowska</i> na tle polskiej prasy wydawanej na Ukrainie	93
Katarzyna Kopecka Rola prasy lokalnej z perspektywy uczestnictwa w lokalnej społeczności	110
Jan Kania Wycena wartości rynkowej tytułów prasowych	121

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Profesorowi Joachimowi Glenskowi. Szkice do portretu (*Sylwester Dziki*) s. 127; Jerzy Jarowicki: Prasa lwowska w latach 1864–1918. Bibliografia. Mariusz Jakubek: Prasa krakowska 1795–1918. Bibliografia (*Sylwester Dziki*) s. 129; Marek Kochan: Pojedynck na słowa. Techniki krytyczne w publicznych sporach (*Rafał Kuś*) s. 130; Jerzy Uszynski: Telewizyjny pejzaż genologiczny (*Wojciech Kajtoch*) s. 132; Mariusz Dragomir (red.): Television across Europe Regulation, Policy and Independence (*Joanna Tyliba*) s. 134; Jean Baudrillard: Symulakry i symulacja (*Ignacy S. Fiut*) s. 138; Janusz Gajda: Media w edukacji (*Ignacy S. Fiut*) s. 140; Spis zawartości prasy wielkopolskiej, zeszyty 1–19 (*Grażyna Gzella*) s. 141; JOURNALISM STUDIES (*Rafał Kuś*) s. 142.

KRONIKA NAUKOWA

George Gerbner, 1919–2005 (<i>Jacek H. Kołodziej</i>)	146
II Międzynarodowy Festiwal Mediów <i>Za niezależność waszych i naszych mediów</i> Wrocław–Lubin 12–14 maja 2005 r. (<i>Aleksander Woźny</i>)	148
Sekcja Czasopiśmiennicza <i>VIII Międzynarodowej Konferencji Naukowej: Kraków–Lwów: książki – czasopisma – biblioteki XIX i XX wieku</i> . Kraków 16–18 listopada 2005 r. (<i>Zofia Sokół</i>)	150
Konferencja <i>Pół wieku badań nad mediami w Polsce</i> Wrocław 30–31 marca 2006 r. (<i>Joanna Paulina Bierówka</i>)	155
Konferencja <i>Człowiek i Nowe Media III</i> Gdańsk, 27–28 maja 2006 (<i>Katarzyna Jagodzińska</i>)	160
KODEKS DOBRYCH PRAKTYK WYDAWCÓW PRASY	162
SUMMARIES	182

Od redaktora

Pół wieku temu, w kilka dni po powstaniu poznańskim, które wówczas i później przez cztery dekady nazywano „wypadkami poznańskimi”, a cztery miesiące przed tzw. polskim Październikiem, powstał Ośrodek Badań Prasoznawczych, a właściwie Krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych, bo tak brzmiała jego pierwotna nazwa. Przymiotnik „krakowski” jako jej pierwszy człon oznaczał nie tylko siedzibę nowej placówki, ale także zasięg terytorialny prowadzonych przez nią badań empirycznych: ich głównym przedmiotem miała być zawartość i czytelność dzienników i czasopism ukazujących się w Krakowie. Te ograniczenia terytorialne nigdy nie były ściśle przestrzegane, a ambicje badawcze zarówno współpracujących z KOBP uczonych, jak i młodych kandydatów na pracowników naukowych od początku przekraczały granice nie tylko Krakowa i ówczesnego województwa krakowskiego, ale także granice Rzeczypospolitej. Już w r. 1957 ów KOBP staje się członkiem Międzynarodowego Stowarzyszenia ds. Badań nad Komunikowaniem Masowym (które dziś się nazywa Międzynarodowym Stowarzyszeniem Badań nad Mediami i Komunikacją), czyli *IAMCR*, znanym wówczas w Polsce raczej pod francuską nazwa *AIERI*, czyli *Association Internationale d'Etudes et Recherches sur l'Information*. Były to bowiem czasy, kiedy Francuzi (podobnie zresztą jak Polacy) nie mogli się pogodzić z tym, że *communication* (a więc ‘komunikacja’) może oznaczać cokolwiek innego niż transport ludzi i materialnych towarów. W r. 1958 gościł Ośrodek Jacquesa Kaysera z Francji, wówczas pioniera, dziś klasyka analizy zawartości prasy. W spotkaniach z nim uczestniczył współpracujący już z Ośrodkiem dziennikarz **Paweł Dubiel**, który 10 lat później zostanie redaktorem naczelnym *Zeszytów Prasoznawczych* i poprowadzi je przez 22 lata. To głównie dzięki Niemu były one jednym z najważniejszych, a może nawet najważniejszym medioznawczym czasopismem ówczesnej Europy Środkowo-Wschodniej. Pożegnaliśmy Go na początku marca 2006 r. na cmentarzu chorzowskim, żegnamy też wstępnym tekstem tego numeru *ZP*.

Działalność badawcza Ośrodka opierała się w pierwszych latach jego istnienia na pracy społecznej, a głównie na zleceniach i umowach o dzieło. Jeszcze w r. 1959 jego etatowy personel składał się – poza sekretarką i bibliotekarką – z dyrektora (Ignacego Krasickiego), socjologa Władysława Kobyłańskiego oraz **Jerzego Mikułowskiego Pomorskiego**, wówczas dwudziestodwuletniego, w jednej osobie świeżo upieczonego absolwenta prawa i studenta socjologii.

To jego refleksje nad przemianami rzeczywistości polityczno-ekonomicznej, mediów i paradygmatów badań nad nimi otwierają część artykułową tego numeru *Zeszytów*, a jednocześnie ich jubileuszowy rocznik. Jeśli chodzi o paradygmaty metodologiczne, to jak pisze Mikułowski Pomorski – jesteśmy ciągle silnie pod wpływem słowa i to najczęściej pisanego, tak że nie potrafimy radzić sobie dobrze z obrazem. Analiza tego ostatniego wymaga udoskonalonych narzędzi badawczych, których zastosowanie spowoduje rewizję naszej wiedzy o komunikacie. „Wówczas przekonamy się, że komunikując, nie przekazujemy tekstu, lecz atmosferę. To będzie poważne wyzwanie dla tych, którzy zbyt silnie przywiązali się do *metafory tekstu* jako przekazu w komunikacji”. A w nadążaniu za światem może nam przeszkodzić po pierwsze „bezrefleksyjny import rozwiązań, które gdzie indziej się nie sprawdziły”, oraz po

drugie „wpływ zapóźnienia intelektualnego wywierany w procesie burzliwego, acz demokratycznego, awansu warstw nieoświeconych”.

„Polska kampania wyborcza jesienią 2005 roku – ocenia **Jacek H. Kołodziej** w artykule o współczesnych procesach marketyzacji i mediatyzacji polityki – była toczona – bodaj po raz pierwszy na taką skalę – ściśle według reguł marketingu politycznego. [...] Co więcej, strategie komunikacyjne władzy wykonawczej w czasie tzw. 100 dni rządu Kazimierza Marcinkiewicza pokazały, że osiągnęliśmy poziom permanentnej kampanii, a marketing polityczny stał się wszechogarniający, modelujący nasze codzienne również w kwestiach pozapolitycznych.” Najbliższa przyszłość pokaże, czy rzeczywistość permanentne stosowanie środków marketingu przez polityków na każdym szczeblu władzy państwowej i w każdym okresie władzy stanie się normą rywalizacji politycznej. Dla samego tego artykułu warto mieć ten numer *Zeszytów* na półce.

Warto mieć go na półce także ze względu na rozważania, czy oprócz językowego obrazu świata istnieje niezależny od niego „medialny obraz świata”. Z analizy, którą przedstawiają **Danuta Kępa-Figura** i **Paweł Nowak**, wynika, że „medialny obraz świata jest jedynie reinterpretacją językowego obrazu świata, a nie nową wartością czy jakością.”

Swoistego nawiązania do obu artykułów można się dopatrzeć w tekście **Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego** o fotograficznych gatunkach dziennikarskich. Proponowana w nim całościowa typologia genologiczna może się przyczynić do doskonalenia analizy obrazów w mediach (wszak fotografia to znakomita większość ilustracji w gazetach i czasopismach), a także ukazuje dodatkowy aspekt rozważań o relacji między językowym a medialnym obrazem świata (bo przecież rzeczywistość przedstawiana na fotografiach w prasie to rzeczywistość zmediatyzowana i tym samym istotny element „medialnego obrazu świata”).

A tymczasem coraz większy udział w komunikacji społecznej Polaków, a zwłaszcza studentów, przypada na Internet, a ta restrukturyzacja ich nawyków komunikacyjnych dokonuje się (nie ma się co oszukiwać, że jest inaczej) kosztem mediów starszych, przede wszystkim zaś prasy codziennej i telewizji. Rośnie też – jak przekonuje wynikami swoich badań **Ignacy S. Fiut** – przynajmniej wśród krakowskich studentów, będących najaktywniejszymi internautami pozycja *Internetu* jako mirandum; w tej grupie badanych najwyższe oceny otrzymuje *Internet* częściej niż *nauka*, *zdrowie*, *ojczyzna*, *uczciwość*, *wolność* czy *praca*.

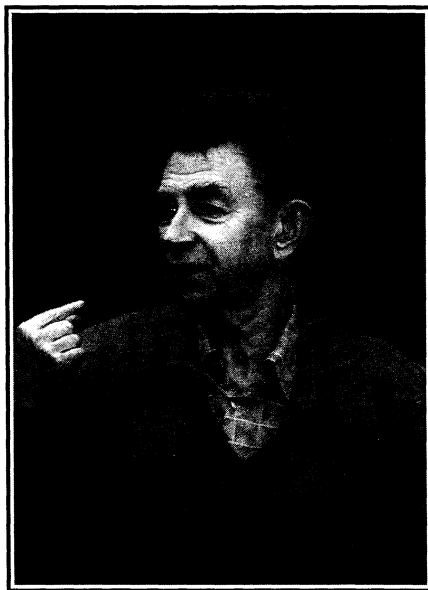
W ubiegłym roku przypadła 15. rocznica reaktywacji *Gazety Lwowskiej*, najstarszej polskiej gazety na Ukrainie. Jej tradycjom, zasługom, kłopotom i perspektywom cenny, bo dobrze udokumentowany artykuł poświęca **Renata Kożuch-Sierociuk**. Wśród medioznawców badacze mediów lokalnych tworzą środowisko może niezbyt liczne, ale silne świadomością społecznej wagi przedmiotu ich zainteresowania. W tym też środowisku znajdą uznanie refleksje **Katarzyny Kopeckiej** o prasie lokalnej jako czynniku sprzyjającym uczestnictwu mieszkańców w życiu lokalnej społeczności w trzech wymiarach czasowych.

Część artykułową numeru zamyka **Jan Kania** tekstem omawiającym własną metodę wyceny gazety lub czasopisma. Rzecz ciekawa i dla tych, co chcą jakiś tytuł prasowy kupić, i dla tych, co chcą sprzedać, i dla tych, co chcieliby tylko wiedzieć, ile ich gazeta jest warta na rynku.

Wszystkich namawiam do lektury recenzji i sprawozdań z ciekawych wydarzeń w życiu medioznawczym. A po recenzjach i kronice naukowej drukujemy **Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy**, nowy, ważny element dyskusji o wolności prasy i dziennikarza w Polsce.

PAWEŁ DUBIEL

* 20 lipca 1930 w Chorzowie † 2 marca 2006 w Krakowie



Fot. Józef Kozak

Urodził się w rodzinie urzędniczej. Ojciec, też Paweł, był urzędnikiem chorzowskiego ZUS-u i działaczem Związku Zawodowego Pracowników Instytucji Ubezpieczeń Społecznych; dziadek, również Paweł, od lat dwudziestych był burmistrzem Chorzowa. Obaj, i ojciec, i dziadek, aktywnie działali w Narodowej Partii Robotniczej, a także w różnych organizacjach społeczno-gospodarczych, kulturalnych i sportowych. Ojciec karierę zawodową rozpoczął jako dziennikarz NPR-owskiego *Polaka*, redagując jego dwutygodniowe dodatki „Życie Społeczne” oraz „Młoda Polska” (to organ Związku Młodzieży Pracującej, którego był współorganizatorem).

Lata dzieciństwa małego Pawełka upływały w sielskiej atmosferze do końca sierpnia 1939 r. Potem rozpoczął się ponury okres niemieckiej okupacji. Nieludzkie warunki egzystencji, szczególnie dla środowisk, do których należała rodzina Dubielów, znanych i cenionych chorzowian, którzy swe życie poświęcili krzewieniu polskości na Górnym Śląsku. Wiosną 1940 r. dziadek, ojciec i stryj Józef naszego Pawła znaleźli się w obozach koncen-

tracyjnych w Dachau i Mauthausen. Dziadek już nie wrócił do rodziny. Ojca udało się wykupić, musiał jednak uciekać z rodzinnego miasta do bardziej bezpiecznego Generalnego Gubernatorstwa.

Cały trud utrzymywania rodziny, w tym małego Pawła i jego siostry Krzesisławy (dziś zasłużonego dydaktyka Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej i znanej aktorki Teatru Polskiego we Wrocławiu) spoczął na barkach mamy Władysławy, poznanianki. Dziewięcioletni Paweł, nieznający przed wojną niemieckiego, musiał swą edukację rozpocząć od początku w niemieckiej szkole. Opis tej edukacji mocno przypomina sceny z „Syzyfowych prac”. Po latach ten rozdział swego życia odtworzył Paweł na łamach *Zarania Śląskiego* (1990, nr 1–2, s. 144–173) w publikacji „Trudne dorastanie”.

Kończy się wojna. Dubielowie wracają do swego Chorzowa. Ojciec włącza się w wir pracy nad odbudową polskości na Śląsku; obejmuje stanowisko prezydenta Zabrza (pełnił je do 1950 r.). Nasz Paweł kontynuuje swą edukację (m.in. w Liceum św. Jacka w Katowicach – prywatnej szkole Kurii biskupiej), działa w ZHP, a później w ZMP.

Po maturze podejmuje studia prawnicze na Uniwersytecie Jagiellońskim, ale po roku rezygnuje z tego kierunku na rzecz dziennikarstwa. Po uzyskaniu dyplomu w 1954 r. podejmuje pracę w zespole *Gazety Krakowskiej*. W 1956 r. wraca do rodziców na Śląsk. Współtworzy tu wydawany przez ZMS w latach 1957–1958 tygodnik młodych *Co dalej* (po latach napisze jego monografię; zob. „*Co dalej*. Katowicki tygodnik młodych z 1957/58”, *ZP* 1984, nr 4, s. 41–50). Tęskni jednak za przyjaciółmi z Krakowa. Wraca do tego miasta i znajduje zatrudnienie w Wydawnictwie Artystyczno-Graficznym (1958–1960), a od 1961 r. – jako asystent w Pracowni Analiz Zawartości Ośrodka Badań Prasoznawczych, z którym zresztą związał się współpracą trzy lata wcześniej. Jego pierwsze publikacje prasoznawcze bowiem pojawiają się już w 1958 r. na łamach *Prasy Współczesnej i Dawnej*, poprzedniczki *Zeszytów Prasoznawczych*. Był to artykuł problemowy o gazetach zakładowych, których przyszłość upatrywał Dubiel w przekształceniu ich w prasę środowiskową, czyli jakby się to dziś pewnie powiedziało – sublokalną („Gazeta zakładowa: po co i jaka”, nr 4, s. 10–16), oraz recenzja nowego wydania „*Zeitungslehre*” przedwojennej pracy Emila Dovifata, jednego z ojców założycieli niemieckiego prasoznawstwa.

Od samego początku współpracy z OBP łączy Paweł Dubiel działalność badawczą głównie w zakresie analizy zawartości z redagowaniem *Zeszytów*, najpierw jako ich redaktor techniczny, później, od numeru 4/1961 jako członek Komitetu Redakcyjnego (od r. 1966 – Kolegium Redakcyjnego), a wreszcie od r. 1968 po r. 1990 jako ich redaktor naczelny. A stały się *Zeszyty Prasoznawcze* głównie dzięki Niemu w trzydziestolecie 1960–1990 prawdziwym magazynem naukowym „bogatym w działy i rubryki możliwie różnorodne i wszechstronne”, korzystającym z rozmaitych gatunkowych form wypowiedzi. Oprócz rozpraw i artykułów występowały na

łamach *Zeszytów* eseje, wywiady, felietony, dyskusje redakcyjne, polemiki, biogramy, recenzje, sprawozdania, wspomnienia, bibliografie, kalendaria, kroniki, informacje krajowe i zagraniczne, aforyzmy. Rozmaitości gatunkowej pisma towarzyszyła rozmaitość tematyczna jego zawartości. To było pismo wówczas planowo redagowane, zamawiające aktualne teksty u specjalistów. Jedną z najmocniejszych jego stron był dział recenzji, który od początku znajdował się pod opieką Pawła Dubiela. Pod tym względem nie miały *Zeszyty* w swoich najlepszych latach w skali światowej konkurenta, który by im dorównał w systematycznym omawianiu bieżących wydań czołowych medioznawczych czasopism niemieckich, amerykańskich, czeskich, słowackich, rosyjskich, francuskich. O ówczesnych ambicjach *Zeszytów* świadczyły też streszczenia artykułów w trzech obcych językach: angielskim, francuskim i rosyjskim oraz drukowanie wybranych artykułów także w języku angielskim, a nawet w esperanto.

Pierwsze kroki w empirycznym prasoznawstwie stawiał Dubiel w r. 1960 jako członek zespołu analizującego pod kierunkiem Ireny Tetelowskiej zawartość 10 dzienników polskich. I analizie zawartości gazet i czasopism pozostał wierny do końca swojej prasoznawczej działalności badawczej. Interesowały Go związane z nią zagadnienia metodologiczne (por. „Metoda analizy zawartości prasy” [w:] „Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie”, t. 1, Warszawa 1969, s. 9–112) i zastosowania praktyczne (por. „Praktyczna wartość badań nad warsztatem i wytworem pracy dziennikarza” [w:] „Społeczna użyteczność wiedzy o prasie, Materiały z sesji na 10-lecie OBP”, Kraków 1967, s. 53–60). Z wielką dbałością o stronę formalną procedury badawczej prowadził też sam kilka akcji w tej dziedzinie, np. „Mutacje katowickich dzienników” (*ZP* 1963, nr 4, s. 48–57), „Prasa polska o problemach niemieckich”, („Raporty OBP”, Kraków 1970), „Analiza cytowań w prasoznawstwie” (*ZP* 1982, nr 1–2, s. 7–20), a wreszcie „Recenzje polskich książek prasoznawczych” (*ZP* 1988, nr 4, s. 55–64).

Widział Dubiel – podobnie zresztą jak Irena Tetelowska – w ilościowej analizie zawartości prasy źródło obiektywnych kryteriów typologii, a nawet klasyfikacji gazet i czasopism; jak świadczy jego praca „Model polskich magazynów” („Materiały OBP”, z. 10, 1970), w wynikach formalnej i tematycznej analizy zawartości szukał cech magazynowości periodyków. Podobny charakter mają dwa jego studia wykonane wspólnie z Edwardem Kamińskim i Andrzejem Magdoniem: „Magazyn – cechy i rodzaje” (*ZP* 1967, nr 4, s. 3–10) oraz „Wydania sobotnio-niedzielne dzienników partyjnych” (*ZP* 1968, nr 1, s. 45–62).

Wyrazisty obraz reklamy i ogłoszeń w polskiej prasie w pierwszej połowie lat sześćdziesiątych wyłania się z dokonanej przez Niego razem z Edwardem Kamińskim analizy zawartości powierzchni ogłoszeniowej ówczesnych dzienników polskich (zob. P. Dubiel i in.: *Reklama w prasie. Zawartość, język, odbiór*. Kraków 1965). Wyniki tej analizy stanowią kapitalny materiał porównawczy dla analogicznych badań reklamy we współczesnej prasie codziennej.

Szczególną wartość miały i nadal zachowały dwie wykonane również we współpracy z Edwardem Kamińskim analizy ilościowe ilustracji w dziennikach: „Ilustracyjność dzienników polskich” (ZP 1965, nr 1, s. 17–30) oraz „Informacyjność ilustracji w dziennikach na przykładzie *Neues Deutschland*, *Prawdy*, *Rudeho Prava* i *Trybuny Ludu*” (ZP 1966, nr 1, s. 106–124).

Systematycznie śledził przedsięwzięcia badawcze w tej dziedzinie i był ich surowym recenzentem. Świadczą o tym m.in. jego publikacje: „Analizy zawartości prasy w Polsce w latach 1947–1963” (ZP 1964, nr 3, s. 194–205), „Poprawność analiz zawartości współczesnej prasy polskiej (1965–1974)” (ZP 1975, nr 3, s. 21–32), „Ilościowe analizy zawartości prasy w badaniach OBP” (ZP 1986, nr 2, s. 5–18). W drugiej z tych trzech prac konkludował:

„W obliczu tych i innych rodzimych osiągnięć [...], tym bardziej rażą wykazane tu niedostatki metodologiczne: prawie całkowity brak weryfikacji wiarygodności, w 90% analiz brak zdefiniowanych kategorii, częściej niż w co trzeciej analizie pomijanie lub niedostateczne motywowanie doboru prób, w ok. 15–16% publikacji brak opisu techniki i naruszanie zasad podziałów logicznych w klasyfikacji. Wina za ten stan rzeczy obarcza nie tylko autorów, lecz także instytucje patronujące badaniom oraz redakcje czasopism naukowych publikujące wyniki nieraz z poważnymi lukami informacyjnymi. Niech to stwierdzenie zostanie przyjęte także jako wyraz samokrytyki.” (Jw. s. 29)

Niemal całość bogatego prasoznawczego dorobku Pawła Dubiela zawarta jest w trzydziestu rocznikach *Zeszytów Prasoznawczych* z lat 1961–1990. Wielkość tego dorobku oszacował sam Dubiel w rocznicowych wspomnieniach w r. 1997: „Na emeryturze zliczyłem mój plon na łamach ZP: 40 rozpraw i artykułów, po około 40 sprawozdań i felietonów („Obyczaje”), 300 recenzji, 630 not recenzyjnych, blisko 5500 informacji ze świata – razem około 8 tysięcy stron maszynopisu”. A więc łącznie stanowiło to ponad 360 arkuszy wydawniczych. Skoro zaś objętość jednego numeru *Zeszytów* w tych latach liczyła ok. 16 ark. wyd., oznacza to, że teksty Dubiela wypełniłyby ponad 20 woluminów, czyli mniej więcej co szósty numer kwartalnika. A teksty te tylko dopełniały główny wkład Pawła Dubiela jako redaktora naczelnego w kształtowanie pisma.

W latach 70. był członkiem Komitetu Redakcyjnego i autorem wielu haseł „Encyklopedii wiedzy o prasie” (Kraków 1976).

Sześć lat po przejściu na emeryturę, a dziewięć lat przed śmiercią ogłosił w jubileuszowym numerze ZP z okazji ich czterdziestolecia cytowane wyżej niezwykle „Notatki i wspominki redaktora”. Zaczynają się tak: „Czterdziestoletnie dziś *Zeszyty Prasoznawcze* były przez 30 lat „moje”. W rocznicę ich narodzin prosiłaby się prasoznawcza analiza zawartości [...]. Analizę może jednak wykonać inny prasoznawca; natomiast w mej dokumentacji i pamięci pozostało – czasem wyłącznie – tło wydarzeń, którego z łamów *Zeszytów* wprost lub wcale się odczytać nie da. Stąd te, całkiem

osobiste, wspomnienia.” (ZP 1997, nr 3–4, s. 165–201) Zachęcamy wszystkich prasoznawczych przyjaciół Pawła do lektury tych wspomnień, a tych, którzy je czytali, do lektury powtórnej. W tym tekście wyraziście się ujawnia istotna cecha osobowości jego Autora: mimo wrodzonej czupurności wielka życzliwość wobec ludzi, a zwłaszcza wdzięczna pamięć o współpracownikach od gońca po prezesa.

Po przejściu na emeryturę w r. 1991 nie zerwał kontaktów z prasoznawstwem, jeszcze przez kilka lat nadal recenzował niemiecki kwartalnik *Publizistik*, ale już nie pracował w tej dziedzinie tak intensywnie jak dawniej. Zajął się problematyką śląską, a w szczególności losami rodu Dubielów. Współpracował z krakowską 22-tomową „Popularną encyklopedią powszechną” (od r. 1993). W 2003 w wydawnictwie Rytm wydał wspólnie z Józefem Kozakiem słownik biograficzny „Polacy w II wojnie światowej. Kim byli, co robili”. Jako recenzent i konsultant współpracował z wydawnictwem Znak. Wiele lat pracował nad książką o Egonie Erwinie Kischu. W Polsce był chyba najbardziej predysponowanym autorem takiej monografii. Nie zdołał jednak przekonać żadnego z wydawców do jej wydania, więc zrezygnował z tego zamysłu. Oprócz zawodowej pracy na niwie prasoznawczej był czynnym publicystą. Opublikował wiele artykułów o tematyce społecznej i historycznej; dominowały w nich wątki śląsko- i niemieckoznacze, a także sportowe.

Często swe publikacje ogłaszał pod pseudonimem Czesława Biela; drobne notki sygnował inicjałami PD, pd, czb.

Członek Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich od 1955 r., w latach 1967–81 był wiceprezesem zarządu jego krakowskiego Oddziału, a także w różnych okresach przewodniczącym Sądu Koleżeńskiego, wiceprzewodniczącym Komisji Rewizyjnej, przewodniczącym Komisji Kwalifikacyjnej; w latach 1974–80 był członkiem Naczelnego Sądu Koleżeńskiego. Z ramienia SDP w r. 1981 był członkiem Zespołu Inicjatyw Ustawodawczych NSZZ „Solidarność”, który w przeddzień stanu wojennego ukończył prace nad projektem prawa prasowego. Po r. 1989 był sekretarzem Komisji Członkowskiej.

Laureat nagrody Klubu Prasoznawczego SDP w r. 1978. Odznaczony Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski (1980) i medalem „Za zasługi dla dziennikarstwa i SDP (1980).

Zapewne każdy człowiek przychodzi na świat, by wypełnić w swoim życiu powierzoną sobie misję. Jeżeli zaś wolno nam się domyślać, jaką misję powierzyła Opatrzność Pawłowi Dubielowi, powiemy bez wahania: znalazł się wśród nas, by przez trzy dekady redagować *Zeszyty Prasoznawcze*. Wywiązał się z tego zadania znakomicie.

Sylwester Dziki, Walery Pisarek

JERZY MIKUŁOWSKI POMORSKI

MEDIA PO CZTERDZIESTU PIĘCIU LATACH

Artykuł „Czy mieszkańcy ziem górskich chcą czytać prasę regionalną?” był moim naukowym debiutem, a to, że został opublikowany w pierwszym numerze *Zeszytów Prasoznawczych* skłania do wspomnień. Ograniczę je do tego wstępu.

Umieszczenie tekstu młodego niedoświadczonego badacza jako wizytówki Ośrodka i jego pisma musiało mieć charakter programowy. Sam tytuł artykułu zawierał pewne *novum*; do tej pory w PRL-u nikt nie interesował się tym, czego chce mieszkaniowiec, bo i tak – uważano – *będzie czytać to, co mu damy*. Pytanie o zainteresowanie odbiorcy wyrażało program Ośrodka, który miał różnić się od tych placówek ówczesnego monitoringu prasy, który wzmacniał funkcje kontrolne PZPR nad jej wydawnictwami. Ośrodek jako jednostka RSW „Prasa” należał do PZPR i miał jej służyć. Chciał jednak służyć inaczej, przez badanie, jak zwykli ludzie reagują na treści prasy. Odkrywał odbiorcę.

W tym czasie perspektywa poznawcza mediów czasu była prosta i można powiedzieć – płaska: **partia** miała **media**, **wydawcy** i **redakcje** były jej organami, a **czytelnik** przedmiotem działania. Triada władza – media – czytelnik zakładała, że cały system musi działać sprawnie, a jeżeli coś w nim zawodzi, to media. Badacze mieli pomóc władzy odkrywać błędy mediów.

Konstituowanie się zasad Ośrodka następowało w *duchu październikowej odnowy*, kiedy to władza zaczęła się interesować, jak ludzie reagują na dotychczasowy komunikacyjny dyktat. Nie był to pierwszy taki wypadek. Już wcześniej, w roku 1956 na łamach *Po prostu* socjologowie Stanisław Manturzewski i Czesław Czapów opisali wstrząsająco zjawisko młodziwego chuligaństwa, za receptę na nie uznano powołanie ilustrowanego magazynu dla młodzieży. Pracownia socjologiczna Ośrodka miała być nośnikiem tego nowego ducha badań: diagnozować, ale nie oceniać. Nadal jednak pracownice analiz zawartości, występujące pod różnymi nazwami, narażone były na wymagania pełnienia politycznego monitoringu. Nieprzypadkowo na początek podjęto analizę treści dwu niepokornych pism tego czasu *Przekroju* i *Tygodnika Powszechnego*. Analizy nigdy niepublikowane, ale na szczęście wolne od politycznych ocen. Pamiętam spotkanie badaczy z redaktorami *Tygodnika*, wtedy ci ostatni dowiedzieli się, że zbyt mało

piszą o młodzieży. Bardzo za to Ósrodkowi podziękowali i obiecali się poprawić. Ósrodek okazał się instytucją cywilizowaną.

Analitycy treści wielkim wysiłkiem zwłaszcza Ireny Tetelowskiej opracowali naukową i możliwie obiektywną metodę analizy zawartości prasy, która uwolniła spod presji żądań, by ich ocena była prawdziwie *partyjna*. Ale dopiero sprzężenie analizy zawartości z badaniami czytelnictwa legitymizowało tę pierwszą. Interesowano się treścią, by wyjaśnić, na co reaguje czytelnik.

Czytelnik mógł mieć swoje zdanie, ale jego wola nie była istotną. Mieszkańcy ziem górskich – dowodziły badania – chcieli swej gazety, ale jej nie dostali. Warto było wiedzieć, co myśli odbiorca, ale nie po to, by życzenia jego spełniać.

Drugim echem „ducha października” było powołanie telewizji jako instytucji rządowej i złączenie jej w całość z państwowym radiem. Czegoś takiego nie było w innych krajach „demokracji ludowej”, tak że w latach 1990. przechodząc swe „kapitalistyczne” transformacje telewizja czechosłowacka musiała się najpierw upaństwowić – przejść z rąk partii w ręce państwa – potem częściowo się sprywatyzować. A tymczasem podzielić się na czeską i słowacką.

Trzeci współczesny partner mediów – **gospodarka** nie uczestniczył w systemie komunikowania. Partia i państwo musiały mieć pieniądze na swoje media, a w każdym razie na to, co w nich było ważne. Na trudności ekonomiczne mediów często otwarcie narzekano, zwykle dotyczyło to braku papieru, co znaczyło dewiz. Ale to nie było nigdy decydującym czynnikiem. Gdy w połowie lat 60. prowadziłem badania nad debiutem rynkowym dziennika *Nowości* w Toruniu, powiedziano mi, że warunkiem utrzymania pisma jest osiągnięcie przez nie do końca roku określonego nakładu. Rzetelnie się z tej pracy wywiązując, napisałem, że gazeta tak wysokiego nakładu w tym terminie nie osiągnie i żeby jej nie zamykać, a lepiej zmienić ją na tygodnik. Z radosnym zdziwieniem dowiedziałem się, że pismo zostało utrzymane. Potem dowiedziałem się, że chciałem je swym wnioskiem utracić. Jak z tego widać, argument ekonomiczny nie był w tym czasie poważnie traktowany, tym większą niespodzianką był jego prymat w czasach obecnych.

Czego od mediów chciała władza? Oczywiście indoktrynacji, ale także podawania urzędowych informacji, a w miarę upływu wydarzeń, odwrócenia uwagi od trudności wewnętrznych¹. Z tego ostatniego nie zdawali sobie sprawy liberalni twórcy, którzy produkowali dla telewizji rozrywkę, uważając, że rozwijają w ten sposób narodową kulturę. Dopiero w stanie wojennym nastąpiło otrzeźwienie i bojkot telewizji.

¹ Pierwszy raz oglądałem w polskiej telewizji kontrowersyjny politycznie film „Easy rider” w oparach rozsiewanych przez milicję gazów łzawiących dochodzących z ulicy w roku 1981.

Media się zmieniały

Spółczesność polskie między rokiem 1976 a 1990 osiągnęło strukturę zatrudnienia właściwą społeczeństwu industrialnemu i miało też odpowiadające temu społeczeństwu media masowe. Wyrażało się to wysokim odbiorem tzw. wielkiej trójki, czyli prasy codziennej, telewizji i radia, przekraczającym 80 proc. nasycenia i odbiorem innych mediów (wideo, muzyka gramofonowa) na poziomie od 20 do 40 proc. Przez politykę repertuarową wprowadzono mniej więcej stałe proporcje między odbiorem dwu programów telewizyjnych, zachowując dominację programu pierwszego. Obowiązujący system partyjno-państwowej własności mediów sprzyjał temu stanowi koncentracji. System ten produkował tyle mediów, ile uważał za potrzebne, stwarzając głód pewnych tytułów i kanałów i nadmiar innych. Nie pozwalając, by rynek działał jako czynnik regulacyjny.

Taki stan był podobny do krajobrazu mediów w większości krajów europejskich do roku 1980, co pozwalało ulegać złudzeniu, że Polska osiągnęła, co prawda dzięki ręcznemu sterowaniu, strukturę mediów właściwą europejskim krajom rozwiniętym.

Procesy deregulacji mediów w Europie zachodniej, nieobecne u nas, były niebezpiecznym sygnałem, że Polska zaczyna odstawać od wzorca krajów rozwiniętych. Deregulacja ta była zwiastunem potężnej fragmentaryzacji mediów, która miała wkrótce tam zapanować. Jednak po 1980 roku władza miała w Polsce inne problemy.

Zmiany po 1990 roku, zwane transformacją ustrojową, z jednej strony wyeliminowały szereg aktorów medialnych dawnego systemu, stworzyły liczniejszych nowych, a także wprowadziły działanie rynku jako czynnika regulacyjnego. Jednak gwałtowne zubożenie społeczeństwa i narastające procesy społecznej marginalizacji spowodowały, że kształtujący się system mediów polskich uległ *wichrowatości* i dopiero obserwacja dłuższych tendencji pozwala określić, co się w tym czasie dokonało. Czas, by na niego trzeźwo spojrzeć.

Gdy chodzi o prasę, to osiągalne dane pozwalają nam, w miarę dokładnie, prześledzić tendencję w skali dekady, poczynając od 1994 roku².

Nowe oblicze mediów

Jaki jest obraz mediów w połowie pierwszej dekady XXI wieku?

Władza

Zmieniła się perspektywa poznawcza mediów, co dobrze odzwierciedla kształtujący się wzorec ich funkcjonowania. Ze sceny poważnie wycofała się **władza polityczna**. Zniknęły media partyjne, co najwyżej pozostały te,

² Dane publikowane przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy są niekompletne, gdy chodzi o liczbę tytułów, a więc i całość nakładów prasowych.

które otwarcie przyznają się do swych sympatii politycznych, reszta utrzymuje, że jest bezstronna. Medialna własność państwowa została zmieniona na publiczną, co oznacza nałożenie na jej media obowiązków bezstronności. Rząd ma swój wpływ na obsadzanie w nich stanowisk kierowniczych, lecz nie jest to wpływ decydujący. Sam musi się upominać, by media publiczne udzielały mu głosu, a ostatnio sam preferuje do tego pewną telewizję prywatną, która ma społeczny zasięg równy popularnemu kanałowi tematycznemu, to znaczy niewielki, ale za to ułatwia władzy prowadzenie ulubionych przez rządzący obóz „pogadank dla odbiorców.

Reklama

Media i ich właściciele uzyskali dużą niezależność i wpływ polityczny, co pozwala rozprawić o czwartej władzy, ale władza ta zależna jest od dobrych stosunków z gospodarką, czyli od **agencji reklamowych**.

Koszty produkcji gazety pokrywane są w znacznym stopniu z wpływów reklamowych. W Polsce w stopniu dotychczas niespotykanym. Agencje reklamowe mają dużo pieniędzy do wydania, lecz to bynajmniej nie znaczy, że chcą to robić w sposób dotychczasowy. Już między 1980 a 1990 rokiem część funduszy reklamowych przepłynęła w Europie z prasy do mediów elektronicznych. Czy się jednak ta tendencja przepływu utrzyma, zależeć będzie od potrzeb reklamy. Odchodzenie od rynku produktów masowych na rzecz dostosowanych do indywidualnego konsumenta wymaga od reklamy nie tylko zwrócenia uwagi na towar, ale też złożenia czytelnej oferty wyprodukowania i dostarczenia takiego towaru. Krótki telewizyjny spot może co najwyżej skierować potencjalnego klienta ku marce produktu, a jeszcze lepiej marce wytwórcy, lecz sam proces negocjacji może się toczyć dzięki rozwiniętym ofertom pisanim. Dziś rozważa się też, czy reklamowanie się w mediach jest najlepszym sposobem zwiększenia sprzedaży. Można bowiem mieć wątpliwości, czy decyzje o kupnie zapadają podczas lektury dzienników i oglądania telewizyjnej rozrywki. Można też w końcu wątpić, czy czytelnik poszukuje w mediach reklam masowych produktów.

Podobnie jak kiedyś nie rozumiano do końca interesów władzy, dziś nie rozumiemy reklamodawców, uważając ich za głupszych, niż są. Powiada się, że obowiązują ich zasada docierania z apelem reklamowym do największej liczby odbiorców, bo i tak znajdzie się wśród nich ktoś, kogo to zachęci lub przekona. Dlatego reklamuje się podpaski higieniczne mężczyznom w nadziei, że powiedzą o tym córkom, coś tak jakby zachwalać lody czekoladowe w Arktyce na wypadek, gdyby byli tam właśnie turyści z Sahary.

Otóż reklamodawcy dobrze wiedzą, że większość produktów czy usług odbiera tylko segment audytorium nie liczniejszy niż 20 proc. całości, a dobre reklamowanie to dotarcie właśnie do tego segmentu.

Warto też zwrócić uwagę na strukturę reklam ukazujących się w mediach. Philip Meyer powiada, że w gazetach amerykańskich większość re-

klam to ogłoszenia drobne, które dają ludzi w poszukiwaniu detalicznego klienta (Meyer 2004).

Reklamodawca, nawet ten bardzo rozrzutny, będzie się zastanawiał nad właściwą alokacją swojej reklamy, nie marnotrawiąc jej przez umieszczanie wszędzie. Dlatego takim dobrym miejscem są okolice wielkich centrów handlowych, gdzie przychodzi klient, który wie, co ma kupić, ale jeszcze nie wybrał produktu.

Niebezpieczeństwo, że agencje reklamowe odwrócą się od mediów, jest realne. Może to być zarówno totalne wycofanie się, jak i reklamowanie się tylko w głosach medialnych o wąskiej, ale dobrze społecznie zidentyfikowanej klienteli. Może to nawet prowadzić do powoływania takich głosów tylko po to. Są przykłady, gdy zespoły reklamodawców oferujących swe towary podobnej grupie nabywców finansują dla nich pismo odpowiadające ich zainteresowaniom. Różnego rodzaju pisma dla ludzi o określonym „stylu życia” czy nawet węziej, np. dla miłośników cygar.

Następujący spadek nakładów prasy codziennej sektor reklamowy przyjmuje ambiwalentnie: z obawą, ale i z nadzieją. Obawy łączą się z coraz gorzej spełnianą obietnicą szerokiego dotarcia do potencjalnego klienta, nadzieja, że tracące czytelnika gazety w procesie naprawy dostosowują się do określonej niszy odbiorczej, która może być też niszą konsumencką.

Odbiorca

Tu pojawia się czwarty składnik tego wzorca – **odbiorca**. Jego funkcja jest szczególna. Służy do legitymizacji pozostałych działań: polityki i reklamy. Czasami jednak wywiera on rzeczywisty wpływ na komunikowanie. Jak ma to miejsce obecnie.

Tymczasem uważa się, że nieważne, co on naprawdę z mediami robi, istotne jest, by przekaz do niego docierał. Na zasadzie dobrej wiary przyjmuje się bowiem, że czytelnik, który bierze do ręki nawet darmową gazetę, będzie ją uważnie czytał. Podobnie jako odbiór traktuje się samo uruchomienie telewizora, bez względu na to, czy oznacza to tak zwany odbiór sekundarny, czy nawet przysypianie przy odbiorniku.

Ponieważ nie można uczciwie odpowiedzieć na pytanie, jakich treści odbiorca poszukuje, media antycypują jego żądania. Domniemania co do woli odbiorców uprawdopodobniają różne objawy. Po pierwsze – duży zasięg nie tyle odbioru, ile dotarcia do odbiorcy. Wysoki nakład czy duży zasięg mają świadczyć o woli odbiorcy. Po drugie – wyrażone w badaniach opinii publicznej, a jeszcze bardziej w wyborach preferencje, najczęściej polityczne. Jeżeli ludzie głosują na daną partię, to trzeba zatrudnić dziennikarzy bliskiej im orientacji.

Czas

Wielka ilość mediów i głosów medialnych tworzy efekt nadmiaru. Oznacza to walkę o czas, który człowiek może odbiorowi poświęcić.

W późnych latach 40. ubiegłego wieku badacze zakładali, że czas przeznaczony na odbiór jest ściśle ograniczony i odbiór każdego nowego medium będzie wypierał odbiór poprzedniego (Lasswell 1949). Sama koncepcja *wyporności* (*displacement*), jako mierzalnego efektu mediów, została zasygnalizowana w pojęciach *pojemności odbiorcy* i *pojemności audytorium* przez Shannona i Weavera w 1947 r. Podobną myśl wyraża J. Turow, twierdząc, że samo zwiększenie się ilości kanałów musi prowadzić do efektów rozczłonkowania audytorium, bo zabraknie czasu, by to wszystko odebrać (Turow, 2003).

Tymczasem przez wiele lat tak się nie działo i odbiór coraz to nowszych mediów sumował się, a co istotne, mieścił się w czasie wolnym odbiorcy. Cała seria badań empirycznych falsyfikowała przypuszczenie, że wejście w świat nowego medium powoduje wyparcie z budżetu czasu pewnej innej aktywności, jak odrabianie lekcji, zabawy na świeżym powietrzu, turystyka czy życie towarzyskie. Okazywało się, że ludzie potrafią pogodzić w swym lepiej zorganizowanym czasie jedne i drugie czynności. Co nie znaczyło jednak, że ów efekt wyporności³ nie działał. Dawał on różne sygnały, że zmiana nastąpi. Pierwszym był spadek koncentracji uwagi podczas chwil odbioru, a także wspomniana sekundaryzacja mediów, czy, co stwierdzono przy wprowadzeniu w związek z możliwym dzięki wideo tzw. *time shifting*, poważne ograniczenie godzin snu u odbiorców, którzy oglądali programy nagrane podczas swej nieobecności w domu.

Tak było w przypadku boomu wideo w latach 1980., gdy więcej czasu poświęcano mediom w ogóle, jak też w latach 1997–2003 w Australii, gdy gwałtownemu przyrostowi użytkownika Internetu oraz stałemu wzrostowi odbioru telewizji płatnej towarzyszył co najwyżej niewielki spadek odbioru radia (Levine, Pownall 2004). Tu wszędzie czas wolny okazywał się bardzo pojemny na przyjmowanie nowych przekazów.

Tak było do czasu. To odbiorca rządzi swoim czasem. Jego reakcja na nadmiar następuje z opóźnieniem, powoduje refleksję nad własnymi praktykami odbiorczymi i odkrywa ich przyczyny, które zależą od stopnia *satysfakcji*, jaką daje odbiór medium. Prowadzi to do rewizji zwyczajów odbiorczych pod wpływem nadmiaru odbieranych mediów oraz związanych z tym ekonomicznych i społecznych kosztów. Kształtują się nowe wzorce odbioru, bardziej świadomego i wynikającego z wyboru.

Carolyn A. Lin dowodzi, że korzystanie z płatnej telewizji kablowej wywołuje większą selekcję odbioru; odbiorca telewizyjny zmienia się z pasywnego *widza* w świadomego *użytkownika*, rozważając decyzje o kontynuacji odbioru i nawet wstrzymania się od niego (Lin 1994). Ta świadomość związana jest z poczuciem satysfakcji, jaką daje odbiór, zmiany decyzji o odbieraniu programu, unikanie reklam (dzięki pilotowi) i planowaniem odbioru. Zmiany programu życiowego odbiorcy wpływają na rewizję dotychczasowych zachowań odbiorczych. Tak też odbiorcy prasy

³ Termin wprowadzony przez Hildę H i m m e l w e i t: Youth. Television and Experimentation [w:] Cultural Role of Broadcasting. The Hoso-Bunka Foundation, Tokyo 1978.

zrywali prenumeratę z chwilą, gdy zmieniali swe miejsce zamieszkania lub wyjeżdżali na wakacje.

Prowadzi to do rewizji pewnych stanowisk. Pierwsze to – że obowiązująca niegdyś koncepcja (*dependence theory*), jakoby prasa codzienna zaspakajała ludzkie potrzeby na wzór dostaw wody czy prądu została zakwestionowana (Berelson 1948–49). Odbiór prasy nie kieruje się ludzkimi potrzebami (*needs*), lecz chęciami (*wants*). A więc ludzie bardziej niż potrzebą bycia poinformowanymi kierują się motywami emocjonalnymi, które decydują o tym, czy chcą czytać gazety (INMA 2005).

Po drugie – zmienia się styl czytania gazet. Zamiast zapoznawania się z treściami mediów (gazet) jednokrotnie w cyklu dziennym, czytelnictwo rozkłada się na kilka momentów cyklu dziennego, a nawet tygodniowego. Czytelnictwo rozpada się na płytkie i pogłębione⁴.

Po trzecie – zmienia się kompozycja czasu przeznaczanego na czytelnictwo prasy. Jeżeli przyjąć za badaniami Komisji Europejskiej (Eurostat 2004), że czas przeznaczany przez Europejczyka na czytanie prasy oscyluje dziennie między 15 minutami (Węgry) a 34 minutami (Finlandia), to jego wykorzystanie w cyklu dziennym zaczyna się zmieniać. Program: krótkie poranne czytelnictwo podczas dojazdów do pracy i dłuższe w pracy czy po powrocie do domu może ulec zarówno wzmocnieniu (gazety darmowe, portale internetowe), jak też zasadniczej zmianie: przejście na gazety niedzielne lub na czasopisma, eliminacja dłuższej lektury dzienników. To też przejaw sterowanej fragmentaryzacji, tym razem czasu wolnego.

W końcu wzrost opłat za telewizję kablową był przyczyną rezygnacji z odbioru. Potwierdza to uczynione wcześniej założenie, że fragmentaryzacja łączy się ze zjawiskami zmiany postaci życia. Dokonujące się zmiany dotycząją szczególnie prasy codzienną i telewizję.

Prasa codzienna

Prasa codzienna stanowiła do roku 1990 jedno z trzech wielkich mediów, a jej społeczne zasięgi były duże. W przodujących w czytelnictwie krajach skandynawskich liczba egzemplarzy jednorazowego nakładu przypadająca na 1 tysiąc mieszkańców wahała się na przełomie 1989/90 od 564 egzemplarzy (Finlandia) do 622 (Dania).

Prasa w roku 1980 miała też w wielu krajach największy udział w wydatkach na reklamę (Norwegia – 97 proc., Dania – 96 proc., Szwecja – 95 proc., Finlandia i Szwajcaria – 85 proc., Holandia – 85 proc., Niemcy – 81 proc., Wielka Brytania – 66 proc., Francja – 60 proc., Włochy – 59 proc.); niższy był jej udział w europejskich krajach południowych (Hiszpania – 46 proc., Grecja – 44 proc., Portugalia – 26 proc.).

Tymczasem zmiany, jakie się od tej pory dokonały, ukazują zasadniczo nową strukturę użycia mediów. Dowodzą tego badania Eurobarometru z kwietnia 2002 roku (Eurostat, 2002).

⁴ Szerzej J. Mikułowski Pomorski: Czytelnik poszukuje partnera. Jak utrzymać wiernego czytelnika [w:] Współczesny dziennikarz i nadawca [red.] M. Gieruła, Sosnowiec 2006, s. 7-20.

W ich świetle 97,7 proc. Europejczyków ogląda codziennie telewizję, 60 proc. słucha radia, tylko 46 proc. czyta prasę, ale 22,5 proc. używa komputera⁵.

Rok 1990 uważany jest dziś za krytyczny w dokonującej się obecnie transformacji prasy codziennej. Od tej daty rozpoczął się powszechny proces upadku prasy codziennej, choć spadek czytelnictwa odnotowywano już od roku 1950. Początkowo polegał on kurczeniu się prasy centralnej na rzecz prasy regionalnej i lokalnej, co widzimy szczególnie we Francji i w Niemczech. Lecz procesy te poszły dalej.

Są to procesy, które obejmują najbogatsze kraje świata. W USA nakłady gazet codziennych w 2004 r. osiągają poziom 87 proc. stanu z roku 1990, w Wielkiej Brytanii – 73 proc., we Francji – 91, Włoszech – 84, Kanadzie – 92 proc. i w Japonii – 97 proc.⁶ Tylko w Niemczech – 105 proc., co jednak wymaga osobnego wyjaśnienia. Przez ten czas jedynie Francja miała w latach 1994–1997 wskaźnik wyższy niż w 1990 roku.

W tym czasie wszystkie te kraje powiększyły swoje populacje⁷. W Niemczech od roku 1992 sprawozdawana w statystykach populacja powiększyła się o mieszkańców byłej NRD. Kraj ten w czasach rządów komunistycznych miał największy w świecie współczynnik egzemplarzy gazet na 1 tysiąc mieszkańców, co jednak po jego przyłączeniu do Niemiec nie zwiększyło czytelnictwa⁸. W rezultacie przyjmując rok 1992 za wyjściowy, nakłady gazet w 2004 roku spadły do 84 proc.

Spadły też wskaźniki liczby egzemplarzy przypadających na 1 tysiąc mieszkańców. Obecnie przoduje pod tym względem Norwegia ze wskaźnikiem 600, ustępują jej Finlandia – 455 i Islandia – 390. Także wysokie wskaźniki mają posowieckie kraje bałtyckie, zwłaszcza Estonia i Łotwa. Ta nowa transformacja dokonywała się w sposób przez długie lata niezauważony i dopiero w październiku 2005 r. raport fachowego stowarzyszenia INMA (INMA, 2005) uświadomił opinii ten fakt.

Przyczyny długo utrzymującej się nieświadomości są wielorakie. Po pierwsze – prasa codzienna reprezentuje nadal tak zwany *best product*, osiągając wysoki poziom edytorski, gdy chodzi o typografię, kolor, fotografię i jakość tekstów. Dlaczego miałyby tracić czytelnika?

⁵ Za to czynne uprawianie działalności artystycznej nie jest wcale w Europie rzadkie. Europejczycy – fotografują lub filmują – 29,4 proc., najczęściej Szwedzi, Holendrzy, Niemcy i Austriacy; – tańczą – 22 proc., najczęściej Szwedzi, Grecy, Austriacy i Finowie; – śpiewają – 19,8 proc.; – coś piszą – 15,1 proc.; – rzeźbią, malują, rysują – 14,8 proc.; – grają na instrumentach – 12,5 proc.; – przedstawiają na scenie – 3,8 proc.
To samo badanie.

⁶ Prasa w Japonii aż 56 proc. swych kosztów pokrywa ze sprzedaży, co jest światowym ewenementem. W USA tylko 18 proc.; por. P. M e y e r, tamże.

⁷ Niemcy między 1995 a 2003 r. o 714.000, Francja między 1990 a 2004 r. o 3.584.000, Wielka Brytania między 1991 a 2001 r. o 2.322.000, Włochy między 1991 a 2004 r. o 1.110.000.

⁸ Efekt NRD okazał się sztucznie wywołanym przez obowiązkową prenumeratę.

Po drugie – prasa jest nadal dochodowa. Reklamodawcy, których dochody rosną, nadal szeroko inwestują w reklamy prasowe, chociaż nastąpiło pewne przesunięcie nakładów na reklamę w kierunku telewizji i radia, co w dziesięcioleciu 1980–1990 dokonało się w większości krajów europejskich (z wyjątkiem Austrii). W Grecji, Hiszpanii i Portugalii media elektroniczne są większym odbiorcą funduszy reklamowych niż prasa.

Po trzecie – konieczna jest ocena okoliczności pojawienia się w pewnych krajach gazety bezpłatnych⁹, które choć przeważają w nich materiały reklamowe, przynoszą także krótkie nowe wiadomości z różnych dziedzin¹⁰. Czy ich popularność świadczy o obronie ubogiego czytelnika, czy też raczej o wycofywaniu się z intensywnego czytelnictwa na rzecz innych mediów?

W 2004 roku codziennie ukazywało się na świecie blisko 395 milionów egzemplarzy gazet bezpłatnych. Te zaś szczególnie w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Szwecji, Finlandii, Islandii, Grecji, na Węgrzech i w Polsce.

Po czwarte – kariera gazet niedzielnych w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Grecji. Przoduje tu Wielka Brytania, gdzie wychodzi 15 tytułów takich gazet, których łączny nakład 15 milionów, jest wyższy od nakładu gazet codziennych (14 milionów). Czy gazety niedzielne to substytuty dzienników? Ale ich cykl wydawniczy podobny jest do magazynów.

Po piąte – w Europie wyróżnia się sfera czytelnictwa gazet, gdzie spadek odbioru jest mniejszy. Przodują tu kraje skandynawskie, gdzie utrzymuje się silnie nabywanie gazet zwłaszcza w prenumeracie, konkurująca zaś z nim telewizja jest programowo słaba.

Z drugiej strony mamy Europę telewizji oraz magazynów zwykle tematycznie profilowanych. Tu przodują Niemcy, Wielka Brytania, Irlandia, Włochy, Hiszpania, Grecja. Jednak magazyny mają tylko kilka profilów; są to w Europie czasopisma kobiece, sportowe i w pewnych wypadkach ekonomiczne. Jednak dynamiczny rozwój czasopism jest oczekiwany przez wydawców (Kliger, 2005).

Zjawiska te wywołują reakcje wydawców. Działania ich mają charakter fragmentaryzujący. Część z nich koncentruje się na stałych i wiernych odbiorcach (*heavy readers*), orientując się na ich upodobania. Inni interesują się odbiorcami nieregularnymi (*light readers*), dla których przygotowują regularnie, lecz nie ciągle specjalne wydania.

Wydawcy do tej pory zwracali większą uwagę na marketing swoich gazet, kładąc mniejszy nacisk na jakość i różnorodność produktów dziennikarskich. Od tej polityki zaczynają jednak odchodzić.

Philip Meyer z Uniwersytetu Columbia w Missouri (Meyer, 2004) przeprowadził analizę tendencji zmian amerykańskiego rynku prasowego. Sam jest zwolennikiem pracy z wiernym odbiorcą. Szansę utrzymania się gazety

⁹ Rezygnacja z wpływów ze sprzedaży nie jest tak poważnym ubytkiem w budżecie gazety, a Philip Meyer ocenia ją na 18 proc. budżetu. Wzrost wpływów reklamowych w budżecie gazet jest w ostatnich dekadach bardzo poważny, np. według moich obliczeń na początku lat 70. XX w. gdyby brytyjskie gazety nie miały wpływów reklamowych to ich zakup kosztowałby czytelnika w wymiarze tygodniowym o cenę jednego bochenka chleba więcej, obecnie – czterech bochenków.

na rynku i jej sukcesów upatruje w związku z lokalną publicznością, dobrym ulokowaniu na rynku reklam, który jest dziś ukierunkowany ku węższym audytoriom, wysokiej jakości dziennikarstwie, właściwej obsadzie kadry piszącej, dużej ilości informacji własnych, akuratności informacyjnej i komunikatywności.

Polska prasa codzienna

Polska prasa codzienna stanowi pewien odmienny wobec mediów starej Europy przykład rozwojowy. Jak pisze Marek Jachimowski¹¹ media polskie w latach 1944–1989 przeżywały na przemian okresy centralizacji i decentralizacji. Kończące zapędy centralizacyjne wejście w ustrojową transformację spowodowało celowe działania fragmentaryzacyjne, zmierzające do rozbicia starego systemu. Rok 1990, rok początku kryzysu prasy codziennej w Europie Zachodniej przyniósł likwidację, a nie ekonomiczny upadek, koncernu „Prasa-Książka-Ruch”, co nie znaczyło jednak, że tym samym polski system medialny włącza się we fragmentaryzacyjne procesy widoczne na Zachodzie. Nasza struktura, a także publiczność nie były na to gotowe. Tytułów jest niewiele, ich średni nakład jest przyzwoity i oscyluje wokół 100 000 egzemplarzy. Tak trwa do roku 1996. Potem następują mylące obserwatora fluktuacje, w 1996 mamy wzrost ilości tytułów i wzrost nakładów na jeden tytuł (co daje średnio 102 000 egzemplarzy). Przy dalszym wzroście tytułów – lata 1997–98 – następuje spadek nakładu na jeden tytuł, by w 1999 r. znowu wzrosnąć. Następnie już od roku 2000 tytuły przyrastają, a średnie nakłady na tytuł spadają – próby ratowania sytuacji po katastrofalnym roku 2002 nie dają trwałego efektu wzrostu. Można powiedzieć, że rok 2000 jest dla polskich dzienników powtórzeniem roku 1990 na zachodzie Europy. W roku 2004 odnotowujemy największe spadki.

Scalające społeczeństwo „mobilizacji mas” – media nie tracą swej siły zaraz z chwilą podjęcia działań przeciw nim skierowanych. To wymaga czasu. Przez ten czas, gdy zapotrzebowanie społeczne na media masowe jeszcze występuje, usuwa się centralizujące je instytucje, co próbują wykorzystywać prywatni przedsiębiorcy, by wielkonakładowe dzienniki partyjno-państwowe zastąpić wielkonakładowymi dziennikami własnymi. Udaje im się to różnym stopniu. Na ogół nakłady wielkich dzienników spadają (*Gazeta Wyborcza*, *Super Express*, *Rzeczpospolita*, *Dziennik Zachodni*, *Głos Wielkopolski*) ale pojawiają się nowi harcownicy: *Fakt*, *Nowy Dzień*, z których ten ostatni szybko schodzi ze sceny. Zgłaszane są nowe inicjatywy.

Jeżeli zawierzyć akuratności i kompletności danych publikowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy¹², to okres między latami 1994 a 2004 charakteryzowały następujące tendencje:

– wzrost liczby tytułów od 25 do 50, a w latach 2001–2003 ponad 50.

¹⁰ Raport donosi, że 65 proc. mieszkańców Nowego Jorku czyta gazety darmowe.

¹¹ M. J a c h i m o w s k i: Regiony periodycznej komunikacji medialnej – czyli rekompozycja przestrzeni medialnej uwarunkowana kulturowo, cywilizacyjnie i politycznie. W druku.

¹² www.zkdp.pl

- Począwszy od roku 1999 pojawienie się prasy bezpłatnej, o niewielkiej liczbie tytułów, ale dużych nakładach. Na razie niewiele wiemy o jej rzeczywistym czytelnictwie.
- Spadek średniego jednorazowego nakładu dziennika z 122 000 do 76 000.
- W strukturze polskich mediów 4 dzienniki utrzymują nakład ponad 200 000. Są to: *Gazeta Wyborcza*, *Super Express*, *Rzeczpospolita*, *Dziennik Zachodni* – z tego tylko *Gazeta Wyborcza* dzięki wydaniom bezpłatnym nie traci czytelników¹³, gdy pozostałe tak, a to *Super Express* – o 93 000, *Rzeczpospolita* o 43 000, *Dziennik Zachodni* o 124.000.
- *Fakt* jest przykładem innej tendencji, jego odbiór wzrasta z 714 000 do 786 000 (o 72 000).
- Pozostałe tytuły o dużym nakładzie powoli tracą.
- W roku 2004 mamy do czynienia z największym spadkiem sprzedaży dzienników.

Reakcją na spadek sprzedaży prasy codziennej jest wejście na rynek dwu typów wydawnictw. Są to:

Dzienniki bezpłatne – przynoszące obok reklam także bieżące wiadomości.

Dzienniki bezpłatne pojawiły się w roku 2000. Między 2000 a 2005 rokiem ich jednorazowy nakład wzrósł z 308 000 do 1 954 000, lecz liczba ich się kurczy. Gdy w roku 2001 było ich 12 to w 2005 tylko 5. Największy dziennik bezpłatny *Metro* kumuluje 1.9 proc. wydatków na reklamę, gdy *Gazeta Wyborcza* 32,5 proc., *Fakt* – 7.7, *Rzeczpospolita* – 6.47 proc., a *Super Expres* 5,15 proc. w roku 2004.

Dzienniki niedzielne – omawiające wydarzenia tygodnia.

W okresie między rokiem 2000, kiedy to pojawił się pierwszy tytuł niedzielno-dziennika, po rok 2005 przyrost tego rodzaju prasy jest nie wielki. Biorąc pod uwagę zmiany tendencji w zwyczajach czytelniczych, ten segment pozostaje potencjalną niszą rozwojową. Do tej pory żaden większy wydawca na ich wydawanie się nie zdecydował, a ci konkurują intensywnie na rynku prasy codziennej, który jak pisaliśmy, kurczy się. Czy konkurencja *Dziennika z Gazetą* podzieli los potyczki *Nowego Dnia z Faktem*?

Telewizja

Telewizja jest najbardziej dynamicznym medium. To telewizor jedynie spełnił diagnozę teorii zależności i stał się równie ważnym i obecnym w mieszkaniu co kuchenka czy lodówka. Telewizor, co nie znaczy program telewizyjny. W Polsce 99 na sto gospodarstw domowych ma telewizor, a w tym 26 – dwa odbiorniki. Co ważne, jest to sprzęt domowy technicznie doskonałony i często odnawiany – 67 proc. polskich odbiorników zakupiono w ciągu ostatnich 6 lat¹⁴. W końcu 80 proc. Polaków ogląda telewizję codziennie. Tu jednak kończą się dowody na kontynuację dawnego trendu.

¹³ Zachęcona tym Agora wprowadziła w listopadzie 2005 na rynek *Nowy Dzień*, który osiągnąwszy w dwu pierwszych tygodniach nakład 221 000 już w grudniu spadł do 177 800, a w lutym 2006 Agora podjęła decyzję o wycofaniu pisma w rynku.

¹⁴ P. G a w c l: Fragmentaryzacja rynku mediowego. W druku.

Uzależnienie od programu telewizyjnego można stwierdzić jedynie u 17 proc. widzów. Na odbiór telewizji nie można już patrzeć oczyma badaczy *uses & gratification* z lat 70. ubiegłego stulecia, którzy widzieli w niej odpowiedź tylko na potrzebę rozrywki. Jak zwraca uwagę Piotr Gaweł, można dziś identyfikować różne potrzeby, które zaspakajają różne typy programów:

- wiadomości – informacji,
- publicystyczne – opinii,
- dokumentalne – wiedzy,
- kryminalno-policyjne – wiedzy o prewencji,
- seriale obyczajowe – identyfikacji z sympatycznymi osobami,
- seriale komediowe – rozrywki,
- teleturnieje – edukacji.

Prowadzi nas to ku fragmentaryzacji telewizji na kanały tematyczne. W Europie ich liczba zwiększa się w okresie między 2000 a 2004 rokiem o 42 proc. (z 820 do 1420). Stanowią one istotną konkurencję dla tradycyjnych stacji narodowych. Tych odbiór kurczy się na rzecz kanałów tematycznych, tak w Europie jak i w Polsce. Gaweł podaje, że wobec obecnie dostępnych 30 stacji polskojęzycznych w tym roku (2006) oczekuje się pojawienia się następnych 10.

Podobne procesy dokonują się w telewizji amerykańskiej.

James G. Webster (Webster, 2005) dokonuje analizy stanu tego medium najpowszechniej odbieranego dziś w świecie. Zwraca on uwagę, że w 1977 trzy wielkie stacje telewizyjne miały 90 proc. widzów w swoim *prime-time*. Poczawszy od roku 1985, następuje regularny coroczny spadek; w 1985 to – 69,3 proc. a w 2002/3 – 29 proc. Równocześnie dokonywał się wzrost obecności wielu kanałów telewizyjnych w amerykańskich gospodarstwach domowych, które zaczęły odbierać telewizję kablową i satelitarną (od 42 proc. gospodarstw do 82 proc.) A także liczba kanałów dostępnych średnio w takim gospodarstwie wzrasta z 20 do 110. Stacje broadcast mają zasięg od 85 do 96 proc. gospodarstw domowych. Tzw. stacje stare nawet od 95 do 99 proc., a stacje kablowe od 28 do 82 proc..

Ponad 80 proc. amerykańskich gospodarstw ma dostęp do szerszych niż lokalne kanałów. Przeciętny dom amerykański ma zapewniony dostęp do ponad 100 kanałów, na 339 istniejących w 2004 roku.

Z badań wynika, że w przeciętnym gospodarstwie domowym oglądanych jest nie więcej niż 15 kanałów, a w domach o dostępności 200 kanałów stale odbieranych jest tylko 19.

W rezultacie:

1. Nowe środowisko programowe jest bardziej zróżnicowane.
2. To środowisko jest skorelowane z kanałami. A więc dokonuje się wyboru kanału, a nie zaś programu z różnych kanałów.
3. Kanały te są dostępne w różnym stopniu.

Stare sieci głównego nurtu (ABC, CBS, NBC) mają nadal największe audytoria. Ale gdy kiedyś zasięg ich odbioru był na poziomie 30 i 40 proc. to dziś jest dobrze, gdy jest dwucyfrowy.

Działa w ograniczonym stopniu tak zwane *prawo Pareta w mediach* o dominacji elit. Tu elita – 5 proc. najbardziej oglądanych stacji – ma łącznie 40 proc. oglądalności. Trzy wielkie stacje mają dwa razy większe audytorium niż najbliżsi konkurenci¹⁵.

Wywołuje to reakcje teoretyków, którzy zwracają uwagę na to, że:

1. znika silny czynnik medium społecznej integracji (Katz 1996);
2. technologia i zorientowane na reklamodawców programowanie rekonfiguruje masowe audytorium na wiele małych głosów (Sustein 2001, Turow 1997);
3. programy w języku etnicznym czy też religijne, zwłaszcza jeżeli działają samotnie, mają wyróżniający się odbiór u pewnych kategorii widzów. Są to jednak sytuacje wyjątkowe, ponieważ małe kanały podlegają podwójnemu zagrożeniu (*double jeopardy*), małej i nielojalnej publiczności. To stało się do tego stopnia zasadą, że wskazuje się na nie jako granice polaryzacji i nawet skłania pewnych autorów (Berthwise i Ehrenberg, 1988) do twierdzenia, że publiczność masowa i jej telewizja nie istnieją.

Czego po mediach możemy się spodziewać?

Przedstawiłem tu dwie jakże odmienne sytuacje mediów. Najbardziej dziwi mnie, że dzieli je od siebie mniej niż pół wieku.

W tekście tym pomiąłem radio i Internet. Wiadomo, że radio ukryło się w odbiorczych niszach. Jest obecne sekundarnie w chwili, gdy wzrok zajęty jest innymi czynnościami: przygotowaniem śniadania, prowadzeniem samochodu, kontemplowaniem przyrody. Wtedy radio wciska się do naszej świadomości, często przynosząc „dźwiękowy podkład” dla codziennego życia. W takiej funkcji nie jest zagrożone, choć może przestać być radiem, a stać się jego namiastką – walkmanem.

Internet został pominięty ze względu na niemożność dokonania porównań. Jest medium nowym i z pewnością jego wpływ na dokonujące się procesy jest olbrzymi. To jednak osobny temat. Tu tylko i to w przypisie zwróciłem uwagę, że występuje większa koncentracja odbioru elitarnych stron Internetu, niż elitarnych programów telewizyjnych. Przynajmniej w Stanach Zjednoczonych. Może to świadczyć na rzecz tworzenia się nowych audytoriów nowych mediów i to nie tak bardzo rozproszkowanych, jak się spodziewano. Potwierdza to przypuszczenia teoretyków fragmentaryzacji, takich jak Robert J. Lifton, którzy uważają, że natura ludzka nie znosi życia

¹⁵ Ciekawe, że w Internecie występuje większa koncentracja – 5 proc. najczęściej oglądanych stron ma łączny zasięg 75 proc. Tamże.

w stanie dezintegracji i człowiek, po okresie rozpadu, tworzy nowe zrzeszenia (Lifton, 1999). To byłaby treść społecznej rekompozycji.

Nie potrafię również niczego powiedzieć dzisiaj o dalszych medialnych wynalazkach – pachnących czy dotykanych programach telewizyjnych. Ich popularność będzie trudna do przewidzenia, nie można zakładać, że będą popularne, tak jak nie wygrało kino typu cinerama. Widzę jednak ich doniosłość, gdy media zaczną koncentrować się na *tworzeniu nastroju*.

Telewizja wysokiej rozdzielczości jest już blisko. Wymagać będzie jednorazowej wymiany telewizyjnego sprzętu w całym świecie. Może to być zabójczym ciosem w kino, ale nie musi. Ludzie będą się spotykać, tak jak *chodzą do kina*, media zaś są i będą dla tego ważnym pretekstem. Niekoniecznie po to, by je uważnie odbierać, ale by być wspólnie w zasięgu ich działania. To już jest wypróbowane: młodzież chodzi przecież na dyskoteki nie po to, by ze sobą rozmawiać (hałas), lecz by na siebie patrzeć, dotykać, być w bliskości. W tym znaczeniu media odkryją różne zmysły, niekoniecznie się nimi posługując.

Dotyczy to także badań nad mediami. Jesteśmy silnie pod wpływem słowa i to najczęściej pisanego, tak że nie potrafimy poradzić sobie z obrazem. Komunikacja jest mocno związana z językiem, że pseudojęzyk obrazów nie nadaje się do naszych analiz. Wielu badaczy mediów studiuje i wykłada dziś mowę ciała głównie w wymiarze emblematycznym; jest to próba włączenia do leksykonu ludzkiej komunikacji gestów, symboli i dźwięków. To tylko delikatne poszerzanie czubka góry lodowej. Nie wystarczy to na długo i trzeba będzie raz jeszcze zrewidować naszą wiedzę o komunikacji. Wówczas przekonamy się, że komunikując nie przekazujemy tekstu, lecz atmosferę. To będzie poważne wyzwanie dla tych, którzy zbyt silnie przywiązali się do *metafory tekstu* jako przekazu w komunikacji. Pewne kroki zostały już zrobione i czytanie komunikatów niewerbalnych stanie się przedmiotem wiedzy o ludzkim komunikowaniu.

Nie ma istotnego powodu, by Polska w tym światowym procesie zmian była opóźniona. Są jednak dwie przyczyny takiego nienadążania za światem, które mogą nas dotyczyć.

Pierwsza to ekonomiczna zależność od bezrefleksyjnego importu rozwiązań, które gdzie indziej się nie sprawdziły, czynionego w nadziei, że kraj zapóźniony je przyjmie. Druga to wpływ na cały kraj zapóźnienia intelektualnego wywierany w procesie burzliwego, acz demokratycznego, awansu warstw *nieoświeconych*.

Bibliografia

- B. Berelson: What 'missing the newspaper' means. [w:] Communication Research 1948–1949, eds. P. F. Lazarsfeld, F.N. Stanton, New York, s. 111–129.
- S. Campbell: Customer segmentation in the post-modern era. *Admap*, July 1998.
- P. Doe: Understanding zero ratings. *Admap*, December 2003.
- G. Doyle: Understanding Media Economics. Sage, London 2002.
- E. Ephron: Response, not readership, is print's major problem. *Admap*, February 1998.

- Europeans' participation in cultural activities. A Eurobarometer Survey carried out at the request of the European Commission, Eurostat 2002.
- P. Gaweł: Fragmentaryzacja rynku mediowego. W druku.
- B. Gossmann: The future of media fragmentation. *iMedia Connection*, June 2005.
- H. Himelweit: Youth, television and experimentation [w:] *Cultural Role of Broadcasting*. The Hoso-Bunka Foundation. Tokyo 1978.
- How Europeans spend their time. Everyday life of women and men. Data 1998-2002. European Commission. Eurostat 2004.
- M. Jachimowski: Regiony periodycznej komunikacji medialnej – czyli rekonstrukcja przestrzeni medialnej uwarunkowana kulturowo, cywilizacyjnie i politycznie. W druku.
- J. Klinger: The power of magazines. *Admap*, April 2005.
- H. D. Lasswell: The structure and function of communication in society. [w:] *The Communication of Ideas*, L. Byrson ed., Harper, New York 1949.
- M. Levine, S. Pownall: *Best Practice Information Trends – What Works?* Roy Morgan, Melbourne 2004.
- R. J. Lifton: *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation*. University of Chicago Press, Chicago 1999.
- C. A. Lin: Audience fragmentation in a competitive video marketplace. *Journal of Advertising Research* 1994, 34(6) s. 1–17.
- P. Meyer: *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri Press, Columbia 2004.
- D. McQuail: *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage, London 2000.
- J. Mikułowski Pomorski: Czy mieszkańcy ziem górskich chcą czytać prasę regionalną? *Zeszyty Prasoznawcze* 1960, nr 1, s. 23–41.
- J. Mikułowski Pomorski: Czytelnik poszukuje partnera. Jak utrzymać wiernego czytelnika [w:] *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Pod red. M. Gieruli. Wyższa Szkoła Marketingu i Zarządzania, Sosnowiec 2006, s. 7-20.
- S. Moeres: *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*, Sage, London 1993.
- M. Napoli: *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*, Columbia University Press, New York 2003.
- Newspaper Outlook 2006: Managing perception. INMA, October 2005.
- A. O'hannan: Nationalism in globalizing context: governance focused intervention in the developing world. *International Journal on World Peace* 2003, nr 3/1.
- D. Poltrack: Media planners look beyond the numbers. *Admap*, August 1998.
- C. Shannon, W. Weaver: *The Mathematical Theory of Communication*. The University of Illinois, Urbana 1949.
- J. Turov: *Media Today, An Introduction to Mass Communication*. 2nd ed., Houghton Mifflin 2003.
- J. G. Webster: Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication* 2005, nr 2 (55), s. 366–382.
- D. M. West: *The Rise and Fall of the Media Establishment*. Boston, New York, Bedford/St. Martin's 2001.
- R. White: Godzilla meets Antz, *Admap*, March 1999.

JACEK H. KOŁODZIEJ

NOWY PARADYGMAT LEGITYMIZACJI WŁADZY?

WYBRANE KONSEKWENCJE MARKETYZACJI I MEDIATYZACJI POLITYKI

- Czy każdy może zostać przywódcą, królem, prezydentem?
- Oczywiście (...). Jeśli Lepper będzie chciał, zrobię z niego prezydenta.
- Z Leppera? Niemożliwe! A ze mnie? (...)
- Oczywiście. Nawet charyzmatycznego. Głos masz dobry, reszty cię nauczę¹.

Coraz rzadziej poddawana w wątpliwość cechą współczesności jest wszechogarniająca „marketyzacja” – urynkowanie procesów społecznych. Otaczająca nas rzeczywistość hipermarketów, supermalli i znaków firmowych z jednej strony, a masowe i globalne przekazy medialne z drugiej, nieustannie przypominają nam o tym, że istotą kapitalistycznego rynku jest wszechstronna ekspansja². Jeden z aspektów tego procesu – konwergencja gier rynkowych i myślenia handlowo-ekonomicznego z grą polityczną i myśleniem politycznym – staje się osobliwym znakiem naszych czasów. Osobliwość nie wynika z tego, że spotykają się dwie dziedziny życia społecznego dotąd w dużym stopniu autonomiczne (polityka i handel), skoro dzięki tego typu hybrydyzacji znajdują ujście i mogą realizować się zmiany społeczne³ – wszak na dobrą sprawę nic w tym dziwnego, że świat się zmienia.

¹ J. Hugo-Bader: Wybierz Badera zamiast Leppera. *Magazyn Gazety Wyborczej*, edycja on-line, 19.12.2001.

² Zob. K. Krzysztofek: Koniec ideologii, czas marketingu. Polskie kampanie wyborcze 2000/2001. *Tygodnik Powszechny* 2000, nr 34, (20.08.), s. 3.

³ Mój sprzeciw wywołuje łączenie nazw genetycznie związanych z polityką (a zwłaszcza „propagandy” – instytucjonalnej, zideologizowanej perswazji nakłaniającej, której celem jest zdobycie i utrzymanie władzy) z nazwami rdzennie związanymi z handlem i rynkiem (a zwłaszcza „marketingiem” – zintegrowanym zbiorem instrumentów i działań dotyczących badania i kształtowania rynku, uruchamianych według rynkowych reguł postępowania, oraz „reklamą” – płatnym zamieszczeniu krótkich, nakłaniających komunikatów w mediach). Jednak od początku lat 1990. zapanowała w tej mierze spora dowolność, wyrażająca się w bezkrytycznym zapożyczeniu z języka angielskiego i stosowaniu w każ-

Osobliwość polega na tym, że w wyniku opisywanej konwergencji, dotyczącej **procesu legitymizacji władzy państwowej** – kluczowego aspektu organizowania się i trwania demokratycznego społeczeństwa – tak szybko i łatwo doszło do zakwestionowania tradycyjnego pojęcia walki politycznej. Ekspansja marketingu sprawiła, że przestaliśmy wierzyć w skuteczność dotychczasowych wzorów: w wartość programu politycznego (wystarczy atrakcyjność haseł), merytoryczność i kompetencje (wystarczy budowanie wyrazistości medialnej), pozytywne przymioty charakteru i wykształcenie (wystarczy atrakcyjność fizyczna, „telegeniczność”), zdolność do negocjacji i budowania kompromisów (wystarczy sprawność erystyczna), praktyczną orientację w sprawach gospodarczych i międzynarodowych (wystarczy swoboda poruszania się w ramach nieformalnych układów), w troskę o wspólne dobro i umiejętność przeprowadzania koniecznych reform (wystarczy umiejętność przekonującego mówienia o wspólnym dobru i reformach).

W tym tekście odnoszę się do niektórych cech i następstw marketyzacji polityki⁴ w kontekście mediatyzacji świadomości społecznej. Wypadkową obu procesów są nowe, kształtujące się od połowy XX wieku wzory rywalizacji politycznej, pieczołowicie opisywane przez badaczy, nazywających swoją nową dyscyplinę badań marketingiem politycznym bądź komunikowaniem politycznym. Treść publikacji na ten temat dowodzi, że również tutaj najbardziej ekspansywne są schematy poznawcze i koncepcje wypracowane przez teoretyków zarządzania i marketingu oraz badaczy psychologicznych podstaw zachowań konsumentekich i politycznych⁵, kosztem wiedzy *stricto* medioznawczej⁶. Osoba zainteresowana wypadkową działania reguł polityki, rynku i mediów w zasadzie skazana jest na poznawanie tej dziedziny przez pryzmat praw marketingu, bądź na kontakt ze specjalistycznymi studiami skoncentrowanymi na poszczególnych aspektach tej

dym możliwym kontekście hybrydowych wyrażen typu „reklama polityczna” albo „marketing polityczny”. Zacierające się różnice terminologiczne sugerują powstawanie nowych, zmodyfikowanych znaczeniowo desygnatów opisywanych pojęć, co nie zawsze jest uzasadnione.

⁴ Z dwu określeń: „marketyzacja polityki” oraz „reklamizacja polityki” wybrałem pierwsze ze względu na jego szerszy zakres znaczeniowy. Przez marketyzację polityki rozumiem **urynkowanie procesów walki o władzę i podtrzymania władzy, w wyniku którego repertuar środków marketingu staje się dominującym źródłem wzorów gier politycznych**. „Reklama polityczna” jest tylko jednym z narzędzi „marketingu politycznego”.

⁵ Zob. np. G. S. Abramczyk: Marketing polityczny, uwagi praktyczne. [w:] A. Drzycimski: Komunikatorzy. Wpływ, wrażeń, wizerunek. Warszawa 2000; J. Borucka, D. Skrzypinski: Polityka skuteczna. Marketingowa analiza sukcesu wyborczego. Wrocław 1995; W. Cwalina, A. Falkowski: Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk 2005; W. Cwalina: Telewizyjna reklama polityczna: emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych. Lublin 2000; M. Mazur: Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej. Warszawa 2002; J. Muszyński: Leksykon marketingu politycznego. Wrocław 2001; R. Wiszniofski: Marketing wyborczy. Warszawa 2000.

⁶ Lukę tę częściowo wypełniają publikacje na temat teorii komunikowania politycznego – zob. np. B. Dobek-Ostrowska: Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym. Wrocław 2004; też autorki: Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego. Wrocław 2003; (wspólnie z R. Wiszniofskim): Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie. Wrocław 2001; (wspólnie z J. Fraszem i B. Ociepką): Teoria i praktyka propagandy. Wrocław 1997.

złożonej dziedziny – takich jak np. język w polityce⁷, psychologiczne mechanizmy wpływu⁸ czy socjotechnika⁹.

Niniejszy artykuł reprezentuje podejście rzadziej reprezentowane w dotychczasowej debacie nad marketingizacją i mediatyzacją procesu wyłaniania władzy. Opiera się ono na dwu kluczowych założeniach: po pierwsze, wielowymiarowość przedmiotu badań wymaga większego, również z punktu widzenia uwzględniania wiedzy medioznawczej (a więc również z zakresu teorii masowego komunikowania). Po drugie, jakość opisu i wyjaśniania procesu nowej legitymizacji władzy zależy wprost proporcjonalnie od stopnia poszerzenia dyskusji o systematyczną wiedzę o długofalowych konsekwencjach hybrydyzacji reguł rynku, walki politycznej i działania mediów.

Polska kampania wyborcza jesienią 2005 roku była toczona – bodaj po raz pierwszy na taką skalę – ściśle według reguł marketingu politycznego. Obserwatorzy zwracali uwagę na to, że aktorzy polityczni i ich doradcy osiągnęli „II stopień profesjonalizacji”¹⁰ w stosowaniu metod marketingowych, który cechuje się integracją stosowanych środków, podporządkowaniem myślenia strategicznego wnioskom płynącym z systematycznych badań świadomości społecznej, elastycznością i reaktywnością działań i wyraźnym rozdzieleniem nadawców odpowiedzialnych za kampanię negatywną od głównych aktorów politycznych. Co więcej, strategie komunikacyjne władzy wykonawczej w czasie tzw. 100 dni rządu Kazimierza Marcinkiewicza pokazały, że osiągnęliśmy poziom **permanentnej kampanii**, a marketing polityczny stał się „wszechogarniający”¹¹, modelujący nasze codzienne myślenie również w kwestiach pozapolitycznych. Jedną z ważniejszych konsekwencji tego procesu jest poddanie świadomości społecznej Polaków próbie uporania się z nowymi liniami podziałów społecznych, które mają odpowiadać medialnie konstruowanym podziałom politycznym.

Nad wyraz skuteczny w czasie kampanii marketingowy pomysł na pozycjonowanie różnicujące PiS-u, oparte na przeciwstawieniu „Polski solidarnej” „Polsce liberalnej”¹², stał się strategią budowania wizerunku władzy również po wyborach. W wyniku tego odżyły stare, zdawałoby się, dawno pogrzebane podziały społeczne. „[W]alka o władzę doprowadziła do po-

⁷ Zob. m.in. J. Bralczyk: O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Warszawa 2003. K. Ożóg: Język w służbie polityki. Rzeszów 2004.

⁸ Zob. np.: D. Doliński: Psychologia wpływu społecznego. Wrocław 2000; D. Doliński: Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk 2003; K. Skarżyńska, red.: Psychologia polityczna. Wrocław 1999; T. Witkowski: Psychomanipulacje. Wrocław 2000.

⁹ Zob. np. P. Pawełczyk, D. Piontek: Socjotechnika w komunikowaniu politycznym. Poznań 1999.

¹⁰ Pisał o tym m.in. Ireneusz Krzemieński – zob. *Rzeczpospolita*, 2005.7.11, s. 10.

¹¹ Zgodnie z rozumieniem tego pojęcia przez Jennifer Lees-Marshment, opisującą koncepcję wszechstronnego – wszechogarniającego marketingu (*comprehensive political marketing*). Zob. W. Cwalina, A. Falkowski: Marketing polityczny... jw., s. 47–54.

¹² Zob. „Solidarne państwo solidarnych obywateli” – program PiS-u, 10.10.2005 oraz „Solidarna Polska – wolnych obywateli” – odpowiedź Jana Rokity na program PiS-u, 17.10.2005.

wstania różnic radykalnych” – pisze Marcin Król – „...spór wyborczy spowodował, że szczątki programów, jakimi dysponowały obie partie, stawały się stopniowo coraz bardziej odmienne, a nawet sprzeczne. Arytmetyka wzięła górę nad polityką”¹³. Autor ten spostrzega dalej, iż konsekwencje wykreowanego podziału dalece wykraczają poza ramy rywalizacji wyborczej: „W kampanii wyborczej odżył podział na Polaków katolików i frywolnych liberałów. Podział ten nie ma nic wspólnego z rzeczywistością, ale mimo to stał się po wyborach rzeczywisty. Jest to największe nieszczęście, jakie wynikło z kampanii, gdyż kompromis na takim moralno-historycznym polu jest bardzo trudny albo i niemożliwy”¹⁴. Świadomość tego, że sytuacja wymknęła się politykom z rąk mają również sami politycy. Jan Rokita, nie bez żalu wobec konkurentów, zwraca uwagę na to, że „[r]ozgrywka skłóciła na nowo w społecznych emocjach rynek z solidarnością, tożsamość narodową z Europą, katolicyzm z nowoczesnością i obronę tradycji z postulatem fundamentalnych reform państwa”¹⁵. Jego zdaniem, przesłanie kampanii zwycięskiego ugrupowania uruchomiło „podziemną rzekę” – niezwykle silny mechanizm mobilizacji społecznej, który przywołuje głęboko zakorzeniony w polskim dziedzictwie konflikt Sarmatów i reformatorów¹⁶. Jednak pełną wiedzę na temat stopnia rozbieżności między marketingowymi i rzeczywistymi podziałami dają dopiero badania porównawcze świadomości społecznej elektoratów poszczególnych partii.

Problematykę tę bada i opisuje Mirosława Grabowska, zwracając uwagę na to, że dzięki marketingowi politykom udało się w 2005 roku dość łatwo zdekomponować scenę polityczną oraz zmienić przekonania wyborców na temat różnic politycznych. Badaczka podziałów społeczno-politycznych, analizując konstrukcję „Polska solidarna–Polska liberalna”, stawia pytanie: „Czy aby PiS, po fiasku „popisowej koalicji”, nie próbuje narzucić społeczeństwu tej opozycji, aby ją zagospodarować? Czy taka „inżynieria polityczna” może się udać?”¹⁷. Jej analizy pokazują, że – jak na razie – zastosowane strategie pozycjonowania okazują się skuteczne wyłącznie w krótkiej perspektywie (zwycięstwa wyborczego, a później zbudowania „sterowalnej większości”). Długookresowe konsekwencje są trudniejsze do ustalenia, ale już teraz można powiedzieć, że zmarnowano wiele kapitału społecznego i politycznego, w tym szansę skupienia ludzi wokół koalicji dwu partii post-solidarnościowych, których elektorat od 16 lat konsekwentnie różni się od elektoratu partii postkomunistycznych¹⁸.

¹³ M. Król: Polska podzielona na katolików i liberałów. *Gazeta Wyborcza* on-line, <http://serwisy.gazeta.pl/wyborcza>, 2.11.2005.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ J. Rokita: Sarmaci przeciw reformatorom? *Gazeta Wyborcza* on-line, <http://serwisy.gazeta.pl/wyborcza>, 3.11.2005.

¹⁶ Zob. tamże.

¹⁷ M. Grabowska: Polska dzieli się na nowo. *Gazeta Wyborcza* on-line, <http://serwisy.gazeta.pl/wyborcza>, 17.02.2006. Zob. również M. Grabowska: Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku. Warszawa 2004.

¹⁸ Zob. M. Grabowska: Polska dzieli się na nowo... jw.

Widać zatem, jak wraz z marketyzacją polityki rosną jej społeczne i kulturowe koszty. Z tego powodu tak ważne jest gromadzenie systematycznej wiedzy na temat zasad działania marketingu oraz weryfikacja potocznych przekonań co do jego powszechności, przydatności i konsekwencji.

Obserwacja współczesnych kampanii wyborczych pokazuje, że rzeczywście marketing polityczny jest niemal powszechny. Również w Polsce od czasów Stana Tymińskiego, który w 1990 roku korzystał z usług agencji reklamowej Golik & Dąbrowski oraz książki pt. *Jak wygrać wybory...*¹⁹ wiele się zmieniło. Zapanowało przekonanie, że narzędzia marketingowe są zawsze skuteczne (być może ze względu na to, że mówi się niemal wyłącznie o pozytywnych przykładach – klęski konsultantów politycznych nie bywają nagłośnione). Nawet polska prawica – tradycyjnie nieufna wobec nowych metod walki wyborczej²⁰ – zaufała w pełni marketingowi. Twórcy podręczników chętnie opisują i uzasadniają jego ekspansywność: „obecnie marketing jest stosowany we wszystkich państwach demokratycznych zarówno w wyborach prezydenckich i parlamentarnych, jak również w wyborach lokalnych. (...) Jednocześnie coraz większą rolę w opracowywaniu strategii wyborczych odgrywają specjaliści z zakresu komunikacji, reprezentujący firmy marketingowe, które zajmują się promocją polityczną albo, co jest spotykane częściej, marketingiem handlowym”²¹. Proces marketyzacji przebiega horyzontalnie (ogarnia wszystkie „wolne” kraje świata) i wertykalnie: „Wszystkie organizacje, zarówno publiczne, jak i prywatne są zaangażowane w marketing. Ujmując to w prosty sposób, marketing jest wymianą wartości. Nie może zatem dziwić ekspansja orientacji rynkowej na inne niż ekonomia dziedziny życia społecznego”²².

Z powszechności i dynamiki marketyzacji polityki nie wynikają jednak logicznie wszystkie wnioski, które się w podręcznikach formułuje. Na pewno nie wynika niezbitcie, że marketing polityczny jest n i e u c h r o n n y, jak twierdzi np. autor książki zatytułowanej *„Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej”*, pisząc wprost: „...stwierdzić należy b e z w ą t p l i w o ś c i, że marketing polityczny będzie rozwijał się na świecie i w Polsce. (...)...proces profesjonalizacji kampanii jest n i e u n i k n i o n y i k i e r u n k o w y – w s t r o n ę

¹⁹ Zob. M. Ma z u r: *Marketing polityczny...* jw., s. 184.

²⁰ Pierwszym polskim politykiem, który świadomie oddał się w ręce doradców marketingowych był Aleksander Kwaśniewski. Jego kampanią prezydencką w 1995 roku zarządzał Robert Kwiatkowski, ówczesny współwłaściciel firmy reklamowej, a zagranicznym konsultantem był Jacques Seguela z agencji reklamowej Euro RSCG z Paryża (znany m.in. z organizacji kampanii François Mitteranda). Również SLD było pierwszą partią, która systematycznie pracowała nad wizerunkiem swoich polityków. Wkrótce w ślady SLD poszły Unia Pracy i pojedyncze osoby z Unii Wolności. Prawica zaczęła sięgać po marketing najpóźniej. Szef firmy doradczej Cross Media, Andrzej Długosz w *Polityce* podzielił polityków pod względem ich stosunku do stosowania marketingu: „Jedną skrajnością jest Marian Krzaklewski, który uważa, że to wszystko pic i bajer. W środku jest na przykład Jan Maria Rokita, który sugestie specjalistów dobiera według własnego widzimisię. Na drugim krańcu jest Andrzej Lepper, który bez zastrzeżeń uwierzył w magię kreacji i oddał się cały w ręce machera od kształtowania wizerunku”. Zob. J. H u g o - B a d e r: *Wybierz Badera...* jw.

²¹ M. Ma z u r: *Marketing polityczny...* jw., s. 7–8.

²² Tamże, s. 6.

przedstawionego modelu marketingu politycznego. Z kampanii na kampanię model będzie realizowany pełniej²³. Z przesłanki o powszechności marketingu nie wynika również wniosek o jego nowoczesności (ścisłym związku z najnowszymi osiągnięciami psychologii społecznej, wiedzy o technologiach komunikacji i w ogóle z nauką jako taką), jak również przede wszystkim to, że w ogóle musi być on korzystny dla demokracji obywatelskiej.

Wątpliwości nasuwają się wraz z coraz licześniejszymi przykładami działań marketingowych wykorzystywanych w celach czysto manipulacyjnych. Podręcznikowym przykładem jest „profesjonalna” kampania w Rosji w czerwcu 1996 roku, w wyniku której Borys Jelcyn został po raz drugi wybrany na stanowisko prezydenta Federacji Rosyjskiej. Wykształceni w kalifornijskich szkołach spin–doktorzy najpierw zbudowali wizerunek kandydata, opierając się na apelach budzących lęk przed powrotem komunizmu (i Gienadija Ziuganowa) i unikając debaty programowej: „...wystarczyła dwustronicowa platforma programowa – zbiór haseł i obietnic, dobrych intencji kandydata, czyli to samo, co ludzie mogą usłyszeć w telewizyjnych reklamach i publicznych wystąpieniach. I odwrotnie – pisanie opasłych tomów byłoby nierozsądne. Całkowita strata czasu, nikt by tego nigdy nie przeczytał” – mówi jeden z autorów kampanii, Aleksiej Wolin²⁴. Co więcej, później – gdy Jelcyn po ataku serca zniknął w szpitalu w czasie najgorętszych dni kampanii – doradcy marketingowi przekonali widzów, że ich kandydat nadal jest sprawny i całkiem zdrowy i nadal spotyka się z wyborcami. Wolin mówi o tym wprost: „Przy dzisiejszych możliwościach techniki mogliśmy pokazać nawet, jak Borys Jelcyn skacze o tyczce lub biegnie w maratonie. Dla techniki nie ma rzeczy niemożliwych...”²⁵. Słusznie W. Cwalina i W. Falkowski spostrzegają na początku swojej książki, że marketing polityki towarzyszy następujący paradoks: „...wolny rynek i demokracja wpływają na rozwój narzędzi marketingowych stosowanych w polityce, których wykorzystywanie coraz bardziej ogranicza wolność człowieka”²⁶.

Opracowania na temat marketingu politycznego pisane są przez osoby, które doskonale wiedzą, jak korzystnie zbudować wizerunek swojej dyscypliny. Z tego powodu warto prześledzić założenia, na których opiera się proces definiowania tej dziedziny wiedzy. Poza jawnie sformułowanymi тезami o powszechności i nieuchronności marketingu polityki, pojawiają się również założenia o cenne i perswazyjne definicje, mające zapewne sprzyjać konsolidacji i wzmocnić naukowe odniesienia marketingu politycznego. Dostrzegam cztery takie założenia, które osoba krytycznie nastawiona do procesu marketingu politycznego równie dobrze nazwie mitami.

²³ Tamże, s. 301 (podkr. JHK).

²⁴ Zob. T. R a k h m a n o v a, P. M i t c h e l l, reż.: *Lords of the spin* (film dokumentalny). Produkcja: Dokumenta, Wilton Films, ARTE France 2004.

²⁵ Zob. tamże.

²⁶ W. C w a l i n a, A. F a l k o w s k i: *Marketing polityczny...* jw., s. 9.

Po pierwsze, jest to **mit autonomiczności marketingu politycznego wobec propagandy**. Wyrasta on z przekonania o konieczności zastąpienia pojęcia propagandy czymś „nowszym” (i nie chodzi tylko o nazwę). Obwieszcza się „koniec ery propagandy”, przyjmując, że współczesna zmediatyzowana perswazja polityczna w otwartych systemach demokratycznych jest czymś formalnie i jakościowo odmiennym: propaganda występowała tylko w systemach totalitarnych – w systemie demokratycznym mamy komunikację polityczną – będącą, według jednej z najczęściej przyjmowanych definicji, czymś w rodzaju „krażenia” ważnych politycznie treści i informacji między składnikami systemu społecznego i politycznego²⁷. Uważa się, że tak określana komunikacja polityczna jest znacznie pojemniejsza od propagandy, ogarniając nie tylko treści *stricto* polityczne, lecz również przekazy niepolitycznych aktorów jedynie adresowane do polityków, a w skład „systemu komunikacji politycznej”, oprócz instytucji politycznych, mediów i publiczności, wchodzi również składniki kultury politycznej²⁸. Niektórzy prasoznawcy, jak np. M. Mrozowski zauważają, że marketing polityczny różni się od propagandy „stopniem subtelności”. Informacje, które władza dostarcza mediom są „bądź jawną propagandą służącą zwykle interesom partii rządzącej niż dobru publicznemu i racji stanu, bądź elementem bardziej subtelnych działań, określanym jako marketing polityczny czy polityczne kontakty publiczne (*political public relations*), nastawionych na pozyskiwanie społecznego zaufania do działań władzy”²⁹.

Często sporządzane w literaturze marketingowej wykazy różnic między „złą propagandą” a „neutralnym marketingiem”³⁰ i wielość (perswazyjnych) definicji marketingu politycznego mają chyba służyć jednemu celowi: wyeliminowaniu negatywnych konotacji, które w XX wieku przyrosły do pojęcia propagandy. Przyjmując takie założenie, trzeba jednak od razu uświadomić sobie, że ów marketing polityczny – podobnie jak propaganda – również zaczyna być kojarzony ze wszystkimi możliwymi negatywnymi konsekwencjami walki o władzę. Zmiana nazwy chyba nie może przysłonić zdroworozsądkowego zdefiniowania kontekstu walki politycznej, który zawsze był taki sam: To politycy oddziałują na media i wyborców – a nie odwrotnie, starając się również nimi manipulować. Podmiotem komunikowania politycznego są politycy – a nie doradcy do spraw mediów, wizerunku i strategii. Tezy odwracające ten porządek są nieuzasadnione: iluzją jest na przykład to, że decyzje polityczne podejmują doradcy, że wyborcy nie są uprzedmiotowieni w procesie wyborczym i mogą decydować o ważnych

²⁷ Zob. np. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, red.: Teoria komunikowania publicznego... jw., s. 105 i nast.

²⁸ Zob. tamże. Piszą o tym często przywoływani J. Blumler i M. Gurevitch. Zob. J. Blumler, M. Gurevitch: *The Crisis of Public Communication*. London 1995.

²⁹ M. Mrozowski: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, wyd. II popr. i uzupełnione. Warszawa 2001, s. 131.

³⁰ Zob. np. listę 10 różnic opisanych przez Anthony'ego R. Pratkanisa i Marlene E. Turner. Zob. W. Cwałina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...* jw., s. 591.

dla państwa kwestiach, że nowe, marketingowe narzędzia walki politycznej są typowe wyłącznie dla systemów demokratycznych, że marketing polityczny jest nowym zjawiskiem, wnoszącym zasadniczo nową jakość we proces legitymizacji władzy itp.

Po drugie, jest to **mit autonomizacji marketingu politycznego wobec marketingu jako takiego**. Zdrowy rozsądek i logika wskazują na to, że między zakresami nazw „marketing polityczny” i „marketing” zachodzi stosunek podrzędności³¹. Wbrew temu, coraz częściej spotykamy się z tezą mówiącą o stopniowym kwestionowaniu przez marketing polityczny fundamentów marketingu „gospodarczego”. Wskazuje się na różnice: celów (celem marketingu politycznego ma być „utrwalenie demokracji w procesach wyborczych”, a nie zysk³²), istotne różnice formalne (jak długo-trwałość popularności lansowanej marki³³) i techniczne, na różnicę podmiotów wyznaczających strategię działania (w marketingu są to badani konsumenci, w marketingu politycznym – opinie konsumentów podlegają modyfikacjom wprowadzanym przez kandydatów). W sumie jednak założenie o autonomizacji marketingu politycznego znajduje coraz więcej zwolenników twierdzących, że – mimo ewidentnych podobieństw – dziedzina ta wypracowuje swoje własne reguły i metody działania, stając się nową subdyscypliną nauk społecznych.

Wspólną genezę, identyczność założeń poznawczych, aparatu pojęciowego, sekwencji, metod i technik postępowania itd. kwituje się stwierdzeniem, że na razie jesteśmy skazani na zakładane podobieństwo konsumenta i wyborcy, ale to się z czasem zmieni³⁴. Znamiennym frontem walki o definiowanie niezależności tej dyscypliny jest spór o to, czy można opisywać polityków przedmiotowo – w kategoriach marketingowego produktu. Zestawianie technik służących do sprzedaży np. serka homogenizowanego z przekonaniem wyborców do oddania głosu na polityka rzeczywiście budzi wiele negatywnych skojarzeń – ale nic na to nie poradzimy, po prostu w tę stronę ewoluują metody zabiegania o polityczne poparcie. Wbrew pozorom, nie jest to opinia „niefachowców” i „dziennikarzy” upraszczających rzeczywistość³⁵ – lecz język wspólny dla osób krytycznie nastawionych do opisywanych zjawisk, w tym socjologów, kulturoznawców, filologów, medjoznawców – przyglądających się temu procesowi z odmiennych niż psychologia marketingu perspektyw. Co znamienne, jest to również język samych doradców politycznych i... samych polityków! Nie da się zapomnieć licznych, już „klasycznych” wypowiedzi wielkich doradców politycznych –

³¹ Każdy desygnat nazwy „marketing polityczny” jest zarazem desygnatem nazwy „marketing”, ale nie każdy desygnat nazwy „marketing” jest desygnatem nazwy „marketing polityczny”.

³² Jak twierdzi np. Bruce I. Newman – zob. W. C w a l i n a, A. F a l k o w s k i: Marketing polityczny... jw., s. 20 i nast.

³³ Zob. np. siedem różnic wyliczonych przez Andrew Locka i Phila Harrisa. Zob. W. C w a l i n a, A. F a l k o w s k i: Marketing polityczny... jw., s. 20 i nast.

³⁴ Zob. tamże, s. 22–32.

³⁵ Zob. tamże, s. 9 i nast.

takich jak np. Michela Bongranda³⁶: „Kiedy Lecanuët mnie zatrudnił, znało go może 30 tys. osób. Był nierozpoznawalny. Starał się o 800 tys. głosów. Musiałem znaleźć sposób, żeby jego nazwisko stało się znane – jak marka towaru. To tak, jak by wprowadzić na rynek produkt pod nazwą «Lecanuët»³⁷; Deborah Mattison: „Specjalizuję się w reklamie komercyjnej. Znam się na markach, konsumentach i ich aprobujących zachowaniach. Było to posunięcie dość rewolucyjne, nikt wcześniej nie postrzegał Partii Pracy w takich kategoriach³⁸, a w Polsce – prezes studia reklamowego O’KAY, w którym przygotowywano telewizyjną kampanię reklamową Akcji Wyborczej „Solidarność” w 1997 roku: „To jest podobna robota jak przy reklamie np. Coca-coli. Nawet żartowałem z hasła AWS, że to będzie „Zawsze Polska, zawsze wolność, zawsze rodzina, zawsze Coca-cola”. (...) Oznaczało to, że hasło AWS musimy zamienić na 30-sekundowy film reklamowy³⁹, czy w końcu Piotra Tymochowicza, który swego czasu wygłaszał najostrejsze porównania: „Polityk to jest taki sam produkt jak p ł y n d o p ł u k a n i a p r o t e z y z ę b o w e j. Dotyczy go cała teoria towaru: opakowanie, marka, jakość i dystrybucja. Marka to jego wykształcenie, jakość – co mówi, opakowanie – to, jak jest ubrany, a reszta to dystrybucja. (...) Program się pisze w barze na kolanie. Sam kilka napisałem. Różnica między politykiem a płynem jest tylko taka, że płyn łatwiej wypromować, bo się nie wtrąca i nie przeszkadza⁴⁰”.

Radykalizm powyższego porównania ludzi (i ich idei) do produktów konsumpcyjnych jest krzywdzący zarówno dla polityków, jak i wielu doradców politycznych. Pomimo tego jednak Tymochowicz ma rację – istotą współczesnej propagandy jest stosowanie narzędzi marketingowych, wypracowanych w celu osiągnięcia zysków ze sprzedaży dóbr i usług konsumpcyjnych.

Po trzecie, jest to **mit szlachetności marketingu politycznego**, wytwarzany za pomocą licznych definicji perswazyjnych. Ich autorzy konsekwentnie budują skojarzenia między marketingiem a pozytywnymi zmianami społecznymi, których kwintesencją jest powstawanie społeczeństwa otwartego i demokratycznego. Często marketing polityczny jest pokazywany jako środek wzmocnienia czy utrwalania demokracji, jako pozytywna, tzw. uzgodniona perswazja⁴¹. Cechą wielu definicji jest korzystne poszerzenie zakresu pojęcia marketingu. Dla przykładu, jedna z popularniejszych

³⁶ Doradcę politycznego (odrzuconego przez generała de Gaulle’a), który w 1965 przyczynił się do zajęcia przez Jeana Lecanuëta trzeciego miejsca we francuskich wyborach prezydenckich, dzięki czemu musiała odbyć się druga tura wyborów. Bongrand wykreował wizerunek Lecanuëta na wzór Johna Kennedy’ego.

³⁷ Zob. T. R a k h m a n o v a, P. M i t c h e l l, rz.: Lords of the spin... jw.

³⁸ Doradczyni polityczna Partii Pracy w latach 1990, współautorka nowego wizerunku partii. Zob. T. R a k h m a n o v a, P. M i t c h e l l... jw.

³⁹ Rozmowa A. Kublik z J. Orłowskim, prezesem Studia Filmowego O’KAY, *Gazeta Wyborcza*, 3.10.1997, s. 2.

⁴⁰ J. H u g o - B a d e r: Wybierz Badera... jw.

⁴¹ O pojęciu „uzgodnionej perswazji” piszą Anthony R. Pratkanis i Marlene E. Turner. Zob. C w a l i n a i F a l k o w s k i: Marketing polityczny... jw., s. 591 oraz np. ss. 9, 22.

definicji głosi, że marketing polityczny to ciągły i dynamiczny proces społeczny, który reguluje życie społeczne i rozgrywa się w społeczeństwie. Jego celem jest „powodzenie wymiany wartości”. Odbywa się w 3 etapach: najpierw następuje tworzenie wartości (powstają produkty polityczne – partie, osoby i idee), później oferowanie wartości i ich wymiana⁴². Przy tym nikt nie ukrywa, że przez „wartość” rozumie się tutaj „zdolność zaspokojenia potrzeby konsumpcyjnej”, z czego implicytnie wynika, że pożądanym celem ludzkich działań ma być zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych.

Do języka opisującego marketing polityczny wkradają się określenia o pozytywnej wartości emocjonalnej, przyjmowane i traktowane jako neutralne terminy⁴³. Najostrzejszym przykładem jest „profesjonalizacja” komunikowania politycznego, kampanii czy w ogóle polityki. R. Wiszniewski opisuje współczesną „rewolucję w praktyce zawodu politycznego”, wskazując na „nową kategorię aktorów politycznych” – „profesjonalistów w zakresie marketingu politycznego” oraz „profesjonalistów od sondaży politycznych”, których autonomia wzrasta „w ramach wzrostu ich profesjonalizmu”⁴⁴. Analizując proces „profesjonalizacji kampanii wyborczych” na świecie od lat 1950. do czasów współczesnych, pisze⁴⁵, że jest to zjawisko typowe zarówno dla społeczeństwa masowego, masowych ruchów społecznych i mediów, jak i dla społeczeństwa przełomu epok, podlegającego procesom odmasowienia partii i technologii komunikacji. Z jego uwag wynika, że główne cechy profesjonalizacji gry politycznej łączą się z procesami przechodzenia od społeczeństwa masowego II połowy XX wieku do społeczeństwa informacyjnego początku XXI wieku. Gary A. Mauser, badacz kampanii wyborczych najwyżej ocenia tzw. „marketingowo zorientowane kampanie wyborcze”, które stanowią „profesjonalny sposób komunikowania masowego”⁴⁶.

Przekonująco brzmi teza o profesjonalizacji w a l k i p o l i t y c z n e j – ale tylko kiedy mamy na myśli proces wyodrębniania się nowego zawodu – doradcy polityczno–medialnego⁴⁷. Podobnych kwestii dotyczy dyskusja o krystalizowaniu się profesji dziennikarza, przy czym jej treść uświadamia nam, jak wiele kryteriów trzeba spełnić, aby osiągnąć status profesji. S. Splichal i C. Sparks uważają na przykład, że każda profesja musi: 1) dysponować fundamentalną bazą swoistej, specjalistycznej wiedzy; 2) być au-

⁴² M. Mazur: Marketing polityczny... jw., s. 11 i nast.

⁴³ Inną sprawą jest bezradność językowa niektórych twórców podręczników, skazanych na spolszczenie angielskich terminów marketingowych – i to w taki sposób, żeby przy okazji pokazać autonomiczność marketingu politycznego. Trudno oprzeć się wrażeniu, że powstaje dość dziwny żargon – kiedy np. okazuje się np., że clita polityczna to „sprzedawcy politycznego towaru”, wybory to „transakcja finalna rynku politycznego”, kampania wyborcza to „gicła polityczna” (na której „wycenia się programy wyborcze” stanowiąc łącznie „towar polityczny”, wizerunek i styl zachowania to „image” itp. Zob. np. J. Muszyński: Leksykon... jw., *passim*).

⁴⁴ Zob. R. Wiszniewski: Komunikowanie polityczne. [w:] B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, red.: Teoria komunikowania publicznego... jw., s. 128 i nast.

⁴⁵ Zob. tamże, s. 161 i nast.

⁴⁶ Zob. tamże, s. 139 i nast.

⁴⁷ Profesjonalizacja zawodu polityka w Polsce lat 1989–2006 nie jest tematem tego artykułu.

tonomiczna względem innych profesji; 3) wytworzyć wspólną świadomość zawodową, „solidarność grupową”; 4) wypracować formy samoregulacyjne; 5) dysponować mechanizmami licencjonowania dostępu; 6) mieć autorytet klientów; 7) kierować się kodeksem etycznym⁴⁸. Socjologowie uważają, że „profesjonalne” wykonywanie jakiegoś zajęcia musi oznaczać, że wykonawca: 1) ma specjalistyczne (a dziennikarz – wyższe) wykształcenie; 2) sam może organizować i kierować swoją pracą; 3) musi przestrzegać reguł zawodowych (a dziennikarz – etycznych), które są jednakowe dla wszystkich zatrudnionych w danej profesji⁴⁹.

W Polsce profesjonalizacja doradców polityczno-medialnych jest zjawiskiem prawdziwym, ale w porównaniu z profesjonalizacją dziennikarzy doradcy są ledwie na początku drogi. Porównanie obu zawodów ma tym większy sens, że łączy je kluczowa rola mediów, wpływ na kształtowanie świadomości społecznej i zbieżność normatywnych ról w systemie demokratycznym. Jednak przy okazji porównanie takie pokazuje, w jak wielu odniesieniach określenie „profesjonalizacja polityki” jest nazwą nieadekwatną, jak wiele – np. w dziedzinie przestrzegania norm etycznych – środowisko doradców musi jeszcze zrobić⁵⁰.

Chyba najtrafniejszą konkluzją, podsumowującą bieżącą dyskusję, jest myśl Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, która pisze, że „[m]odernizacja i profesjonalizacja polityki polega na przyswojeniu i praktycznym zastosowaniu przez aktorów politycznych zespołu coraz bardziej przemyślnych i wyrafinowanych metod, stworzonych, sprawdzonych naukowo i przetestowanych przez specjalistów” – podczas gdy zbiorem tych metod jest marketing polityczny⁵¹. Przyjmując takie operacyjne określenie profesjonalizacji polityki, uważam jednak, że – jak na razie – mniej nacechowane nazwy, jak np. marketingizacja, amerykańskizacja czy nawet modernizacja walki politycznej są w zupełności wystarczające.

Po czwarte, niektórzy autorzy opracowań o marketingu politycznym wprowadzają z opisanych wyżej tez wnioski o nieuchronnej utracie podmiotowości politycznej przez partie polityczne. Można by go nazwać **mitem końca partii politycznych zastąpionych przez doradców polityczno-medialnych**. Logika wywodu jest tutaj następująca: „Profesjonalne” komunikowanie polityczne jest nowoczesne, powszechne, nieuchronne i wartościowe. Zgodnie z prognozami dotyczącymi „profesjonalizacji kampanii wyborczych” czekają nas czasy, w których nie tylko ideologie i programy polityczne przestaną się liczyć, lecz również drastycznie spadnie udział działaczy partyjnych, „płatnych partyjnych technokratów”, „etatowych par-

⁴⁸ Zob. S. Splichal, C. Sparks: *Journalists for the 21st Century*. Norwood, N.J., 1994, s. 37.

⁴⁹ Zob. G. Goodwin, R. F. Smith: *Groping for Ethics in Journalism*. Ames, Iowa, 1995, s. 35. Debata nad profesjonalizacją dziennikarstwa opisuje również Andrej Školokaj – zob. A. Školokaj: *Professionalization of Post-Communist Journalists*. *Sociologia* 1998, vol. 30, no. 3, ss. 311–336.

⁵⁰ Dość przypomnieć, że dla dziennikarza kluczowymi zasadami postępowania są: wiarygodność, uczciwość, bezstronność, nieangażowanie się, neutralność, wyważanie racji, unikanie zakłóceń i zakłamań relacjonowania.

⁵¹ B. Dobek-Ostrowska: *Media masowe i aktorzy...* jw., s. 229.

tyjnych specjalistów” itp. na rzecz zaangażowania „zewnętrznych specjalistów zatrudnianych na jednorazowe kontrakty”, „niezależnych konsultantów” (ale zgodnie z „tendencją do działalności parmenentnej”) – do tego stopnia, że sami konsultanci staną się „uznanymi osobowościami kampanii”⁵², a po pewnym czasie – „bazą kampanii” oraz „agentami zmian”⁵³. Istotnym czynnikiem marketyzacji walki wyborczej jest to, że funkcje doradcze coraz częściej pełnią międzynarodowi konsultanci, którzy są zatrudniani do przeprowadzenia konkretnej kampanii, a nie zadbania o długookresowy wizerunek partii politycznej. W efekcie prowadzi to do sytuacji, w której konsultanci i doradcy występują „w roli zastępców struktur partyjnych, które przeskoczyły w swoim rozwoju etap partii masowej i nie są zdolne udźwignąć ciężaru organizacyjnego kampanii wyborczych”⁵⁴.

Jedną z konsekwencji takiej ewolucji ma być zmniejszanie się odpowiedzialności polityków – a docelowo nawet (*sic!*) „brak odpowiedzialności polityków za wynik kampanii”. Trudno to przyjąć bez zasadniczych zastrzeżeń. Polityk rezygnujący z wpływania na decyzje odnoszące się do jego zapowiedzi przedwyborczych jest równie trudno wyobrażalny jak polityk w ogóle przestający decydować o czymkolwiek. O wiele prawdopodobniejsza jest sytuacja, w której doradcy – z racji swojej pragmatycznej biegłości – sami staną się zawodowymi politykami, odpowiedzialnymi w ramach systemu politycznego proporcjonalnie do wpływu na podejmowanie decyzji politycznych.

Wypowiedzi polityków, ich doradców oraz przede wszystkim autorów podręczników marketingu i komunikowania politycznego tworzą dość spójny dyskurs opisujący i wartościujący prawdopodobne kierunki ewolucji gier o władzę. Jednak wszechogarniające przejawy marketyzacji życia społecznego i polityki są przedmiotem zainteresowania również wielu innych dyscyplin społecznych (by wspomnieć jedynie antropologię kultury, prasoznawstwo, naukę o polityce, socjologię itd.), które przyglądają się zmianom instytucji i procesom społecznym z innych perspektyw poznawczych.

Znamienna różnica dotyczy definiowania **genezy marketingu politycznego**. Zwolennicy podejścia marketingowego akcentują, że marketing polityczny ściśle wiąże się z demokracją w myśl tezy: im więcej liberalizmu na rynku i w polityce – tym naturalniejsze i przydatniejsze stają się narzędzia marketingowe, pozwalające skuteczniej walczyć o poparcie. Rozwój demokracji przynosi nieuchronny rozwój socjotechniki – wytworzył również „potrzebę sprzedawania programów i liderów politycznych w sposób rynkowy”⁵⁵. Z kolei kulturoznawcy akcentują to, że marketing polityczny jest

⁵² Zob. R. Wiszniewski: Komunikowanie polityczne... jw., s. 161–163.

⁵³ Zob. B. Dobek-Ostrowska: Media masowe i aktorzy... jw., s. 263–270.

⁵⁴ Tamże, s. s. 268. Warto powtórzyć wniosek sformułowany przy tej okazji przez autorkę. Pisze ona, iż stawianie tezy, że polityczni konsultanci już zdobyli przewagę nad klasycznymi aktorami politycznymi jest „wątpliwe i przedwczesne” – zob. tamże, s. 271.

⁵⁵ Zob.: M. Mazur, Marketing polityczny... jw., s. 292 i nast. Zob. również: P. Pawełczyk, D. Pióntek: Socjotechnika w komunikowaniu politycznym. Poznań 1999.

zjawiskiem pochodnym przenikania się żywiołów rynkowego i politycznego, upatrując w sile tego pierwszego przyczyn hybrydyzacji handlu i propagandy⁵⁶. Ekspansji rynkowych wzorów rozwiązywania problemów zawdzięczamy pojawienie się w Stanach Zjednoczonych najpierw „marketingu społecznego” – sprzedawania idei i programów polityki społecznej (jak np. walki z chorobami cywilizacyjnymi) tak samo jak zwykłego produktu konsumpcyjnego. Ze względu na skuteczność i rosnące możliwości wykorzystania masowych mediów z czasem zaczęto w taki sam sposób sprzedawać programy polityczne i kandydatów⁵⁷.

Oczywistą zaletą zderzania się poglądów „marketingowych” z „poza-marketingowymi” jest rozszerzenie debaty poza pragmatykę kształtowania wizerunku politycznego i planowania strategii kampanii wyborczych. Na przykład analizy kulturoznawcze obejmują również długofalowe skutki ewolucji wzorów gry politycznej, stawiając kluczowe pytania o już zachodzące i czekające nas zmiany kulturowe i cywilizacyjne, zachodzące w wyniku procesu marketyzacji. K. Krzysztofek w serii publikacji⁵⁸ rozważa możliwe przejawy i równocześnie konsekwencje opisanego procesu. Do najważniejszych zalicza: **prywatyzację polityki, ekspansję mediów i „mediokrację”, sondażokrację, teledemokrację; szerokie zmiany środowiska kulturowego** (jak np. zacieranie się różnicy między informacją a rozrywką, wzrost znaczenia wyrazistości w życiu społecznym). Nawet pobieżna analiza ostatnich publikacji dotyczących w ten czy inny sposób marketyzacji polityki pozwala uzupełnić powyższą listę o liczne nazwy (takie jak np. „mediatyzacja”, „reklamizacja”, „telepolis”, digitalizacja/cyfryzacja demokracji, „miasta cyfrowe”, rewolucja informatyczna, „społeczeństwo wideotów”, „homo zappiens” itp.). Niektóre z nich dotyczą przejawów marketyzacji, inne jej skutków krótkoterminowych czy długoterminowych, niektóre słowa powoli stają się terminami. Charakterystyczne dla obecnej „zawieruchy terminologicznej” jest to, że te same nazwy (zwykle wieloznaczne) często przyjmują trudne do pogodzenia ze sobą znaczenia. Takim słowem jest np. „amerykanizacja”. Kulturoznawcy kojarzą je raczej z dominacją masowej kultury amerykańskiej (czyli z „hollywoodyzacją”, infantyлизacją komunikacji społecznej, komercjalizacją czy wręcz imperializmem kulturowym itp.). Dla teoretyków marketingu politycznego słowo to (analogicznie do „profesjonalizacji”) staje się równoznaczne z przyjmowaniem wzorów marketingowych przez polityków „innych [niż USA] państw demokratycznych”⁵⁹.

W dalszej części artykułu koncentruję się na społeczno-kulturowych, cywilizacyjnych konsekwencjach marketyzacji

⁵⁶ Zob. K. Krzysztofek: *Koniec ideologii...* jw., s. 3.

⁵⁷ Zob. tamże, s. 3.

⁵⁸ Zob. np. K. Krzysztofek: *Koniec ideologii...* jw.; tegoż autora: *Personalizm konsumpcyjny. Tygodnik Powszechny* 2000 31, 30 lipca, s. 1 i 4; oraz M. Destanne de Bernis, koord., W. Cellary et al., red.: *Wskaźnik rozwoju społecznego a społeczeństwo informacyjne. Raport polski UNDP*, Poznań 2002.

⁵⁹ Zob. M. Mazur, *Marketing polityczny...* jw., s. 271.

cji polityki. Zgodnie z przyjętymi założeniami, uważam, że nie da się w sposób całościowy badać przejawów ewolucji tych zjawisk bez uwzględnienia z równą siłą **dwu centralnych kategorii: „logiki rynku” i „logiki mediów i komunikacji społecznej”**⁶⁰. Sądzę, że nie można w pełni zrozumieć marketyzacji gry politycznej bez zastosowania wiedzy z zakresu teorii komunikacji społecznej (a choćby jej wyspecjalizowanej subdyscypliny: teorii komunikowania masowego), podobnie zresztą jak nie da się opisywać logiki działania współczesnych mediów i ich publiczności w oderwaniu od wiedzy o mechanizmach rynkowych.

Pierwszą kategorię stanowi **marketyzacja** świadomości społecznej i wzorów działań politycznych. Jej istotnymi przejawami są co najmniej cztery procesy – chronologicznie są to: **(1) prywatyzacja, (2) komercjalizacja, (3) reklamizacja** – w jej aspekcie *stricto* rynkowym, **(4) standaryzacja wzorów skutecznego działania** oraz **(5) stałe doskonalenie metod badań wyselekcjonowanej reprezentacji konsumentów**.

Prywatyzacja poprzedza i warunkuje komercjalizację – zgodnie z liberalnymi założeniami udziału państwa w grze ekonomicznej oraz o fundamentalnym znaczeniu własności prywatnej. Tendencję prywatyzacyjną obserwujemy również w obszarach życia społecznego będącymi do tej pory typowym składnikiem „przestrzeni publicznej” (i często własnością państwa) – rozrastają się i wzmacniają prywatne media, ośrodki badania opinii publicznej, operatorzy telekomunikacyjni, instytucje doradcze i opiniujące, a nawet podejmujące decyzje polityczne. Jak dotąd, niezagrożenie publiczny zostaje tylko ostatni etap gry politycznej – akt głosowania w wyborach⁶¹. W tym kontekście warto przywołać ważną książkę J. Blumlera i M. Gurevitcha, zatytułowaną „Kryzys komunikacji publicznej”, opisującą stopniowe zawężanie się przestrzeni publicznej w rozwiniętych społeczeństwach Zachodu⁶².

Od czasów Adama Smitha uważa się, że warunkiem *sine qua non* działalności w gospodarce rynkowej jest dostosowanie swojej działalności do wymogów rynku, co w praktyce oznacza **komercjalizację**, a więc oparcie wszystkich głównych przejawów działalności na zasadach handlowych (zwykle kosztem jakości i poziomu wykonania)⁶³ – czyli skupienie się na tym, co może przynieść zysk. Ta prosta prawda nabiera szczególnego znaczenia w kontekście globalizacji wzorów konsumpcji tworzonych skutecznie przez wielkie korporacje. Niektórzy zwracają uwagę na to, że nieodłączną cechą komercjalizacji jest „infantylizacja” wynikająca z masowości oferty rynkowej i tworzonych wzorów zaspokajania potrzeb.

⁶⁰ Zc względu na cel artykułu nie wymieniam nauki o polityce jako dyscypliny, choć jest dla mnie zupełnie oczywiste, że każda publikacja dotycząca mechanizmów procesu wyłaniania władzy jest w swojej istocie politologiczna.

⁶¹ Zob. K. Krzysztofek: Koniec ideologii... jw.

⁶² Zob. J. Blumler, M. Gurevitch: The Crisis of Public Communication. London 1995, a także M. Mrozowski: Media masowe... jw.

⁶³ Zob. Słownik wyrazów obcych PWN, Warszawa 2000, hasło „komercjalizacja”.

Przez „reklamizację” rozumiem zjawisko węższe od „marketyzacji”, analogicznie do różnicy przedmiotowej między reklamą a marketingiem⁶⁴, ale równocześnie zazębite z procesem mediatyzacji. Jest to złożony proces dostosowywania się świadomości społecznej do wymogów myślenia rynkowego. Skutkiem takiego myślenia jest przyjmowanie założenia, że wszystko podlega możliwości wykreowania i dostosowania do potrzeb odbiorcy, że „świat rzeczywisty daje się wyrazić” w kategoriach przekładalnych na cenę, czas i miejsce (ekspozycję) oraz liczbę powtórzonych ekspozycji w mediach masowych. Myślenie tego rodzaju wypracowuje własną „gramatykę skrótu”, sposób wyrażania myśli za pomocą kalk i schematów (zgodnie z Lippmannowską definicją myślenia stereotypowego). Z założenia charakteryzuje je silna perswazyjność i jednostronność (J. Bralczyk nazywa tę odmianę perswazyjności „radykałną afirmacją”⁶⁵) oraz skłonność do metaforycznego traktowania zjawisk i rzeczy. Ten aspekt reklamizacji odnosi się do świadomości społecznej, postaw i zachowań społecznych. Jego uzupełnieniem jest drugi aspekt – ewolucji zawartości przekazów i konwencji działania mediów masowych.

Wbrew powszechnym opiniom, marketing nie jest dyscypliną, którą wyróżniałaby nieskrępowana kreatywność twórców reklam. Choć powszechnie uważa się, że istotą reklamy jest wyróżnianie się i niepowtarzalność (a więc ucieczka od jakichkolwiek prawideł, a wręcz kwestionowanie reguł), komunikowanie marketingowe ze względu na swój pragmatyzm i funkcjonalność jest dość schematyczną, zrytualizowaną, podlegającą twardym prawidłom odmianą komunikowania masowego. Wystarczy przyjrzeć się podręcznikom akademickim mówiącym o marketingu i reklamie: paradoksalnie, wychodząc od założeń artystycznych, kończą zawsze na zestawach zaleceń i norm oraz na sprawdzonych schematach skutecznego radzenia sobie z konsumentem. Uznani praktycy marketingowi Al Ries i Jack Trout w książce pt. 22 niezmiennie prawa marketingu opisują – ich zdaniem niezmiennie i fundamentalnie – zasady wyznaczające logikę skutecznego (czyli opłacalnego) działania na rynku⁶⁶. Są to między innymi zasady typu: „lepiej być pierwszym niż lepszym”, „jeśli nie możesz być pierwszy w danej kategorii, to ustanów nową kategorię, w której będziesz pierwszy”, „lepiej być pierwszym w czyjejś świadomości niż pierwszym na rynku”, „marketing nie jest walką na wyroby – jest walką na percepcję”, „najważniejszą sprawą w marketingu jest zawładnięcie jakimś wyrazem w świadomości potencjalnych klientów” itp. Wymienione reguły pokazują istotę skuteczności działań w marketingu: wyznaczają ją: duża plastyczność i kompromisowość, prymat szybkiego wyróżnienia się (zbudowania wyrazistości) nad mozołem powolnego budowania jakości, opłacalność tworzenia sugestywnych wrażeń – i wszystko to skoncentrowane na aspektach skutecznej komunikacji perswazyjnej. Można odnieść wrażenie, że zasada *caveat emptor*

⁶⁴ Zob. przypis nr 4.

⁶⁵ Zob. J. Bralczyk: O języku polskiej polityki... jw., s. 118.

⁶⁶ A. Ries, J. Trout: 22 niezmiennie prawa marketingu. Przeł. A. Ehrlich. Warszawa 1997.

(„niech się klient strzeże!”) nabiera nowego wymiaru, dostosowanego do wymagań zmediatyzowanych czasów współczesnych.

Sondaż rynkowy służył początkowo tylko firmom reklamującym się w prasie, które chciały ustalić tożsamość i liczebność grup konsumenckich, do których docierały ich ogłoszenia – pisze D. Boorstin, przypominając, że badania rynku również wymyślono w Stanach Zjednoczonych (w latach 80. XIX wieku), w celu rozwiązania czysto komercyjnych potrzeb wytwórców dóbr reklamujących się w gazetach⁶⁷. Komercyjne metody badania rynku zaczęły towarzyszyć niemal każdej formie działalności rynkowej, stając się z czasem koniecznym, pierwszym krokiem poważnie traktowanej aktywności – również aktywności politycznej. Pod koniec XX wieku nie sposób było wyobrazić sobie kampanii wyborczych pozbawionych stałego dopływu informacji z sondaży. Proces ten badał i opisywał J. F. Pontuso, przypominając argumenty krytyczne, nazywające mechanizm przerostu badań rynkowych „sondażokracją”. Pontuso zauważa, że sondaże są pod względem statystycznym często niewiarygodne i niereprezentatywne, opierają się na pomysłe pytania osób zaskoczonych i nieprzygotowanych o merytoryczne opinie na ważne tematy, traktując później jednakowo opinie ignorantów i ludzi kompetentnych. Ponadto w czasach, kiedy do przeprowadzenia sondażu tak naprawdę wystarczy telefon, parę pytań i parę osób, osiągnęliśmy stan, w którym wszyscy: politycy, doradcy, agencje reklamowe i same media muszą niemal stale prowadzić badania marketingowe (zwłaszcza szybkie, nieskomplikowane i stosunkowo tanie sondaże). Wszystkim się to opłaca: organizatorom kampanii wyborczych (aby poznać nastroje społeczne i nie dać sztabowi kontrkandydata przewagi), mediom (bo mają o czym pisać oraz dlatego, że sondaże pozwalają na ujęcie walki politycznej w kategoriach wyścigu, co zawsze jest medialną atrakcją). Ponadto sondaże otwierają przed mediami możliwość kreowania wydarzeń: „Umożliwiają publikowanie interesujących historii nawet wtedy, kiedy nic się nie dzieje. A ponieważ publiczność ma apetyt na historie o sobie, badania sondażowe stają się chodliwym towarem. Media przekazują informacje o wynikach sondaży jako coś nowego po to, aby usprawiedliwić swoją egzystencję, bo gdy nic się nie dzieje, nie ma wiadomości”⁶⁸.

Drugą z wymienionych kategorii stanowi **mediatyzacja** świadomości społecznej i wzorów działań politycznych. Jej istotnymi przejawami jest co najmniej sześć tendencji: **(1) rosnącej roli „widoczności i wyrazistości medialnej”, (2) rosnącej roli medialnego „samowzmacniania się”, (3) rosnącej roli medialnych wyznaczników selektywności, (4) pogłębia-**

⁶⁷ D. Boorstin: Amerykanie. Fenomen demokracji. Przeł. J. Kozak. Warszawa 1995, s. 152. Boorstin twierdzi, że epoka „naukowej reklamy” popartej systematycznie gromadzoną wiedzą o konsumentach przypada na 1875 rok, kiedy Francis W. Ayer podpisał kontrakt z hodowcą róż, obejmujący m.in. dostarczanie mu kompendium wiedzy o prasie i jej konsumentach w zamian za stałe honorarium. Ayer zdefiniował rolę agencji reklamowej w amerykańskim życiu publicznym.

⁶⁸ J. F. Pontuso: Czy badania opinii publicznej są zagrożeniem dla demokracji? Na przykładzie wyborów prezydenckich 1992 r. w USA. *Zeszyty Prasoznawcze* 1994, 3–4, s. 25–40.

jącej się wielomodalności komunikacji, (5) rosnącej ludyczności, (6) reklamizacji – w jej aspekcie *stricte* medialnym.

(1) Media opowiadają nam o świecie (eliminując odległości, stają się forum wymiany informacji, tworzą swoistą „wspólną przestrzeń publiczną”). To ich ważna funkcja. Poza tym, w specyficzny sposób uczestniczą w procesie politycznym: „urzeczywistniają” wydarzenia i „urealnijają” polityków, przy okazji transformując charakter relacji społecznych, (zwłaszcza relacje między politykami i wyborcami), oraz modyfikują skład elit symbolicznych (do których wchodzi dziennikarze). Ten proces (zwłaszcza w odniesieniu do polityki i udziału telewizji) coraz częściej nazywamy „mediatyzacją”. W. Schulz pisze: „Mediatyzacja ogarnia jednostki, grupy i instytucje społeczne, włączając ich percepcję i definiowanie rzeczywistości, społeczne zachowania, w końcu systemy społeczne i ich składowe oraz ich wzajemne powiązania. Zwykle badacze akademicy podchodzą do mediatyzacji z pewnym sceptycyzmem. Krytycznie odnoszą się do nowych tendencji ewolucji mediów oraz ich skutków”⁶⁹.

Pod wpływem szybko rozwijających się środków komunikacji zmieniają się pożądane wzory zachowań publicznych (a wraz z nimi rośnie z kolei rola mediów). Warunkiem sukcesu w działalności publicznej we współczesnym świecie jest uzyskanie „widoczności i wyrazistości medialnej”⁷⁰. Widoczność i wyrazistość medialną można osiągnąć dzięki stosowaniu rad specjalistów od marketingu politycznego, ale wiadomo również, że polityk chcący odnieść medialny sukces powinien w szczególny sposób wyglądać – mówiąc w skrócie, powinien dysponować czymś, co Francuzi nazwali „telegenicznością”.

Mediatyzacja jest wynalazkiem amerykańskim, ale od końca lat 1960. już nie tylko Amerykańscy politycy robią wszystko, żeby pojawić się w show-businessie⁷¹. W wyniku tego wydatki na grę polityczną w mediach stale i szybko rosną (ponoć normą w USA i Europie staje się już przeznaczanie 50 proc. budżetów wyborczych na te cele), co więcej, instytucje polityczne dostosowują się do medialnych harmonogramów. Interesujący głos w dyskusji na temat źródeł telegeniczności zabiera G. S. Abramczyk – doradca polityczny (między innymi) Ronalda Reagana w 1980 r., pracujący od kilkunastu lat w Polsce. Pisze on, że „Hollywood w Kalifornii jest światowym centrum umiejętności kreowania image’u i wrażenia. Kształtowało przez ponad pół wieku zdolności „manufakturowe” i marketingowe gwiazd filmowych. Stamtąd politycy zaczęli „pożyczać” techniki kreowania lide-

⁶⁹ W. Schulz: Probing the Mediatization Concept. Discussion Paper for the Colloquium on Old Frontiers and New Directions in Communication and Media Studies. European University Institute, Florencia, kwiecień 2003, s. 4.

⁷⁰ Zob. R. Wiszniewski: Komunikowanie polityczne... jw., s. 127–8 i nast.

⁷¹ Źródłem wzorów mediatyzacji są Stany Zjednoczone, w których od lat 1980. mariaż polityki, mediów i rynku osiągnął rekordowo wysoki pułap. Obecnie amerykańscy politycy zabicgają nie tylko o to, żeby pojawić się w mediach, lecz również dążą do tego, żeby stać się „stałym elementem show-businessu” – normą staje się występowanie polityków w rolach filmowych, jak np. Gerald Forda i Henry’ego Kissingera w „Dynastii” czy Mike’a Dukakisa w „St. Elsewhere”... Zob. G. S. Abramczyk: Marketing polityczny... jw., s. 189.

rów – gwiazd polityki. Było tylko kwestią czasu, zanim świat polityki [za]adaptował te same techniki. Tony Blair w Anglii, Gerhard Schroeder w Niemczech, Sonia Gandhi w Indiach i Ehud Barak w Izraelu dostosowali swoją komunikację do metody, którą Ronald Reagan rozpoczął, a Bill Clinton udoskonalił. Techniki są te same, tylko aplikacje się zmieniły⁷².

(2) Ważnym przejawem mediatyzacji jest zdolność mediów do autoreplikacji. Typowe dla komunikacji medialnej jest częste pojawianie się „wydarzeń medialnych” (opisanych m.in. przez E. Katza) oraz „pseudow wydarzeń” (opisanych choćby przez D. Boorstina). Zjawisko autoreplikacji polega na tym, że każdy akt komunikacji medialnej i każdy bohater (czy nawet autor) relacji w mediach staje się potencjalnym tematem kolejnych relacji⁷³. W efekcie paleta wydarzeń, tematów, aktorów i konwencji medialnych wykazuje tendencję do zawężania się i konwencjonalizacji.

(3) Teoretycy komunikowania masowego wykazują⁷⁴, że charakterystyczną i podstawową cechą „produkcji medialnej” na masową skalę jest zjawisko *gatekeepingu*, zachodzącego zresztą na wielu szczeblach wytwarzania przekazów. Uważa się, że stale zachodzący i silny *gatekeeping* jest wypadkową takich zjawisk, jak domniemania redaktorów i wydawców na temat gustów i oczekiwań publiczności, *news-values* tradycyjnego sensacyjnego dziennikarstwa anglosaskiego, wymogów gatunków medialnych i formatów; rutynizacji procesu produkcji wynikających z zasad podziału pracy, jak również fundamentalnych zasad zyskowości reklam. Wiele wskazuje na to, że w „nowych mediach” zjawisko *gatekeepingu* nie tylko nie będzie maleć, lecz wręcz przeciwnie – jego ranga wzrośnie wprost proporcjonalnie do możliwości nowych technologii segmentacji publiczności.

(4) Cyfryzacja i usieciowienie przekazów (hipertekstowych i multimedialnych) otwiera z kolei ogromne możliwości budowania przekazów z pojedynczych składników innych przekazów, wpływając równocześnie na nowe wzory ich interpretacji. W. Schulz zwraca uwagę na to, że dzięki możliwościom łączenia różnych kodów z systemami znaczeniowymi wyrażanymi za pomocą znaków językowych, obrazów czy konwencji komunikowania w istotny sposób wzbogacają się środki przekazywania komunikatów uznawanych dotychczas za fikcję, jak również uznawanych dotychczas za dokumentalne odwzorowanie rzeczywistości⁷⁵. Presja rynku powoduje skracanie się czasu i miejsca komunikowania masowego – niejako naturalną drogą ewolucji staje się więc „ucieczka w głąb” kolejnych warstw komunikacji (czyli „komunikacja wielomodalna”). Podstawową zasadą nadawania przekazom wielomodalnej struktury (równoznacznej z wielomodalną interpretacją) jest systematyczne łączenie ele-

⁷² Tamże, s. 116.

⁷³ Zob. W. Schulz: *Probing the Mediatization Concept...* jw.

⁷⁴ Zob. D. McQuail: *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th edition. London 2000, s. 276–299; P. J. Shoemaker: *A new gatekeeping model*. [W:] D. McQuail, red.: *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London 2002, s. 253–259.

⁷⁵ Zob. W. Schulz: *Probing the Mediatization Concept...* jw, s. 6.

mentów zawartości lub/i kodu (można to osiągnąć na poziomie systemu kodowania – łącząc słowa, tworząc składnię, komponując zdjęcia, kadrując ujęcia i przycinając filmy; albo też na poziomie łączenia składników oryginalnie przynależnych do różnych systemów kodowania – łącząc komentarz słowny z obrazem filmowym, podkreślając dźwiękiem wagę poszczególnych kadrów, elementów graficznych, przez budowanie układów przestrzenno-czasowych, jak np. pozycja w danym wydaniu gazety, programie radiowym czy telewizyjnym czy w hipertekstowej witrynie internetowej.

(5) Nadmiar ludyczności w mediach może być wynikiem domniemania nadawców na temat potrzeb odbiorców, jednak w pewnym wymiarze wynika z samej istoty komunikowania masowego. Od mniej więcej połowy XIX wieku, kiedy prasa bulwarowa wyznaczyła początek dynamicznego rozwoju mediów masowych, służą one głównie rozrywce. Zwykle każda modyfikacja technologii komunikowania masowego wzmacniała rozrywkowy potencjał mediów. Znamienne, że sektor rozrywkowy również dzięki nowym mediom i w nowych mediach rozwija się najszybciej. Dzięki Internetowi i multimediom oraz możliwości przechowywania dużej ilości danych, rozrywka stała się żywsza, atrakcyjniejsza i lepsza niż kiedykolwiek dotąd. Ludyczność mediów zbiega się w oczywisty sposób z dominacją amerykańskiej, telewizyjnej formuły zabawy w mediach i przy mediach – do tego stopnia, że ten aspekt mediatyzacji bywa również nazywany „amerykanizacją” czy „hollywoodyzacją” mediów masowych i wzorów masowej konsumpcji. W jasny i barwny sposób opisuje te mechanizmy N. Postman w książce o amerykańskiej telewizji, zatytułowanej „Zabawić się na śmierć”⁷⁶. Zwraca uwagę na to, że destrukcyjna siła telewizji wynika z przededefiniowania epistemologicznego potencjału człowieka, który musiał porzucić logikę racjonalnego drukowanego wywodu na rzecz na pół mitycznego, na pół bezsensownego dyskursu wyrażającego się w metaforycznych obrazach mających doraźne i rozrywkowe zastosowanie. Postman konstatuje, że telewizja (ostoja mediatyzacji) w swojej istocie „uniemożliwia określenie, kto jest od kogo lepszy” w grze politycznej⁷⁷. Píše: „Jak zauważył dwadzieścia pięć wieków temu Ksenofanes, ludzie zawsze tworzyli swych bogów według własnego wyobrażenia. Ale polityka telewizyjna dodała tu coś od siebie: ci, którzy mają być bogami, dopasowują się do wizerunków, jakie chcieliby otrzymać widzowie”⁷⁸.

(6) Reklamizacja, jak już pisałem, jest dość złożonym procesem transformacji świadomości społecznej. Polega również na jej dostosowywaniu się do logiki sprzedaży dóbr zgodnie z regułami działania mediów i w tym aspekcie jest ważnym składnikiem mediatyzacji. Do jej typowych przejawów należą przede wszystkim następujące tendencje zachodzące w komunikacji publicznej zarówno na etapie wytwarzania przekazów, jak i społecznych oczekiwań: **nierzwykła skrótość** (reklamowa wypowiedź

⁷⁶ Zob. N. Postman: *Zabawić się na śmierć*, przeł. L. Niedzielski. Warszawa 2002.

⁷⁷ Zob. tamże, s. 190–191.

⁷⁸ Tamże, s. 192.

sześciodziesięciosekundowa jest znacznie za długa); **silna perswazyjność, sloganowość**; tendencja do wyrażania przesłania za pomocą obrazu o symbolicznej sile oddziaływania (**wizualizacja i symbolizacja komunikacji**); **zabawowość, odejście od racjonalnej i logicznej perswazji**. N. Postman uzasadnia ten ostatni pogląd w następujący sposób: „Reklama telewizyjna w najmniejszym stopniu nie dotyczy charakteru produktów, które mają być przedmiotem konsumpcji. Zajmuje się ona charakterem konsumentów tych produktów. Obrazki przedstawiające gwiazdy filmowe i słynnych sportowców, spokojne jeziora i męskie wyprawy wędkarskie, wytworne obiady i romantyczne interludia, szczęśliwe rodziny wyprawiające się swoim kombi na wiejski piknik – wszystko to nie mówi ani słowa o sprzedawanych produktach. Mówi jednak wszystko o lękach, upodobaniach i marzeniach tych, którzy mogliby je kupować. Reklamującemu niepotrzebna jest wiedza o tym, co jest dobrego w produkcie, ale o tym, co jest złego w kupującym. W ten sposób bilans wydatków handlowych przesuwa się z badania p r o d u k t u na badanie r y n k u”⁷⁹.

Reklamizacja przyczynia się do powstawania społecznie nośnych iluzji. Między innymi (dzięki nadmiarowości komunikatów) tworzy przekonania, że wszystkie problemy mogą być łatwo rozwiązane (przez konsumpcję). Przekonuje nas również, że nie ma granic między różnymi dziedzinami życia (sportowcy, aktorzy, gospodynie domowe, muzycy, politycy – wszyscy stają się gwiazdami telewizji (*TV celebrities*)⁸⁰.

Starałem się wykazać, że społecznie i kulturowo ważne konsekwencje hybrydyzacji polityki i handlu są wypadkową procesów marketyzacji i mediatyzacji, więc powinny być rekonstruowane łącznie. Obserwatorzy najczęściej zwracają uwagę na następujące długofalowe procesy towarzyszące tej hybrydyzacji:

1. Konsumpcjonizm – jako postawa wyrażająca się w przekonaniu, że dobra konsumpcyjne wyznaczają strukturę potrzeb i marzeń człowieka, pozwalają osiągnąć człowiekowi szczęście. „Ludzie zaczęli się dzielić według tego, co konsumują. Niepostrzeżenie powstały w ten sposób całkiem nowe grupy społeczne” – pisze Daniel Boorstin, opisując powstanie i rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego w Stanach Zjednoczonych⁸¹. W sugestywny sposób charakteryzuje współczesne globalne społeczeństwo konsumpcyjne George Ritzer w książkach „Makdonaldyzacja społeczeństwa” oraz „Magiczny świat konsumpcji”⁸².

2. Powstawanie „społeczeństwa zmediatyzowanego” (media society), potwierdzanie się założeń mediocentryzmu (determinizm technologiczny H. Innisa i M. McLuhana), działanie efektów kultuwacyjnych (G. Gerb-

⁷⁹ Tamże, s. 183.

⁸⁰ Zob. tamże, s. 186 i nast.

⁸¹ D. Boorstin: Amerykanic... jw., s. 95–168.

⁸² Zob. G. Ritzer: Makdonaldyzacja społeczeństwa. Przel. L. Stawowy. Warszawa 2003 oraz tegoż autora: Magiczny świat konsumpcji. Przel. L. Stawowy. Warszawa 2001.

ner), **wzmacniający się gatekeeping** (Galtung i Ruge, Shoemaker, Schulz), **silne budowanie porządku dnia przez media** (McCombs, Shaw) itd. – procesy objaśniane przez teorie prasoznawcze potwierdzają model zależności procesów społecznych od ewolucji mediów i komunikowania masowego (zwłaszcza telewizji)⁸³.

3. Przekreślenie wydarzeń w „wydarzenia telewizyjne”, wzmacnianie się efektu wzajemności i efektu trzeciej osoby (Davison), **potwierdzanie się hipotezy spirali milczenia** (Noelle-Neumann), **metafory zakłętego kręgu** (Norris, Lazarsfeld), **„procesu powstawania nowoczesnej publiczności”** (Blumler) itd. – procesy objaśniane przez teorie prasoznawcze przyjmujące model obopólnych uwarunkowań społecznych i medialnych.

4. „Sondażokracja” – konsekwencja marketyzacji i mediatyzacji, której istotę wyznaczają: degradacja roli wyborów i demokracji przedstawicielskiej (sondaże zaczynają zastępować wybory), zmniejszanie się dystansu między głosującymi i rządzącymi (w tym również wzmacnianie swoiście pojmowanej legitymizacji władzy), „psucie” demokracji⁸⁴ (a zwłaszcza sprzyjanie złym ludzkim instyktom, budowanie wrażenia nieomyślności masowych decyzji, zmuszanie polityków do przyjmowania rozwiązań, które w świetle ich własnej wiedzy są niemądre, sprzyjanie demagogicznym i populistycznym przywódcom, których ambicje mogą się okazać destrukcyjne dla systemu politycznego).

5. Zmiana paradygmatu legitymizacji władzy – najważniejsza długofalowa konsekwencja marketyzacji i mediatyzacji.

Odpowiedź na pytanie o istotne cechy tego procesu wymaga uprzedniego rozważenia kluczowej kwestii marketingu, na którą poniekąd zwraca uwagę J. Bralczyk, gdy mówi pół żartem, pół serio o zachowaniach polityków: „Dla polityków mówienie polega często na zaspokajaniu oczekiwań słuchacza. Ktoś zapytany o godzinę stanowczo odpowie: „Jest piąta”. Ale polityk demokratyczny ma pokusę odgadnięcia, która godzina najbardziej odpowiadałaby słuchaczowi”⁸⁵. Wypowiedź ta zdaje się sugerować odwrócenie tradycyjnego porządku aktu komunikacyjnego masowej perswazji politycznej, w którym nadawca przekonuje odbiorców do pewnej idei. Komunikowanie marketingowe ma polegać na tym, że nadawca najpierw rozpoznaje potrzeby odbiorców, a dopiero później dostosowuje do nich swoją ofertę polityczną.

Twierdzi tak również M. Mazur, gdy definiuje różnice między propagandą a marketingiem politycznym. Autor ten pisze: „Marketing polityczny pyta niejako wyborcę o zdanie i preferencje, dzięki całemu aparatowi badania rynku, a następnie przedstawia ofertę. (...) W propagandzie przekaz z założenia pozostaje taki sam, idea propagowana jest niezmienna, do-

⁸³ Zob. W. Schulz: Probing the Mediatization Concept... jw., s. 8 i nast.

⁸⁴ Zob. J. F. Pontuso: Czy badania opinii publicznej... jw.

⁸⁵ P. Lipiński: Polityku, pokaż język. Rozmowa z prof. Jerzym Bralczykiem. *Gazeta Wyborcza*, 166, 18. 07. 2003, s. 15.

stosować musi się wyborca, jego postawy należy odpowiednio zmienić. **W politycznym marketingu odbiorca jest niezmienny – jego satysfakcja, oczekiwania i potrzeby, zmienić można przekaz – kształtowany jest polityczny produkt wedle zapotrzebowania rynku.** Propaganda (...) ma tendencje zaczynać ze wstępną uwagą, że produkt jest nietykalny, podczas gdy opinia publiczna jest giętka (nadaje się do kształtowania) i może być zdobyta dla sprawy propagandzisty. Polityczny marketing zaczyna z innej strony równania komunikacyjnego i mówi, że **produkt nadaje się do formowania i może być zmieniony zgodnie z potrzebami konsumentów**⁸⁶.

W swoim Leksykonie J. Muszyński (słusznie) wywodzi cechy marketingu politycznego z założeń marketingu „gospodarczego”, twierdząc, że marketing zmierza „do rozpoznawania sytuacji na rynku w celu wyprodukowania i wprowadzenia określonych towarów, a także zareklamowania i zbycia oraz osiągnięcia korzyści materialnych i prestiżowych. (...) **Podstawowymi działaniami marketingowymi są: dostosowanie towaru do ustalonych wcześniej potrzeb, gustów i oczekiwań przyszłych nabywców** (...)”⁸⁷. Inni autorzy idą jeszcze dalej⁸⁸, sugerując, że marketyzacja polityki nieuchronnie zmierza do zanegowania demokracji przedstawicielskiej i powrotu do demokracji plebiscytarnej (badania marketingowe mają być tożsame z ideą referendum).

W moim przekonaniu taka radykalna zmiana nam nie grozi, ponieważ kłóci się z istotą marketingu, perswazji oraz z istotą władzy politycznej. Sama idea marketingu nie jest *stricte* demokratyczna – zakłada zarządzanie, kierowanie ludźmi przez podmiot działań marketingowych. Podobnie idea perswazji. Z kolei podmiotem walki o władzę jest polityk, korzystający z pomocy doradców – a przedmiotem są wyborcy. Nie stanowią oni wspólnoty podejmowania decyzji, lecz tworzą zhierarchizowaną strukturę władzy politycznej, w której politycy nieustannie wzmacniają swoją podmiotowość za pomocą coraz nowocześniejszych narzędzi⁸⁹. Znamienne w tym kontekście są kolejne próby powrotu do demokracji plebiscytarnej za pomocą Internetu. Dotychczasowa praktyka pokazuje, że nawet w USA społeczeństwo informacyjne, które miało być esencją wolności i demokracji okazuje się środowiskiem precyzyjniejszej niż dotąd kontroli społecznej⁹⁰.

Jednak bez wątplenia w wyniku postępującej marketyzacji i mediatyzacja polityki zmieniają się dotychczasowe wzory rywalizacji politycznej. Konsekwencje tych zmian obejmują co najmniej trzy płaszczyzny.

Po pierwsze, następuje widoczne **osłabienie roli ideologii politycznych** (i płaszczyzny argumentacji ideologicznej – odwołującej się do wartości, norm, wzorów legitymizujących działanie). Funkcje spełniane dotychczas

⁸⁶ Zob. M. Mazur: Marketing polityczny... jw., s. 44–5, podkr. JHK.

⁸⁷ J. Muszyński: Leksykon... jw., hasło „marketing”, s. 97–8, podkr. JHK.

⁸⁸ Np. cytowani już A. R. Pratkanis i M. E. Turner – zob. przypis nr 41.

⁸⁹ Zob. K. Pałeczki: Wprowadzenie do normatywnej teorii władzy politycznej. [w:] B. Szmulik, M. Żmigrodzki: Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce. Lublin 2003, s. 183–217.

⁹⁰ Amerykańskie wybory w 2004 roku miały być pierwszymi wyborami „internetowymi”. Jak dotąd tak się nie stało – co więcej, w czasie pierwszych prawyborów i w czasie planowanego sieciowego

przez hierarchie wartości są zastępowane przez zestawy pragmatycznych narzędzi do „robienia polityków”. Oprócz gwiazd mediów i show–businessu największe szanse na sukces polityczny zaczynają mieć formacje aide-owe, którym już nawet wymyślono nazwę – „MOP” – partie zorientowane na potrzeby rynku, działające na zasadzie „trzeba łapać wszystko, co może zapewnić sukces”⁹¹.

Z tego powodu najwdzięczniejszym twórcywem dla specjalisty od „robienia polityka” jest beznamienny, przeciętnie wyglądający „człowiek bez właściwości” – zgadzający się na odegranie każdej roli i wypowiedzenie każdego słowa. Piotr Tymochowicz reprezentuje taki właśnie dyskurs, kiedy mówi: „Wcześniej robiłem Marka Pola, Michała Kamińskiego, Mariana Krzaklewskiego i wielu innych, ale takiego ucznia jak Lepper nie miałem”⁹². M. Mrozowski nazywa konsekwencje tego procesu „depolityzacją sposobu przedstawiania polityki” – powodującą „publiczny cynizm” oraz spadek wiary w system polityczny, rodzącą apatię polityczną⁹³. Z kolei taka destrukcja trwałych systemów ideowych oznacza równoczesną destrukcję elektoratów, a to prowadzi do (dalszego) pogarszania się społecznego odbioru polityki.

Po drugie, obserwujemy stały **wzrost znaczenia *stricte* medialnych czynników gatekeepingu procesu politycznego**. Oznacza to już nie tylko konieczność dostosowywania się przez polityków do cech „wyglądu prezentera telewizyjnego” i szczególnego sposobu mówienia, lecz również to, że sami ludzie mediów i gwiazdy show–businessu niejako automatycznie, bez względu na kompetencje polityczne, osiągają „wejściową” przewagę strategiczną w grze politycznej⁹⁴. Źródłem personalizacji i „celebrytyzacji” procesu politycznego stały się media i wyznaczniki medialnego show–businessu (oznacza to między innymi, że „czarne charaktery” i „złe wiadomości” stały się akceptowanymi i atrakcyjnymi wzorami politycznymi). Oznacza to również tendencję do nakładania się tradycyjnych elektoratów i audytoriów wybranych środków przekazu – głównie publiczności najpopularniejszych kanałów telewizyjnych.

Po trzecie, w wyniku przekonania o skuteczności marketingu politycznego i rosnącej dostępności środków marketingowych poszerza się zakres stosowania jego narzędzi. Normą rywalizacji politycznej staje się **permanentne stosowanie środków marketingu przez polityków na każdym**

głosowania żołnierzy odbywających służbę w Iraku świat przyglądał się globalnemu wirusowi „MyDom”, który bez oporów wyrządził miliardowe straty, blokując tysiące internetowych witryn. Informatycy zaczęli oficjalnie sprzeciwiać się idei udostępnienia Sicii głosującym. „Nie ma możliwości stworzenia bezpiecznego systemu wyborczego przy użyciu standardowych komputerów, korzystających z (systemu operacyjnego) Microsoft Windows i dzisiejszego Internetu” – mówi dziennikowi *Washington Post* informatyk Avi Rubi z Uniwersytetu Johnsa Hopkinsa. Zob. Serwis medialny Wirtualnej Polski, materiał pt. Eksperti krytykują głosowanie przez Internet, <http://www.wirtualnemedia.pl/>, 23.01.2004.

⁹¹ Zob. M. Ma z u r: Marketing polityczny... jw., s. 291.

⁹² Zob. J. H u g o - B a d e r: Wybierz Badera... jw., podkr. JHK.

⁹³ Zob. M. M r o z o w s k i: Media masowe... jw., s. 135.

⁹⁴ Zob. R. W i s z n i o w s k i: Komunikowanie polityczne... jw.

szczeblu władzy państwowej i w każdym okresie władzy. W ten sposób traci sens pojęcie k a m p a n i i wyborczej (z definicji ograniczonej do jakiegoś czasu) – walka polityczna ma być toczona nieustannie.

Jeżeli zarysowane tendencje będą się nasilać, to opisane dotąd konsekwencje marketingizacji polityki będą występować coraz silniej, retoryka politycznej wojny będzie się wzmacniać, wykreowywane w celach marketingowych podziały polityczne będą coraz silniej kształtować świadomość społeczną i wpływać na rzeczywiste społeczne różnicowanie się opinii (i to na każdym szczeblu organizacji społecznej), a w końcu elektoraty coraz bardziej będą się odsuwać się od polityków.

Z drugiej strony widać jednak, jak bardzo nierealistyczne są radykalne wizje przyszłości opisywane przez autorów koncepcji „wszechstronnego marketingu politycznego”⁹⁵. Bardzo daleko sięga wizja systemu politycznego, w którym tzw. marketing powyborczy obejmuje wszystkie instytucje systemu politycznego, włącznie z władzą ustawodawczą. Trudno wyobrazić sobie, żeby parlament w czasie trwania kadencji nieustannie modyfikował swoją „naturę i rolę” (za pomocą sondaży i „wywiadu marketingowego”)⁹⁶. Trudno przyjąć, żeby ustawy i uchwały były traktowane analogicznie do rynkowych usług, podlegających prawom marketingu. Tak radykalne wizje wydają się całkiem nierzeczywiste bądź przynajmniej odległe – ponieważ kwestionują pojęcie władzy politycznej. Zakłada się w nich, że władza może działać wbrew swoim interesom, wyłącznie dla dobra opinii publicznej, że nie będzie podejmować działań na niekorzyść wyborców przy okazji wzmacniania swojego panowania i kontroli społecznej.

⁹⁵ Opisuje go w swojej koncepcji Jennifer Lees-Marshment. Zob. Cw alina, Falkowski... jw., s. 587 i nast.

⁹⁶ Zob. tamże.

DANUTA KĘPA-FIGURA, PAWEŁ NOWAK

JĘZYKOWY OBRAZ ŚWIATA A MEDIALNY OBRAZ ŚWIATA

Obecne w tytule zestawienie może dziwić. Zestawienie to zapowiada porównywanie jakości nierównorzędnych: terminu oraz wyrażenia metaforycznego.

Z pewnością wątpliwości nie budzi znaczenie wyrażenia *językowy obraz świata* (JOS), które jest współcześnie używane jako termin naukowy. Czym jednak jest medialny obraz świata? Czy obraz taki w ogóle istnieje? A jeśli nawet tak, to czy wykracza on poza językowy obraz świata?

Istnieniu odmienności językowego oraz medialnego obrazu świata wydaje się przeczyć znana definicja JOS sformułowana przez Renatę Grzegorzczukową. Zgodnie z tą definicją JOS jest strukturą pojęciową utrwaloną w systemie danego języka, to znaczy jego właściwościach gramatycznych i leksykalnych, która – tak jak wszystko w języku – realizuje się za pomocą tekstów [por. Grzegorzczukowa 1990: 43]. Badając hipotetyczny medialny obraz świata, pozostawać przecież musielibyśmy w materii języka. Analizie poddawane byłyby zatem teksty (informacyjne lub publicystyczne), które zgodnie z założeniem powinny być nośnikami struktury pojęciowej utrwalonej w systemie danego języka. Czy sformułowany w danym języku tekst może „ucieć” od obrazu świata zawartego w tym języku, obrazu, który jest pochodną sposobu konceptualizacji świata obowiązującego w danej kulturze? Ucieczka od JOS byłaby przecież ucieczką od kultury.

Kluczem do rozwiązania problemu istnienia medialnego obrazu świata jest być może fakt, że tak dawne¹, jak i współczesne sposoby rozumienia pojęcia językowego obrazu świata akcentują jego semantyczny charakter. Zaproponowana przez językoznawców lubelskich metodologia JOS prowadzi do zrozumienia, w jaki sposób świat jest porządkowany i wartościowany oraz efektem czego jest to uporządkowanie i aksjologizacja. Osiągnięcie tego celu zapewnia przekonanie, że między językiem i rzeczywistością zachodzi relacja interpretacji. Można tu przywołać dwie charakterystyki językowego obrazu świata. Zarówno definicja sformułowana w dojrzałym eta-

¹ Wskazać należy przekonania i badania Humboldta oraz europejskich kontynuatorów jego myśli (m.in. Weisgerbera), a także Sapira i Whorfa, które były źródłem metodologii JOS. Badaczy tych łączyło przekonanie, że język decyduje o doświadczeniu świata przez daną społeczność, ponieważ w jego strukturach treści zawiera się „gotowy” obraz świata.

pie rozwoju metodologii JOS, gdy określone zostały metody opisu, a także wyznaczone jego cele: „zbiór prawidłowości zawartych w kategoriałnych związkach gramatycznych (fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych) oraz w semantycznych strukturach leksyki, pokazujących swoiste dla danego języka sposoby widzenia poszczególnych składników świata oraz ogólniejsze rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i akceptowanych przez społeczność językową wartości.” [Tokarski 1993: 358], jak też definicja wcześniejsza: „Jest to pewien zespół sądów mniej lub bardziej utrwalonych w języku, zawartych w znaczeniach wyrazów lub przez te znaczenia implikowanych, który orzeka o cechach i sposobach istnienia obiektów świata pozajęzykowego.” [Bartmiński, Tokarski 1986: 72], podkreślają semantyczny, emocjonalno-wartościujący stosunek człowieka do rzeczywistości. Badania nad JOS pokazały, że myślenie człowieka ma charakter antropocentryczny. Język informuje nie tylko o rzeczywistości, lecz także o sposobie myślenia o niej. Obraz świata zawarty w języku nie tylko nie jest dokładnym odwzorowaniem rzeczywistości. Jest to obraz świata ocenionego. Szczegółowe kryteria oceny są różne, zawsze jednak ich punktem odniesienia jest człowiek.

Do odtworzenia językowego obrazu świata prowadzi przede wszystkim analiza słownictwa². Znaczący jest już sam fakt nominacji, ponieważ wyodrębnienie składnika świata przez nazwanie go świadczy o roli tego składnika w danej kulturze. Do zrekonstruowania językowego obrazu wycinka rzeczywistości prowadzi odtworzenie całościowego obrazu znaczeniowego słowa nazywającego ten wycinek rzeczywistości. Zadaniem badacza jest zatem nie tylko opisanie znaczenia leksykalnego (niosącego informacje o identyfikacji obiektu), lecz także łączonych ze słowem konotacji. Badacz językowego obrazu świata musi brać pod uwagę definicje słownikowe i techniki weryfikacji cech konotacyjnych. Pomocna jest tutaj przede wszystkim strukturalistyczna metoda cech ujęzykowionych. Analizie poddawane są zatem derywaty słowotwórcze, derywaty semantyczne, frazeologizmy. Te trzy metody weryfikacji cech konotacyjnych uzupełnia obserwacja nie tylko przysłów, lecz także pozornie nic nie znaczących kontekstów dosłownych. Konteksty takie pokazują bowiem atrybucję danego słowa oraz tendencję do występowania danego słowa z określonymi predykatami. Potwierdzeniem wyprowadzanych konotacji jest także forma wewnętrzna słowa i jego etymologia³. Badania nad językowym obrazem świata respektują także postulat odtwarzania przy opisie języka motywacji nie tylko semantycznej, lecz także semantyczno-kulturowej. Pod uwagę brane są nie izolowane fakty językowe, lecz całe grupy leksykalne. Analiza danej grupy leksykalnej prowadzi do odtworzenia odbitego w języku sposobu kategoryzacji i oceny świata.

² Badanie gramatycznych prawidłowości danego systemu prowadzi raczej do odkrycia genezy pewnego widzenia świata, mają zdecydowanie charakter historyczny [por. Grzegorzczkowska 1990: 45].

³ Literatura dotycząca metod opisu językowego obrazu świata została przedstawiona w książce D. Kępa-Figury: *Kategoryzacja w komunikacji językowej* [w druku].

Ponieważ wiedza zawarta w języku jest tylko jednym ze sposobów poznania świata i jest ona „»zanurzona« w ogólnej wiedzy o świecie, w znajomości realiów, kultury” [Tokarski 1996: 102], kryterium pomocniczym, potwierdzającym zasadność analiz językowych, są różne zjawiska pozajęzykowe.

Z pewnością materiałem tekstowym interesującym dla badacza odtwarzającego językowy obraz świata jest publicystyka. Z założenia ma ona prezentować oceny i opinie. Skłaniając do przyjęcia punktu widzenia nadawcy, czyni to z wykorzystaniem językowego obrazu świata [por. Tokarski, Nowak 1999]. Przykładem najbardziej oczywistym są felietony. W jednym z felietonów wypowiedzianego się na falach RMF FM Tomasza Olbratowskiego odnaleźć możemy środki językowe, których wykorzystanie świadczy o znajomości i umiejętności wykorzystania JOS:

Minister rolnictwa Holandii powiedział, że kraje kandydujące do Unii, w tym Polska, są **40 lat do tyłu**, jeżeli chodzi o higienę i bezpieczeństwo żywności. On uważa, że to, iż w Polsce nie wykryto dotąd przypadku choroby wściekłych krów, może wynikać ze złej kontroli i badań zwierząt. Może ten holenderski minister ma rację, może u nas w kraju panuje trąd, dżuma, czarna ospa, zajęcza stopa i szpotawa warga, tylko my o tym nie wiemy, bośmy się nie przebadali. Może chodźmy do lekarza, może chorujemy na dżumę. Jak nas nie chcą przyjąć, to **niech się ugryzą w euro**, a nie wygadują takich głupot. U nich takie ostre kontrole krówek, a gdzie krowy się wściekły? U nas? A kto krowom podawał w paszy zużyty olej silnikowy? Nasz rolnik? Naszego rolnika nie stać, on na zużytym po żniwach oleju jeszcze zaora i frytki usmaży. Nasz rolnik szanuje krówki. Nasze krowy są zdrowe jak byk. Higiena wam się u nas nie podoba. Może nie jest za czysto, fakt, ale nikt u nas nie wpada na pomysł, żeby używać dezodorantu dla świń i wypisywać normy, że w **chlewiku ma być jasno**. Oni tam w Unii, konkretnie w Anglii, mówiłem kiedyś o tym, to pomidorom muzykę puszczają, żeby lepiej rosły. Pomidorom! Muzykę! Patrzyć, a urzędzą **igrzyska olimpijskie warzyw**. A niedługo pewnie zalegalizują **małżeństwa między krowami**. Jak to mówią, łatwiej jest w innym kraju dostrzec belkę, niż we własnym nie zobaczyć oka, czy jakoś tak. No kończę już, bo mnie zupełnie rozteplecie.

Sygnalem przyjęcia potocznej perspektywy jest tutaj obecność jednostek nacechowanych emocjonalnie, a niekiedy mających charakter metaforyczny: *być do tyłu, wygadywać głupoty, ugryźć się (w nos), być zdrowym jak byk, chlewik, igrzyska olimpijskie, małżeństwo*. Oczywiście Olbratowski nie chce wprowadzić w błąd słuchaczy RMF FM. Zdajemy sobie sprawę, że fraza *Patrzyć, a urzędzą igrzyska olimpijskie warzyw* ma charakter chwytu retorycznego, którego istotę stanowi sprowadzenie do absurdu⁴. Strategia ta mogła być zastosowana, ponieważ nadawca odwołuje się między innymi do językowego obrazu *chlewika*, który jest nie tylko neutralnym określeniem pomieszczenia, w którym hodowana jest trzoda chlewna, lecz także miejsca zaniedbanego, brudnego, w złym stanie. Olbratowski odwołuje się także do organizującego JOS przeciwstawienia świata ludzi –

⁴ Jest to także gra intersemiotyczna z odbiorcą. W tym czasie bardzo często w telewizji publicznej emitowano reklamy warzyw konserwowych, w których groszcek, marchewka, fasolka brały udział w igrzyskach.

świata nie ludzi (zwierząt czy rzeczy). Słowa *igrzyska* i *małżeństwo* nazywają obiekty świata ludzi, a użycie ich w odniesieniu do obiektów świata nie ludzi (*igrzyska olimpijskie warzyw* i *małżeństwa między krowami*) mają budzić sprzeciw. Paradoksalnie Olbratowski, manifestując akceptację językowego obrazu świata, przemyca konstatację o treści ‘zdrowie zwierząt hodowlanych oraz stan higieny gospodarstw nie jest w Polsce objęte wystarczającą kontrolą’. Opinia ta, bez tak wyraźnego opowiedzenia się po czyjej stronie stoi nadawca, być może byłaby trudna do zaakceptowania przez słuchaczy. Tymczasem Olbratowski unika zarzutu popierania oceniających nas z zewnątrz unijnych przedstawicieli i zapewnia sobie komunikacyjną skuteczność. Dzieje się tak właśnie dlatego, że felietonista podkreśla wspólnotę obrazu świata.

Metodologia JOS dowodzi, że podmiotem procesu modelowania czy interpretacji jest człowiek. Przywołany przykład pokazuje, że niektóre teksty dziennikarskie wręcz manifestacyjnie akcentują obowiązujący w językowym obrazie świata antropocentryczny punkt widzenia, a także potwierdza założenie JOS, że każdy tekst może być źródłem wiedzy o sposobie myślenia człowieka o świecie.

Mniej oczywistym przykładem jest fragment dyżuru prezenterckiego, który rozpoczyna przywołanie przez redaktora maila od słuchacza:

R: *Co zrobić, żeby nie swędziało, bo mnie tak swędzi? Co zrobić, żeby nie gryzły? Zabijać, no, zabijać, no tak* [w tle słaby śmiech prowadzącego program].

Tematem wskazanego fragmentu dyżuru „Trójki” mają być sposoby radzenia sobie z uciążliwymi owadami – co zrobić, żeby nie gryzły; co zrobić, żeby nie swędziało. W tle tej zapowiedzi usłyszeć można naśladowanie dźwięków wydawanych przez komara oraz odgłos uderzenia dłonią. Redaktor daje słuchaczom do wyboru inny temat – co się dzieje w studiu – i daje do rozwiązania zagadkę:

R: *Kto udaje komara? Ciekawe, czy Państwo odgadną, kto jest tym komarem w tym dźwięku? [...] Słucham Pana...*

Przyjęcie tej żartobliwej konwencji pozwala dzwoniącemu do studia słuchaczowi połączyć obie sytuacje bez złamania konwersacyjnych maksym sposobu i odniesienia:

P.: *Paweł mówi z Gdańska. Ja...*

R: *Dzień dobry Panie Pawle.*

P.: *Ja słyszałem, że ten komar to był właściwie taki damski głos i kto miał czelność w ogóle go uderzyć?*

R: *Prawda.*

P.: *No, jest to zaskakujące dla mnie.*

R: *Nie, tak musiało być, jak to komara zabić trzeba, bo innego wyjścia nie ma. Nie potrafi Pan wymyśleć, kto to był?*

P.: *Nie, nie, ja miałem tylko pytanie, mam pytanie, kto bije kobiety w Trójce?*

R: *Ja to sprawdzę.*

P.: *No.*

R.: *I wyjaśnię przed 19.00. Do usłyszenia.*

P.: *Dziękuję uprzejmie.*

Uderzony zostaje komar, a ponieważ komarem jest kobieta, zgodnie z zasadą, że kobiet się nie bije, nie należało tego robić. Jak widzimy, słuchacz akceptuje punkt widzenia sugerowany przez językowy obraz kobiety. Zgodnie z tym obrazem kobieta jest delikatna (por. synonimiczne wyrażenie *słaba płeć* czy zwrot *zachowywać się po kobiecemu*, a także znaczenie przymiotnika *kobiecy*) i należy się nią opiekować. Komunikacja w ramach dyżuru prezenterckiego przebiega sprawnie. Mamy żart, po usłyszeniu którego nikt nie czuje urażony, ponieważ respektuje on obowiązujące we wspólnocie języka polskiego wartościowanie. Głos kolejnego słuchacza wprowadza już pewną zmianę perspektywy:

K.: *Dzień Dobry, Krzysztof z Warszawy się kłania. Ja bardzo przepraszam tego miłego Pana, mojego przedmówcę na temat bicia kobiet. Nigdy kobiety bym nie uderzył. Ale niestety gryzą komarzyce.*

R.: *A więc właśnie.*

K.: *Komary nie gryzą. A więc każda uderzona komarzyca jest jednocześnie kobietą komara.*

R.: *Tu wyraźnie w naszej relacji słychać, że komara udaje kobietą, Ewa Lipowicz dokładnie, bo ona na zawołanie może udąć wszystko i okazuje się, że tego komara ustrzeliła inna kobieta, więc umówmy się, że nie było tak źle.*

K.: *Czy ten, czyli to była wendetta w ramach jednego gatunku.*

R.: *Bardzo ładnie Pan to nazwał. Do usłyszenia, dziękuję.*

Dzwoniący do studia Krzysztof wydaje się nie polemizować z wpisanymi w kulturę wartościami (*Nigdy kobiety bym nie uderzył*). Przeczy jednak dominującą w językowym obrazie świata potocznej kategoryzacji. Bo czy systemowo poprawny derywat *komarzyca*, utworzony na wzór *niedźwiedzica*, *kocica* od podstawy *komar* przez dodanie morfemu słowotwórczego *-ica* będącego nośnikiem informacji między innymi o treści ‘samica’, jest akceptowany przez normę językową? Oczywiście nie. Język nie wyróżnia aktem nominacji samic wszystkich żyjących na Ziemi zwierząt (pytanie, czy komar zgodnie z potoczną kategoryzacją może w ogóle zostać uznany za zwierzę). Krzysztof, wykorzystując neologizm *komarzyca*, dokonuje szczątkowej personifikacji (*A więc każda uderzona komarzyca jest jednocześnie kobietą komara*). Szczątkowej, ponieważ z definiowania *komarzysty* jako ‘kobiety komara’ nie wynika zmiana wartościowania opisywanego fragmentu rzeczywistości. Przeciwnie, Krzysztof z żalem, czy udawanym żalem – do wyboru przez odbiorców – (*Nigdy kobiety bym nie uderzył. Ale niestety gryzą komarzyce*) akceptuje bicie kobiet (a dokładnie kobiet komara), jeżeli te *niestety* gryzą. Ponieważ żart ten może się nie podobać niektórym słuchaczom czy słuchaczkom, interweniuje redaktor, który dla dobra audycji rezygnuje z zabawy i rozwiązuje zagadkę. Informacja, że *komara udaje kobietą* oraz że *komara ustrzeliła inna kobieta* pozwalają mu na ko-

mentarz więc umówmy się, że nie było tak źle. Powrót do kulturowo akceptowanego wartościowania przypieczętowanie dowcipna fraza Krzysztofa czyli to była wendetta w ramach jednego gatunku, zapewniająca uniknięcie komunikacyjnej kolizji.

Żart słuchacza, który identyfikuje gryzącego i bijanego owada jako *ko-bietę komara*, może się nie podobać niektórym słuchaczom, ponieważ opierając się na polemice z obrazem świata akceptowanym w kulturze i przekazywanym za pomocą języka, uderza w uznawane przez nich wartości. Polemika z językowym obrazem świata polega tutaj na wprowadzeniu innej perspektywy czy innego typu racjonalności, aniżeli dominującej w profilowaniu kulturowym racjonalności potocznej. Myślimy tu oczywiście o perspektywie wiedzy naukowej czy typie racjonalności zgodnym z wiedzą naukową. Powstaje pytanie, czy rzeczywiście rezygnacja z dominującej w językowym obrazie świata potocznej perspektywy oznacza odejście od samego językowego obrazu świata? Wielu badaczy uznających kulturowy charakter języka i operujących pojęciem jos uznałoby, że tak. Można jednak odnaleźć głosy przeciwne. Zdaniem Tokarskiego „Całościowa rama pojęciowa obejmuje wiedzę związaną z różnymi typami racjonalności. Aczkolwiek dominuje w zasobie i ustrukturuowaniu tej wiedzy tzw. podmiotowy punkt widzenia, sprowadzony często na poziomie najogólniejszym do „naiwnego realizmu” czy potocznego pojmowania rzeczy, właściwości itp. [Apresjan 1980, 79 i nast.], to jednak problem jest bardziej złożony. Jeśli język ma nie być absolutnym skansenem i podlegać normalnym prawom ewolucji, w tym coraz mocniejszym współcześnie inferencjom wiedzy naukowej, to musimy założyć koegzystencję w strukturze semantycznej słowa elementów wykluczających się niekiedy lub sprzecznych z jakimś zunifikowanym sposobem patrzenia na świat” [Tokarski 1998: 41].

A zatem przyjęcie innego typu racjonalności prowadziłooby po prostu do modyfikacji językowego obrazu danego fragmentu rzeczywistości. Z modyfikowanym w taki sposób językowym obrazem świata często możemy się spotkać w mediach, dla których deklarowanym celem jest przekazywanie informacji. Wiedza naukowa zastępuje wiedzę potoczną. Jest to z pewnością inny obraz świat, aniżeli ten, który wyłania się na podstawie analizy skonwencjonalizowanych połączeń wyrazowych i takich kreatywnych użyć języka jak poezja.

Przedstawiona powyżej analiza pokazuje, że badania nad językiem mediów przeprowadzane w kontekście JOS ujawniają istnienie jeszcze jednego problemu. Okazuje się bowiem, że dokonywana na poziomie języka polemika z akceptowanym w danej wspólnocie obrazem świata, prowadzi do zakłóceń komunikacyjnych. Przywołać tu można definicję językowego obrazu świata, jaką – z uwzględnieniem poglądów Humboldta i Weisgerbera oraz amerykańskich etnolingwistów – sformułował Gipper. Jego zdaniem: „[JOS to – DKF PN] sposób, w jaki zostaje wniesiona do języka doświadczona, przeżyta i wyobrażona przez wspólnotę komunikatywną rzeczywistość” [Mańczyk 1982: 40].

Nic dziwnego, że wprowadzanie rzeczywistości do języka w sposób inny, niż ten, jaki język sugeruje, prowadzi do udaremnienia komunikacji.

Ale co zamiast komunikacji otrzymujemy za pośrednictwem środków masowego przekazu? Odpowiedzią mogą być przykłady informacji radiowych, które rzetelnie starają się realizować podstawowy wyróżnik tego gatunku wypowiedzi dziennikarskiej, czyli obiektywizm:

Od północy obowiązuje cisza przed jutrzejszymi wyborami prezydenckimi, potrwa do godziny 20.00 jutro, czyli do czasu zakończenia głosowania. Podczas ciszy wyborczej obowiązuje całkowity zakaz prowadzenia kampanii, rozwieszania plakatów, organizowania wieców czy manifestacji. Podczas ciszy nie wolno także publikować wyników sondaży opinii publicznej dotyczących wyborów.

W katastrofie samolotu meksykańskich linii lotniczych zginęło co najmniej 6 osób, a rannych jest 11. Samolot DC-9 z 83 osobami na pokładzie podczas lądowania w północnym Meksyku zjechał z pasa lotniska i wpadł na budynki mieszkalne oraz samochody. Prawdopodobnie przyczyną katastrofy był ulewny deszcz. Wśród ofiar śmiertelnych nie ma pasażerów samolotu, zginęły osoby, w które maszyna uderzyła na ziemi.

W zachodniej Japonii zanotowano wtórne wstrząsy sejsmiczne po wczorajszym trzęsieniu ziemi. Liczba rannych w wyniku wczorajszych wstrząsów wzrosła do 106. W wyniku trzęsienia o sile 7,3 stopnia w skali Richtera uszkodzonych zostało 1700 domów. (Program III PR)

Związek z językowym obrazem świata ogranicza się tutaj do faktu, że aktem nominacji wyróżniono te a nie inne fragmenty rzeczywistości. Widzimy jednak wysiłki nadawcy, który stara się zneutralizować przejawy wszelkiego wartościowania, a właściwie zneutralizować swoją (jako jednostki i jako przedstawiciela jakiejś grupy) obecność. JOS umożliwia komunikację, a zatem jego ignorowanie dowodzi, że informacja tak naprawdę nie zawsze jest komunikacją.

W tym miejscu powraca pytanie o istnienie medialnego obrazu świata i jego stosunek do językowego obrazu świata. Oczywiście świadomość pewnej odmienności świata przedstawianego w mediach może być rozpatrywana w kontekście manipulacji samą informacją. Rzeczywiście trudno się nie zgodzić z opinią Ryszarda Kapuścińskiego: „Dawniej czerpał on [człowiek – DKF i PN] wiedzę o świecie z własnego doświadczenia, z opowiadań najbliższych bądź druków. Ale do tej tradycyjnej, niemal namacalnie sprawdzalnej rzeczywistości przybyła mu teraz, w dobie przekazu elektronicznego, rzeczywistość druga, równoległa kreowana przez media. Nastąpiło podwojenie historii: jedna – to ta, która gdzieś tam się dzieje, druga – która jest tuż obok, którą mam przed oczyma. W dodatku ta kreowana rzeczywistość staje się – na skutek łatwiejszej dostępności – jedyną jaką znamy, wyłączną. Rzeczywistość kreowana jest jednak zdradzieckim owocem selekcji, manipulacji, mylącego skrótu. Wydarzenie, które trwało kilka godzin, musimy pokazać w kilka sekund. I wszyscy stajemy się ofiarami decyzji, według jakiego kryterium wybór będzie dokonany” [Kapuściński 2002: 30].

Jednak zmiany w interpretacji świata dokonywane w mediach nie odnoszą się jedynie do „selekcji, manipulacji i mylącego skrótu”, jak sugeruje

Kapuściński. Analizowane przykłady pokazują, że różnice pomiędzy językowym obrazem świata i wizją rzeczywistości prezentowaną przez dziennikarzy mają bardziej złożony charakter. Na sposób interpretacji świata wpływa również wybór gatunku publicystycznego, a właściwie aktu mowy czy może nawet gatunku mowy?

W kontekście tego spostrzeżenia należy uznać, że kluczem do rozwiązania problemu rzeczywiście może być poszerzenie perspektywy opisu. Badania nad JOS skupiają się na charakterystyce tego obrazu, odkryciu kryteriów, które sprawiają, że tak, a nie inaczej interpretujemy rzeczywistość. Natomiast odpowiedź na pytanie: czemu służy taki a nie inny obraz świata, jest już w większości tych analiz jedynie implikowana, traktowana jako oczywista. Odpowiedź wydaje się prosta – istnienie językowego obrazu świata daje członkom grupy poczucie bezpieczeństwa, a samej grupie możliwość zjednoczenia, integracji w ramach narodu czy innego typu zbiorowości, to znaczy buduje poczucie ponadjednostkowej tożsamości. Jednak odpowiedź nie zawsze musi być tak banalnie oczywista, zwłaszcza gdy analizie zostają poddane teksty medialne.

W większości definicji podkreślana jest asercyjność językowego obrazu świata, akcentowane jest orzekanie, prezentowanie w nim sądów i opinii o rzeczywistości. Konsekwentnie, analizy dokonywane w ramach JOS tak naprawdę nie odpowiadają na pytanie o moc pragmatyczną, czy szerzej komunikacyjną, stworzonej przez daną kulturę językowej interpretacji rzeczywistości. Jest to istotne, ponieważ, jak pokazują chociażby cytowane przykłady, obraz świata przekazywany za pomocą języka może się różnić w zależności od funkcji, jakiej w intencji nadawcy ma służyć dana wypowiedź. Odwołując się do koncepcji gatunków mowy Anny Wierzbickiej, wykorzystanie bądź nie aksjologizacji czy antropocentryzmu wpisanych w JOS należy do presupozycji, które łącznie z intencją tworzą wiązkę cech mentalnych charakterystyczną dla danego gatunku mowy. Spotykając się z wypowiedziami ukształtowanymi w ramach danego gatunku dziennikarskiego (felieton, dyżur prezenterki, informacja), spotykamy się z określonymi gatunkami mowy (zwierzeniem, rozmową, informacją), które w obrębie presupozycji mają lub nie wpisaną akceptację zastanego JOS.

Przywoływane powyżej poglądy R. Tokarskiego, pokazują, że twórcy metodologii JOS zdają sobie sprawę z wpływu na język wiedzy naukowej, która zastępuje bądź dopełnia naiwny ogląd świata. I co istotne, tym samym zmienia charakter perspektywy podmiotowej. Tendencja ta jest istotna w przypadku wypowiedzi zamieszczanych w mediach zarówno ze względu na częstość występowania, jak też ze względu na wpływ, jaki media (a tym samym obraz świata za ich pośrednictwem przekazywany) wywierają na użytkowników danego języka, a zatem także na sam język. Badania nad JOS nie brały jak dotąd pod uwagę związku między strukturami semantycznymi językowego obrazu świata a skutecznością (siłą illokucyjną) i funkcjonalnością wypowiedzi będących manifestacją tego obrazu świata, ani też

wpływu na ten językowy obraz świata specjalnego, gatunkowego ukształtowania wypowiedzi związanej z ich intencjonalnością.

Opis uwarunkowanych kulturowo przekształceń znaczeń, wykorzystywanie istniejących lub tworzenie nowych relacji znaczeniowych pomiędzy elementami wypowiedzi mogłoby zostać uzupełnione opisem zmian, jakie zachodzą w językowym obrazie świata pod wpływem funkcji, intencji czy gatunku mowy wybranych przez nadawcę komunikatu. Nie jest to jedynie perspektywa pragmatyczna, ponieważ badania pragmatyczne wpisują językowy obraz świata w warunki wstępne komunikowania i nie zastanawiają się nad jego przekształceniami w trakcie porozumiewania się. Paradoksalnie, uwzględniając dynamikę komunikacji, zapominają o negocjowaniu znaczeń przez jej uczestników, transformacjach semantycznych dokonywanych w akcie mowy (w procesie jego tworzenia przez nadawcę, a także przetwarzania przez odbiorcę). Próba połączenia tych dwóch analiz – kulturowego opisu znaczeń w językowym obrazie świata i pragmatycznej analizy wypowiedzi wydaje się szczególnie istotna w przypadku dynamicznych, aktualnych i opiniotwórczych tekstów zamieszczanych w tradycyjnych (prasie) i elektronicznych (radiu, telewizji, Internecie) mediach masowych.

Nasze dotychczasowe rozważania pozwalają na wyłonienie trzech sposobów wykorzystania istniejącego JOS przez nadawców medialnych. Wypowiedzi prezentowane w mediach mogą się mieścić w ramach JOS, polemizować z nim i wreszcie podejmować próby pozornego ignorowania, neutralizowania istnienia tego obrazu świata. Ostatni typ tekstów reprezentowany przede wszystkim przez informacje dziennikarskie jest przykładem kreowania medialnego obrazu świata. Medialny obraz świata miałby być rozumiany jako szczególne przetworzenie językowego obrazu świata. Przetworzenie, którego istotę stanowiłaby nie tylko modyfikacja treści w nim zawartych, lecz także rezygnacja z dominacji obowiązującego w JOS naiwnego punktu widzenia i, co więcej, wyraziste połączenie semantycznej i pragmatycznej perspektywy opisu.

Porównaniu wpływu sposobu wykorzystania istniejącego obrazu świata na to, jakim aktem mowy posługuje się nadawca medialny, może służyć zestawienie radiowych informacji na temat wyboru Voislawa Kosztunicy na prezydenta Serbii:

Prawdopodobnie dziś wieczorem nowo wybrany parlament Jugosławii dokona zaprzysiężenia Voislawa Kosztunicy na prezydenta – poinformował o tym przedstawiciel opozycji Dragoru Lipunović, który ma przewodniczyć obradom. Jak wyjaśnił, sesja Skupsztiny opóźniła się z powodu oczekiwania na deputowanych z Czarnogóry. Mają oni przybyć do Belgradu dopiero dziś rano. Slobodan Milošević uznał przed północą swoją porażkę w wyborach prezydenckich i pogratulował zwycięstwa Kosztunicy. Dziś przed świtem sztab armii jugosłowiańskiej zakomunikował, że powstały warunki do roboczych stosunków z przyszłym prezydentem Voislawem Kosztunicą. Wcześniej szef sztabu generalnego Nebojš Szapawkowicz zapewnił w oświadczeniu odczytanym w telewizji, że wojsko jest gotowe zaakceptować wolę narodu. Prezydent-elekt zapowiedział, że zamierza doprowadzić do jak najszybszych wyborów parlamentarnych i zapewnić pełne zjednoczenie Jugosławii, w tym powrót Kosowa pod władzę Belgradu. Kosztunica nie sprecyzował, jak wy-

glądać ma powrót Kosowa, zamieszkałej przez Albańczyków prowincji znajdującej się pod tymczasową administracją ONZ, ani też jaki zakres autonomii Belgrad jest w stanie jej przyznać. Nowo uznany prezydent potępił ubiegłoroczne bombardowania NATO, uznając je za zbrodnie. Jeszcze raz potwierdził, że nie zamierza wydać Milošewicia ONZ-owskiemu trybunałowi. Wczoraj prezydent Rosji Władimir Putin skierował pismo do Voislawa Kosztunicy, w którym wyraził nadzieję, że nowy jugosłowiański przywódca uczyni co w jego mocy, by przezwyciężyć kryzys polityczny w republice (Program I PR).

Z zagranicy. Slobodan Milošević uznał wczoraj swoją porażkę w wyborach prezydenckich w Jugosławii i pogratulował zwycięstwa Voislawowi Kosztunicy. Otwiera to drogę do zaprzysiężenia Kosztunicy na prezydenta federacji. Nastąpi to prawdopodobnie dziś po południu na pierwszym posiedzeniu nowo wybranego parlamentu, w którym mają wziąć udział również posłowie z Czarnogóry. Milošević zapewnił, że uszanuje ogłoszoną wczoraj decyzję Trybunału Konstytucyjnego orzekającą o zwycięstwie jego rywala. Gratulacje Kosztunicy złożył również szef Sztabu Generalnego Armii Jugosłowiańskiej, generał Nebojsza Pavković, rozwiewając obawy przed interwencją wojska. Generał zapewnił, że armia uszanuje wolę narodu wyrażoną w wyborach. Na ulicach Belgradu zapanowała wczoraj euforia. Wielotysięczny tłum przed parlamentem odetchnął z ulgą. W niebo wystrzeliły fajerwerki, w całym mieście słychać było dźwięk trąbek. Milošević nie zamierza jednak wycofać się ze sceny politycznej. Dał do zrozumienia, że będzie próbował znaleźć sobie miejsce w nowych warunkach. Zapowiedział, że teraz trochę odpocznie, ale później pomoże swej partii zebrać siły. Swe deklaracje Milošević i Pavković złożyli wkrótce po zaskakujących spotkaniach z Kosztunicą, który rozmawiał z nimi po kolei wczoraj wieczorem. (Radio Maryja).

Minister spraw zagranicznych Rosji Igor Iwanow przyjechał do Belgradu. Ma rozmawiać z Voislawem Kosztunicą, który w wyborach prezydenckich pokonał obecnego prezydenta Slobodana Milošewicia. Bronisław Milošević, ambasador Jugosławii w Rosji, poinformował, że jego brat Slobodan wciąż jest w Belgradzie i w ciągu kilku godzin spotka się z ministrem Iwanowem. Według agencji TAMIUNG wysłannik prezydenta Putina spotka się jednocześnie z Kosztunicą i Milošewiciem. Wcześniej agencja REUTERS podawała, że prezydent Milošević prawdopodobnie wyjechał do swojej rezydencji we Wschodniej Serbii, niedaleko granicy z Rumunią i Bułgarią. Tymczasem prezydent Rumunii – Emil Constantinescu powiedział, że reżim Milošewicia dobiegł końca. Z zadowoleniem powitał zwycięstwo w wyborach kandydata opozycji Voislawa Kosztunicy. Premier Rosji Michaił Kasjanow oświadczył, że Moskwa nie rozważa możliwości udzielenia Slobodanowi Milošewiciowi azylu. Jugosłowiańska opozycja, która wczoraj praktycznie bez oporu opanowała Belgrad, poinformowała o utworzeniu Komitetu Kryzysowego dla Jugosławii. Ma on tymczasowo sprawować władzę. Opozycja utrzymuje kontakt z prezydentem Serbii Milutaniem Milutowiciem, sojusznikiem Milošewicia. Opozycja oczekuje też od władz Czarnogóry odpowiedzi, czy chcą uczestniczyć w tym komitecie. Czarnogóra i Serbia tworzą Federację Jugosłowiańską. Jeszcze dziś ma się odbyć pierwsza sesja nowo wybranego jugosłowiańskiego parlamentu. Za dwie godziny, na placu przed parlamentem odbędzie się uroczystość zaprzysiężenia Voislawa Kosztunicy na nowego prezydenta Jugosławii. O 14.00 błogosławieństwa udzieli mu zwierzchnik serbskiego kościoła prawosławnego – patriarcha Pawle. Uroczystość odbędzie się w soborze św. Sawy. Jugosłowiańska armia zachowuje spokój. Nigdzie nie zanotowano ruchów wojsk. Dowództwo armii poinformowało, że podejmie działania tylko wtedy, gdyby powstało zagrożenie dla wojska lub żołnierzy (Program III PR).

Przywołane teksty zostały wyemitowane o tej samej porze w trzech stacjach radiowych. Różnią się one zarówno selekcją i hierarchią informacji dotyczących tego samego wydarzenia, jak i stopniem zgodności z JOS. W odróżnieniu od poprzednich informacji przytoczone wiadomości nie neutralizują językowego obrazu opisywanego fragmentu rzeczywistości, lecz próbują przez wykorzystanie jego językowych wyznaczników wpłynąć na postawy i opinie odbiorców. Dziennikarze PR I PR akcentują przede wszystkim pogodzenie się z losem Miłosewiccia. W informacji pojawia się frazem *uznać swoją porażkę* oraz *verba dicendi* nazywająca ekspresyw – *pogratulował*. Wprowadzają dzięki temu do świadomości odbiorcy pozytywne konotacje związane z prezentowanym wydarzeniem. Pojawiają się w niej także inne określenia wartościujące: *potępił*, *zbrodnia*. Jest to więc już informacja przetworzona, wykorzystująca charakterystyczną dla JOS aksjologizację.

W pierwszej części wiadomości Radia Maryja powtarzają się te same elementy, co w informacji przekazanej przez PR I PR, ale potem nadawcy przyjmują inną perspektywę oglądu tego samego wydarzenia. Wykorzystanie wartościowania dotyczy tym razem reakcji tłumu na zwycięstwo Voislawa Kosztunicy. Słowo: *euforia*, zwroty: *odetchnąć z ulgą*, *wystrzeliły fajerwerki* wprowadzają do tej informacji pozytywne konotacje. Zakończenie wiadomości także odwołuje się do JOS. *Nie wycofać się ze sceny politycznej, zebrać siły*, *zaskakujące* z pewnością nie należą do naukowego sposobu przekazywania wiedzy.

Kolejną, także wartościującą, ale akcentującą inne fakty, perspektywę opisu tego samego zdarzenia prezentują dziennikarze Programu III PR. Podobnie, jak w poprzednich wiadomościach, użyte w wypowiedzi słownictwo odwołuje się do JOS.

Przywołane przykłady pokazują, jak wartościowanie i respektowanie opozycji SWÓJ – OBCY może być wykorzystane dla prezentacji perswazyjnej perspektywy oglądu świata. Nawiązanie do kategorii JOS czyni z przytoczonych wypowiedzi specyficzne komentarze, których celem jest nie tylko przekazanie informacji (przez asercje), ale także, a może przede wszystkim, wpłynięcie na postawy i poglądy odbiorców (przez pośrednie performatywy – dyrektywy).

Jak widzimy, to sposób wykorzystania JOS decyduje, jakim aktem mowy czy jakim gatunkiem mowy staje się wypowiedź, która z racji pozajęzykowych klasyfikacji zaliczana jest do informacji. Odbiorca jest w takiej sytuacji sprytnie wprowadzany w błąd, ponieważ pozornie jest to inny gatunek wypowiedzi. Zdanie to nie pozostaje w sprzeczności z faktem, że oczywiście w komunikacji idealnej zachodzącej bez zakłamania modalnego wybór przez nadawcę danego gatunku decyduje o wyborze perspektywy i poziomie wykorzystania JOS.

Kontekstem dla przedstawionych rozważań są poglądy socjologów, politologów i przedstawicieli innych nauk społecznych. Powszechne jest bowiem przekonanie, że współczesne społeczeństwa są społeczeństwami informacyjnymi [Mattelart 2004]. Wydaje się więc, że dzięki globalizacji, rozwojowi technologii komunikacyjnych każdy człowiek ma w tej chwili

nieograniczony dostęp do wiedzy. Podkreślana wielokrotnie otwartość społeczeństw, ustępowanie pola społeczeństwom demokratycznym przez społeczeństwa zamknięte i totalitarne powinna udrażniać i ujednociać kanały informacyjne. Miałyby to uniemożliwić manipulację i kreowanie określonych postaw i poglądów przez użycie gatunków informacyjnych. Tworzenie ponadpaństwowych struktur politycznych i gospodarczych (np. Unii Europejskiej) przez społeczeństwa demokratyczne powinno doprowadzić do uniwersalizacji. A w konsekwencji do uwolnienia wiadomości i newsów emitowanych przez media różnych krajów od wpływów kulturowych. Jednak tak naprawdę przekroczenie granic „własnego języka”, a więc również narodowego JOS byłoby możliwe tylko przez maksymalną scjentyfikację komunikacji medialnej (choć i to miałyby związek z JOS). Niestety ponieważ, jak słusznie zauważa E. T. Hall: „Kultura jest po prostu komunikacją” [Mattelart 2004: 14], brak, neutralizacja czynnika kulturowego w JOS prowadzi do zerwania komunikacji. Być może z tego względu obiektywne informowanie wymaga (zdaniem uczestników komunikacji) komentarza. „Czysta wiadomość” staje się przedmiotem dyskusji, zostaje wyinterpretowana przez dziennikarzy i odbiorców, a tym samym włączona do JOS. Konieczność wykorzystania JOS w akcie komunikacji może być uznana za jedną z przyczyn ewolucji gatunków informacyjnych w ostatnich latach. Wzrost dynamiki komunikacji, jej interakcyjność w sposób konieczny implikuje wykorzystanie kategorii JOS, odejście od wiedzy naukowej na rzecz mariażu potoczności i naukowości.

Czy w takim razie istnieje nowy, niezależny medialny obraz świata? Przedstawione analizy pokazują, że w mediach dziennikarze dokonują operacji na potocznym JOS, bo nie można stworzyć nowego językowego obrazu świata. Medialny obraz świata jest więc jedynie reinterpretacją JOS, a nie nową wartością czy jakością.

Bibliografia:

- J. A p r e s j a n : Semantyka leksykalna, Wrocław 1980.
- J. B a r t m i ń s k i , R. T o k a r s k i : Językowy obraz świata a spójność tekstu, [w:] Teoria tekstu. Zbiór studiów, pod red. T. Dobrzyńskiej, Wrocław 1986.
- R. G r z e g o r c z y k o w a : Pojęcie językowego obrazu świata, [w:] Językowy obraz świata, pod red. J. Bartmińskiego, Lublin 1990.
- R. K a p u ś c i ń s k i : Lapidarium V, *Gazeta Wyborcza – Duży Format* 2002, 16.
- D. K ę p a - F i g u r a : Kategoryzacja w komunikacji językowej (na przykładzie leksemu ptak), Lublin, w druku
- A. M a ń c z y k : Wspólnota językowa i jej obraz świata. Krytyczne uwagi do teorii językowej Leo Weisgerbera, Zielona Góra 1982.
- A. M a t t e l a r t : Społeczeństwo informacji, Kraków 2004.
- R. T o k a r s k i : Słownictwo jako interpretacja świata, [w:] Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, t. 2, Współczesny język polski, pod red. J. Bartmińskiego, Wrocław 1993.
- R. T o k a r s k i : Kulturowe i tekstotwórcze aspekty profilowania, [w:] Profilowanie w języku i w tekście, pod red. J. Bartmińskiego, R. Tokarskiego, Lublin 1998.
- R. T o k a r s k i , P. N o w a k : Językowy obraz świata a perswazyjna funkcja tekstów (o poszukiwaniu wspólnoty kulturowej), [w:] Język. Teoria-dydaktyka, pod red. B. Greszcuł, Rzeszów 1999.

KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI

FOTOGRAFICZNE GATUNKI DZIENNIKARSKIE. PRÓBA TYPOLOGII

W dziejach komunikacji społecznej wyróżnia się epokę oralną, werbalną, wizualną¹. Mamy za sobą epokę oralną – kiedy rozmowa ograniczała się do kilku, a nawet kilkunastu, czy kilkuset uczestników. Trwa epoka werbalna – utrwała się słowa, zapisuje je, drukuje, rozpowszechnia, dzięki czemu rozszerza się krąg tych, którzy zapoznają się z opiniami przedyskutowanymi w węższym gronie². Z epoką werbalną rywalizuje epoka wizualna, w której znaczenie w komunikacji międzyludzkiej zyskuje obraz. Jedną z jej odmian jest fotografia – jej wariant zaś „fotografia dziennikarska”³ jest w epoce wizualnej jednym z ważniejszych gatunków dziennikarskich, bowiem pokazuje rzeczywistość, o której mówią dziennikarze. To właśnie fotografia dziennikarska przyciąga uwagę odbiorców. Nie musi przedstawiać sensacyjnego zdarzenia. Wystarczy, że je potwierdza, stając się ilustracją słowa pisanego.

Zaprezentowany w książce „Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania” Wojciecha Furmana, Andrzeja Kaliszewskiego oraz Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego podział dziennikarstwa na rodzaje i gatunki wywodził się, tak pod względem koncepcyjnym, jak i terminologicznym, z tradycji literatury pięknej⁴, a przede wszystkim wzorowany był na arystotelesowskim podziale rodzajów i gatunków literackich. Wskazano tam, wśród wielu gatunków, wyłącznie na następujące gatunki fotograficzne: infografię, fotoreportaż, pictorial, ale pominięto wiele innych, istotnych, które występują na co dzień w gazetach czy portalach internetowych (fotografię prasową, fotokronikę, fotomontaż).

Ze względu na miejsce publikacji ustalono następującą klasyfikację rodzajów dziennikarskich:

- prasowy (ogólnie pojęta publikacja w prasie, tj. gazety i czasopisma drukowane);

¹ Por. P. S z t o m p k a: Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza, Warszawa 2005, s. 12.

² Tamże.

³ Dziękuję dr Wiesławie Woźniak z Katedry Politologii UMCS za sugestie dotycząc nazwy „fotografii dziennikarskiej” jako gatunku.

⁴ Por. W. F u r m a n, A. K a l i s z e w s k i, K. W o l n y - Z m o r z y Ń s k i: Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania, Rzeszów 2000, s. 26–31.

- radiowy (publikowane na antenie radiowej);
- telewizyjny (publikowane w telewizji);
- internetowy (publikowaną w Internecie, on-line).

Wszystkie te odmiany wzajemnie się uzupełniają i zawierają w sobie gatunki. Źródłem ich klasyfikacji i podstawą jest jednak odmiana prasowa (najwcześniejsza), bowiem w zależności od rozwoju mediów powstawały następne rodzaje i gatunki, przejmujące formę od odmian prasowych, co widoczne jest w załączonej tabeli, która jeszcze nie uwzględnia „fotografii dziennikarskiej” jako nowego gatunku.

Rodzaje i gatunki dziennikarskie:

Rodzaj Gatunek	Rodzaj prasowy	Rodzaj radiowy	Rodzaj telewizyjny	Rodzaj internetowy
Gatunki informacyjne	<ul style="list-style-type: none"> – wzmianka (flesh, news) – notatka (informacja; infotainment) – infografia – infografika – zapowiedź – fait divers – sprawozdanie – raport – korespondencja – życiorys (sylwetka, postać, główka) – przegląd prasy – reportaż fabularny – fotoreportaż (pictorial) – feature 	<ul style="list-style-type: none"> – wzmianka – informacja – zapowiedź – sprawozdanie – relacja – korespondencja – raport – reportaż radiowy 	<ul style="list-style-type: none"> – wzmianka – informacja – zapowiedźspr – awozдание – relacja – korespondencja – raport – reportaż telewizyjny 	<ul style="list-style-type: none"> – wzmianka (flesh, news) – notatka (informacja; infotainment) – infografia – infografika – zapowiedź – fait divers – sprawozdanie – raport – korespondencja – życiorys (sylwetka, postać, główka) – przegląd prasy – reportaż fabularny – fotoreportaż (pictorial) – feature – blogi reportażowe
Gatunki publicystyczne	<ul style="list-style-type: none"> – artykuł – artykuł wstępny – reportaż problemowy – felieton – komentarz – recenzja – esej – dziennik – powieść w odcinkach – nekrolog 	<ul style="list-style-type: none"> – felieton – recenzja – komentarz – powieść w odcinkach 	<ul style="list-style-type: none"> – felieton – recenzja – nowela dokumentalna – reality-show 	<ul style="list-style-type: none"> – artykuł – artykuł wstępny – reportaż problemowy – felieton – komentarz – recenzja – esej – dziennik
Gatunki informacyjno-publicystyczne	<ul style="list-style-type: none"> – wywiad – debata – list do redakcji – odpowiedź na list do redakcji 	<ul style="list-style-type: none"> – wywiad – debata 	<ul style="list-style-type: none"> – wywiad – debata – talk-show 	<ul style="list-style-type: none"> – hipertekst – czat

Gatunki dziennikarskie występują w obrębie poszczególnych rodzajów, jak zaznaczono wcześniej, przenikają się wzajemnie bez szkody dla tekstów, a nawet to przenikanie świadczy o tym, że nie ulegają one skostnieniu. Pojawiają się nowe nazwy odmian gatunkowych (m.in. reality-show, czat, blogi reportażowe, fotoblogi). Dziennikarze wychodzą stale naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, co zaraz jest także odnotowywane przez badaczy mediów⁵. Dzięki rozwojowi mediów, w sposób naturalny, gatunki prasowe zostały zastosowane w rodzajach elektronicznych: radiowym, telewizyjnym, internetowym; w niewielkim stopniu odchodząc od sztywnych reguł, dostosowywały się do nowej formy przekazu.

Tak jak rodzaje literackie rozwinęły właściwe sobie środki wyrazu artystycznego (liryka – posługiwanie się monologiem autorskim; epika – opowiadanie w pierwszej i trzeciej osobie urozmaicone monologami i dialogami; dramat – układ monologów i dialogów)⁶, tak podobną drogą poszły rodzaje i gatunki dziennikarskie, wyznaczając sobie odrębny sposób wyzyskiwania tworzywa. Z tą różnicą, że dziennikarstwo jako sztuka użytkowa jest zjawiskiem zdecydowanie młodszym od literatury jako sztuki artystycznej i – jak zauważył Jan Trzynadłowski – weszło ono „na teren społecznego oddziaływania, faktycznie zajęty przez literaturę, która nader często przedtem, jak również i potem spełniała z bardzo dobrym skutkiem funkcje prasy, funkcje publicystyczne”⁷.

Rodzaje dziennikarskie – **prasowy, radiowy, telewizyjny i internetowy** – różnią się od siebie odmienną poetyką przekazu. W dziennikarskim **rodzaju prasowym** – przekaz pisany ulega transformacji⁸. Sztuką jest więc takie wpływanie przez dziennikarza na odbiorcę, dobieranie przez niego odpowiednich słów i środków, by odbiorca umiał wyobrazić sobie przedstawianą rzeczywistość. Dla lepszej percepcji teksty ilustrowane są (nie zawsze) dodatkowo fotografiami, będącymi dokumentalnym, obrazowym ich zapisem⁹. W **rodzaju radiowym** słowo uzupełniane jest o efekty dźwięko-

⁵ Por. K. Krzysztofek: Infotainment. Dziennikarstwo w świecie przemysłów informacyjnych. [w:] Media i dziennikarstwo na przełomie wieków, Warszawa 1998, s. 116–125; Dziennikarstwo i świat mediów pod red. Z. Baucera i E. Chudzińskiego, Kraków 2000; Nowe media – nowe w mediach pod red. I. Borkowskiego i A. Woźnego, Wrocław 2001; M. Mrozowski: Media masowe. Władza, rozrywka i biznes, Warszawa 2001; Polskie media u progu XXI wieku, pod red. J. Adamowskiego i M. Jabłonowskiego, Warszawa 2001; O warsztacie dziennikarskim, pod red. J. Adamowskiego, Warszawa 2002; W. Pisarek: Nowa retoryka dziennikarska, Kraków 2003; M. Wojtak: Gatunki prasowe, Lublin 2004.

⁶ J. Krzyżanowski: Nauka o literaturze, Wrocław–Warszawa–Kraków 1969, wyd. II, s. 82 oraz H. Markiewicz: Rodzaje i gatunki literackie, [w:] Główne problemy wiedzy o literaturze, Kraków 1966, s. 147.

⁷ J. Trzynadłowski: Sztuka słowa i obrazu. Studia teoretycznoliterackie, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1982, s. 360. Nie zagłębiając się w rozważania natury historycznej, zaznaczmy jedynie, że prasa i czasopiśmiennictwo w sensie nowożytnym ukształtowało się w XVIII wieku – dla Francji był to okres rewolucji, a dla Polski – oświecenie i czasy Sejmu Czterolatniego, natomiast początki dziennikarstwa nowożytnego z formowaniem się świadomości gatunkowej następują w wieku XIX.

⁸ Por. K. Kałolewski: Wokół estetyki faktu, [w:] Genologia polska. Wybór tekstów, Warszawa 1983, s. 497, 500.

⁹ Por. W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński: Gatunki dziennikarskie, dz. cyt., s. 26–31.

we¹⁰. Nagrania w radiu grają podobną rolę jak fotografie w prasie, z tym że są żywym zapisem autentycznych zjawisk – pozwalają odbiorcy tylko na pośrednie uczestnictwo i przysłuchiwanie się m.in. dyskusjom, debatom. Gdy są emitowane „na żywo”, radiosłuchacz może się za pośrednictwem telefonu włączyć do rozmowy. Natomiast gdy słucha m.in. serwisów informacyjnych, raportów, relacji, korespondencji, ma wrażenie, że kierowane są one bezpośrednio tylko do niego. Nawiazuje się nic porozumienia między nim a nadawcą, co sprawia iluzję bliskości i intymności. Jeśli nie chce ograniczyć się tylko do tego, co usłyszał, może pogłębić swą wiedzę, szukając rozszerzonych informacji radiowych w Internecie¹¹. Tam nie tylko je usłyszy ponownie, ale przeczyta i zobaczy (np. fotografie). Podobnie dzieje się w **rodzaju telewizyjnym**, gdzie dodatkowo wzbogacone są o obraz. Tu odbiorca przenosi się w konkretny świat zdarzeń, poznaje bohaterów, zbliża się do nich za pośrednictwem „oka kamery”, które nie tylko rejestruje żywy przekaz, odrywając odbiorcę od rzeczywistości, w której sam się znajduje, ale dodatkowo rzeczywistość tę może zobaczyć i być nawet jednym z jej bohaterów (m.in. w sprawozdaniach, reportażach, nowelach dokumentalnych). W **rodzaju internetowym** realizują się najmłodsze, ale i najbardziej popularne gatunki (m.in. czat, hipertekst, blogi reportażowe, fotoblogi¹²) dziennikarz, wykorzystując najnowsze techniki komputerowe udoskonala formę przekazu, łączy się bezpośrednio z odbiorcą (czat), wymienia na bieżąco informacje, umożliwia nie tylko dźwiękową i obrazową (także fotografie) recepcję rzeczywistości, ale także łatwe archiwizowanie i nagrywanie przekazywanych treści, które odbiorca kompletuje w odpowiednich plikach tematycznych¹³.

Różnorodna systematyka narzuca pewne reguły i porządkuje teoretyczne dyskusje, z których musi zdawać sobie sprawę dziennikarz, by przekaz jego o rzeczywistości był rzetelny. Sztuka polega jednak na tym, by granice gatunkowe nie krępowały go, ale i by nie zauważał ich odbiorca, aby nie utrudniały mu one percepcji informacji, ale pomagały przyswajać wiedzę o świecie.

Zaproponowana próba podziału publikacji na rodzaje i gatunki dziennikarskie wskazuje na najbardziej typowe odmiany rodzajowe i gatunkowe stosowane w dziennikarstwie i porządkuje pole terminologiczne, które jest podstawą do dalszych rozważań i dyskusji. **W związku z tym, w niniejszej publikacji, pójdziemy tym tropem i uporządkujemy owo pole wyłącznie w odniesieniu do fotografii dziennikarskiej¹⁴, którą uznamy za**

¹⁰ Por. W. Markiewicz: Radio: „świat z dźwięków”, [w:] Dziennikarstwo i świat mediów pod red. Z. Baucra i E. Chudzińskiego. Kraków 1996, s. 74.

¹¹ Por. Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński, dz. cyt.

¹² Blogi reportażowe i fotoblogi dostępne w Internecie trudno uznać za gatunki dziennikarskie, bowiem ich autorzy nie kicrują się żadnymi rygorami i poetyką. Blogi reportażowe są surogatem, który może służyć do wykorzystania przez reportera, natomiast fotoblogi można uznać za elektroniczny fotoserwis. Por. K. Wolny-Zmorzyński, Internet szansą dla reportażu jako gatunku dziennikarskiego: www.reportaz.pl. *Studia Medioznawcze* 2003, 5, s. 109–115.

¹³ Por. K. Wolny-Zmorzyński, tamże.

¹⁴ Sławomir Sikora w książce: *Fotografia. Między dokumentem a symbolem*, Izabelin 2004, s. 9, pi-

samodzielny gatunek z jego podgatunkami: informacyjnymi (fotografia prasowa, fotokronika) i publicystycznymi (infografia, fotoreportażem¹⁵, fotomontażem, pictorialem).

Fotografia dziennikarska równolegle rozwijała się z fotografią o charakterze dokumentalnym. Tradycje fotografii dziennikarskiej sięgają roku 1842 roku, a więc trzy lata po ogłoszeniu techniki fotograficznej przez Daguerre'a, kiedy to zaczęto umieszczać w *The Illustrated London News* pierwsze ilustracje sporządzone według zdjęć¹⁶. Natomiast za pierwszą fotografię dokumentalną można uznać zdjęcie dagerotypowe pt. „Zmiana warty w Tuileries” anonimowego autora z 1842 roku: na pierwszym planie widać w pełnym świetle umundurowanych żołnierzy podczas musztry na placu przed pałacem Tuileries w Paryżu, rozstawionych równo w kilku szeregach jak figurki na szachownicy¹⁷. Zdjęcie to informuje o zdarzeniu i realizacji określonego celu, zatrzymuje czas, pokazuje niezaprzeczalnie, że coś miało miejsce naprawdę. Fotografia ta jest jedną z nielicznych, uwieczniających pałac Katarzyny Medycejskiej, który spłonął w 1871 roku w czasie Komuny Paryskiej. Do dziś zachowały się jego fragmenty, otacza je założony w 1889 roku ogród Tuileries¹⁸. Pałacu nie ma, ale fotografia została (dokument)¹⁹.

Fotografia dziennikarska jest gatunkiem, wzbogacającym wizualnie prawdę tekstów pisanych²⁰ („proszę, tak oto wygląda miejsce i ludzie, o których informuję”), pokazuje rzeczywistość, informuje o niej niewerbalnie. Termin „fotografia dziennikarska” potraktujmy więc jako pochodny pojęcia „fotografia dokumentalna”, obie bowiem mają wartość dokumentu. Nie można tego pojęcia do końca traktować historycznie tym bardziej, że żyje ono nieustannie w świadomości praktyków fotografii oraz odbiorców, którzy fotografię tak dziennikarską jak dokumentalną odczytują dosłownie jako rzeczywistość zatrzymaną w kadrze, będącą znakiem czasu i świadectwem rzeczywistości²¹, odcinając się od wszelkich eksperymentów i sztuki

sze: „**fotografię** dzieli się zazwyczaj (jest to oczywiście, tylko jeden z możliwych i funkcjonujących podziałów) na **dokument** (obiektywność, rzeczywistość, prawda, nauka) lub **sztukę** (doznania estetyczne, szeroko rozumiane poszukiwania twórcze)” (podkr. KWZ).

¹⁵ We wcześniejszym podziale błędnie umieszczono infografię i fotoreportaż w grupie gatunków informacyjnych. Oba te podgatunki fotografii dziennikarskiej obecnie zaszeregowują do grupy gatunków publicystycznych, ponieważ są indywidualnym spojrzeniem autora na prezentowany problem.

¹⁶ Por. Encyklopedia wiedzzy o prasie, pod red. J. Maślanki, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1976, s. 83.

¹⁷ Por. W. Dederko, M. Mariński: Reportaż fotograficzny, Warszawa 1972. Aneks: ilustracja nr 1.

¹⁸ Por. Encyklopedia powszechna PWN, t. 4, Warszawa 1976, s. 499.

¹⁹ Sławomir Sikora uważa, że fotografia dokumentalna pojawiła się dopiero w 1890 roku wraz z publikacją albumu Jacoba Riisa „How the Other Half Lives”, przedstawiającym trudne warunki życia robotników nowojorskich. Natomiast termin „fotografia dokumentalna” jest pojęciem pochodnym pojęcia „film dokumentalny”. Ten z kolei został zastosowany przez Johna Gersona w 1926 roku, kiedy Gerson komentował film Roberta Flaherty'ego „Moana”, gdzie główny bohater poddał się rytuałowi tatuażu, a bohaterki wystąpiły w strojach wyspy Samoa (Polinezja) – pokazując nagie piersi. Gerson odnotował, że film ten ma wartość dokumentalną. Por. S. Sikora, dz. cyt., s. 21.

²⁰ Por. S. Sikora, dz. cyt.; S. Sontag, O fotografii, przekład Sławomir Magala, Warszawa 1986; P. Sztompka: Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza. Warszawa 2005, s. 28.

²¹ P. Sztompka, dz. cyt., s. 31.

fotografowania. Należy ją zatem traktować w kategoriach teorii poznania – epistemologii i nadal ontologii, jak chce Roland Barthes, który zastanawia się nad tym, czym fotografia jest „sama w sobie” i czym odróżnia się od całej wspólnoty obrazów?²² Jest obrazem, który należy po prostu objaśniać, który będzie istniał „jako taki”, ale w próżni. Aby był zrozumiały, musi mieć odniesienia do rzeczywistości²³, co sprawdza się w przypadku fotografii dziennikarskiej.

Fotografia dziennikarska i dokumentalna charakteryzują się tym, że nie tylko utrwalają zdarzenia i informują o nich, ale także pokazują społeczne relacje i problemy, jakimi żyją ludzie. Pierwsi autorzy fotografii nie byli fotoreporterami ani dokumentalistami i pojęcia tego nie znali. Samo słowo „reportisti” pojawia się wprawdzie w XVI wieku w Republice Weneckiej w odniesieniu do autorów pisanych wiadomości – nowinkarzy – zwanych również „copisti”, „novelanti”, „gazettanti”²⁴. Natomiast termin „reporter” funkcjonował w drugiej połowie XIX wieku w Europie, ale oznaczał informatora, donoszącego dziennikarzowi wiadomości o danym zdarzeniu i z pojęciem obecnym miał niewiele wspólnego²⁵. Termin fotoreporter powstał i utrwalił się wraz z rozwojem prasowych technik fotograficznych w okresie po I wojnie światowej i zaczął oznaczać osobę dostarczającą do redakcji aktualnych materiałów zdjęciowych²⁶.

Definicja i wyróżniki

W przeszłości cechą immanentną fotografii była jej dokumentalność, ale w ciągu lat, w których pojawiły się różne warianty fotografowania (aranżacja, fotomontaż, fotografia artystyczna) dokumentalność przestała być cechą dystynktywną tego pojęcia. Dlatego obecnie terminu „fotografia dziennikarska” nie należy traktować jako synonimu terminu fotografia.

Problem może stanowić jedynie, jaką fotografię uznać za dokument, czy taką, która pozbawiona jest estetycznego przekazu, z podpisem określającym datę i miejsce wykonania, czy taką, która przepojona jest ekspresją artystycznymi ujęciami? Tę pierwszą Beaumont Newhall – w pracy „The History of Photography from 1839 to the Present Day” – właśnie uważa za fotografię dokumentalną²⁷. Chociaż według Roya Strykera²⁸, którego cytuje Newhall, „dokumentalność jest pojęciem a nie techniką; [...]. Podejście dokumentalne nie jest zaprzeczeniem elementów plastycznych, które muszą

²² R. Barthes: Światło obrazu. Uwagi o fotografii. Warszawa 1996, s. 7–9.

²³ R. Barthes, jw., s. 10–14.

²⁴ W. Wolert: Szkice z dziejów prasy światowej. Wstęp i przypisy Marian Tyrowicz. Kraków 1977, s. 64.

²⁵ Por. Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński, dz. cyt., s. 53.

²⁶ Encyklopedia wiedzy o prasie, s. 85.

²⁷ Za: S. Sikora, dz. cyt., s. 31.

²⁸ Z początkiem XX wieku Roy Stryker był szefem rządowego projektu dokumentacji skutków kryzysu na rolniczych obszarach południa USA – Farm Security Administration (FSA) za: S. Sikora, dz. cyt., s. 25.

pozostać niezbędnym kryterium w każdej pracy. Nadaje on jedynie tym elementom ograniczenie i kierunek. W ten sposób kompozycja zyskuje podkreślenie, ostrość linii, zogniskowanie, przefiltrowanie, nastrój – wszystkie te składniki, które tworzące «jakość» nierealnej mglistości – mają służyć pewnemu celowi: możliwie jak najbardziej elokwentnemu mówieniu o rzeczach, które mają zostać powiedziane za pomocą języka obrazów. Kwestia nie polega na tym, co zobrazować ani jakim posłużyć się aparatem. Każdy fragment naszego czasu i otoczenia ma żywotne znaczenie i każda działająca kamera będzie stosownym narzędziem. Zadanie wiąże się z tym, aby wiedzieć wystarczająco dużo na temat danej rzeczy, aby odnaleźć znaczenie jej samej, jak również jej relacji do otoczenia, czasu i funkcji, jaką spełnia»²⁹.

Fotografia dokumentalna oraz dziennikarska nie mogą jednak być kreacją rzeczywistości, ale jej kalką, imitacją, a może nawet falsyfikatem, który należy traktować jako przeciwieństwo autentyku³⁰. Rzeczywistość tę widzi odbiorca wprawdzie za pośrednictwem fotografa, który ogranicza pole widzenia odbiorcy do danego kadru, z którego coś wynika (informacja). Dlatego jego przekaz, podobnie jak w utworach literackich, będzie poddany konkretyzacji, a te zależą od poziomu wyobraźni i wykształcenia odbiorcy. W literaturze słowa mu tę konkretyzację tylko ułatwiają, bo słowo w przekazie literackim jest dominantą, natomiast w przekazie fotograficznym dominantą jest obraz sugerowany przez nadawcę (fotografa). Istnieją jednak miejsca niedookreślone, które dopełnić musi sam odbiorca. Bogactwo tego dopełnienia jest wprost proporcjonalne do jego doświadczeń i wiedzy o świecie. Fotografia jest sposobem uzyskiwania obrazu na materiałach światłoczułych³¹, rejestrującym na trwałe ten obraz, jest wytworem techniki, w którego efekcie powstaje dokument. Gatunek dziennikarski, jakim jest fotografia dziennikarska, to „prawdomówność”, uczciwość, demaskowanie hipokryzji i zwalczanie niewiedzy³² wśród odbiorców, ale też wskazywanie i zatrzymywanie się nad problemami, nad którymi nie należy przechodzić obojętnie (interwencja). Będą ją więc najogólniej charakteryzować:

- treść czyli temat (co jest przedstawione?) – jej cechą jest obrazowość, ekspresja i wartościowanie obrazu fotograficznego, sytuacja dokumentowana, okres powstawania zdjęć i ich przeznaczenie;
- forma – stylistyka (środki wyrazu m.in. zbliżenie, półzbliżenie, detal, sfumato, kolor) i kompozycja obrazu fotograficznego.

Kategorie gatunku mają zawsze charakter filozoficzny, wynikają ze społecznej natury człowieka, pozwalają na realizację określonej funkcji międzyludzkich kontaktów³³, dlatego fotografia dziennikarska jako gatunek

²⁹ Za: S. Sikora, dz. cyt., s. 29.

³⁰ Encyklopedia powszechna PWN. Suplement, t. 5, Warszawa 1988, s. 34 i 106.

³¹ J. Re k: Fotografia, [w:] Encyklopedia wiedzy o prasie, s. 83.

³² Por. S. S o n t a g, dz. cyt., s. 83–84.

³³ S. Ż a k: Słownik. Kierunki-szkoły-terminy literackie. Kielce 1991, s. 182.

współistnieje z innymi gatunkami dziennikarskimi: informacyjnymi oraz publicystycznymi. Jest więc gatunkiem, której celem wypowiedzi jest informowanie lub wywieranie wpływu na odbiorcę (publicystyka).

W obrębie **gatunków informacyjnych** – fotograficznymi podgatunkami będą:

- fotografia prasowa (zwana także reportażową lub ilustrującą): to szybkie przekazanie informacji o zdarzeniu; towarzyszący fotografii tekst ma charakter pomocniczy, informacyjny (kto, co, gdzie, kiedy?); podstawową jej funkcją, oprócz informacyjnej, jest natychmiastowe wywołanie reakcji u odbiorcy³⁴;
- fotokronika: zdjęciowy przegląd aktualnych wydarzeń z kraju i ze świata. Dopuszczalne jest umieszczanie podpisów pod wspólnym tytułem; tematyka prezentowanych wydarzeń może być różnorodna³⁵, np. w tygodniku *Angora*.

W obrębie **gatunków publicystycznych** fotograficznymi podgatunkami będą:

- fotografia ilustrująca (zwana infografią od „informacja” i „fotografia” bądź esejem fotograficznym): informacja pisana ilustrowana fotografią. Tekst tłumaczy i narzuca odbiorcom recepcję, nie mówi co widać na zdjęciu, ale dlaczego czytelnicy widzą dane zjawisko i co im się ma z danym obrazem kojarzyć. Celny podpis potęguje efekt odbioru. Informacja udokumentowana fotografią, zawierającą przenośnię lub symbol³⁶. Zapis rzeczywistości, zawiera osobiste, nacechowane indywidualizmem autorskim widzenie świata. To umiejętność kondensowania znaczeń, skrótowego wyrażania uczuć i myśli. W tym podgatunku rola tekstu pisanego i obrazu jest równorzędna³⁷, np. infografia w *Gazecie Wyborczej*;
- fotoreportaż – co najmniej zbiór trzech fotografii. Ma pokazywać człowieka, jego problemy i środowisko, w którym żyje. Fotoreporter ze swego punktu widzenia prezentuje historię bohatera. Próbuje wniknąć w psychikę osoby fotografowanej. Ważna jest tu gra światła, półcieni, ujęć. Fotoreporter może ograniczyć się tylko do nadania tytułu, pokazywanemu materiałowi, ogniskującemu problem³⁸, często narzuca ujęciami lub podpisami zdjęć interpretację, fotoreportaż ma wywołać współczucie, można nakłonić nim odbiorcę do zajęcia odpowiedniego stanowiska;
- fotomontaż: jest to świadoma deformacja realnego świata; sfotografowanie obrazu na płaszczyźnie z kilku fragmentów różnych zdjęć. Ma duże walory propagandowe i publicystyczne, dzięki możliwości operowania

³⁴ Por. J. R e c k, dz. cyt.

³⁵ Por. tamże.

³⁶ Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński, dz. cyt., s. 35.

³⁷ K. O l e c h n i c k i: Technika, praktyka i sztuka eseju fotograficznego, [w:] *Obrazy w działaniu. Studia z socjologii i antropologii obrazu*, pod red. tegoż, Toruń 2003.

³⁸ Tamże, s. 56.

określonymi skojarzeniami wywołanymi w świadomości odbiorcy przez odpowiednie zestawienie obrazów wycinkowych³⁹;

- pictorial: fotografia o zabarwieniu erotycznym, jej autor próbuje naśladować artystę malarza, od którego przejął tradycję przedstawiania aktów. Sposób pokazywania bohaterki niesie ze sobą wartości estetyczne. Fotoreporter, jak artysta malarz, oddziałuje na wyobraźnię odbiorcy⁴⁰.

Gatunek:	FOTOGRAFIA DZIENNIKARSKA	
Cel wypowiedzi dziennikarskiej:	informacyjny	publicystyczny
Podgatunek:	fotografia prasowa fotokronika	infografia fotoreportaż fotomontaż pictorial

Wszystkie wyżej wymienione formy wykazują pewne właściwości wspólne, choć różne ich nasilenie jest charakterystyczne dla poszczególnych podgatunków. Wspólną cechą jest niezaprzeczalnie:

- obraz (różni je natomiast cel jego istnienia);
- szczegółowość (ale każdy szczegół musi być funkcjonalny);
- funkcje informatywna, ekspresywna, impresywna (interwencyjna), estetyczna;
- osoba podająca obraz jest tożsama z autorem, jego nazwisko, funkcja zawodowa i społeczna są gwarantem prawdziwości i odpowiedzialności⁴¹;
- obiektywizm (prezentowane prawdy mają charakter obiektywny, dają przeświadczenie, że dane poznawcze zawarte w obrazie są prawdziwe ogólnie jak i jednostkowo);
- aktualność – za obrazem fotograficznym kryje się współczesność bądź współcześnie weryfikowana prawda o przeszłości⁴².

Punktem odniesienia do zaprezentowanej wyżej klasyfikacji jest literacka tradycja genologiczna. Wiesław Godzic w książce „Telewizja i jej gatunki po *Wielkim Bracie*”⁴³ zauważył, że literacka tradycja genologiczna dominuje szczególnie w polskiej humanistyce i jest jego zdaniem błędna i przestarzała w odniesieniu do gatunków telewizyjnych, a tym samym z pewnością i dziennikarskich. Trudno się zgodzić z Wiesławem Godzicem, bowiem opisanie systematyki jakichkolwiek gatunków, nie tylko dziennikarskich (w tym i telewizyjnych) na wzorach teoretycznoliterackich jest najbardziej klarowne, a reguły są rozpoznawalne i nie ma nic złego w tym, by inne sztuki wzorowały się na literackiej tradycji, tym bardziej, że dziennikarstwo i filmoznawstwo wywodzą się z literatury, jak zaznaczyliśmy

³⁹ J. R e k: Fotomontaż, [w:] Encyklopedia wiedzy o prasie, s. 84–85.

⁴⁰ F u r m a n, K a l i s z e w s k i, W o l n y - Z m o r z y Ń s k i, dz. cyt., s. 56.

⁴¹ Na marginesie zaznaczmy, że autora fotografii dziennikarskiej bez względu na podgatunek, jaki zastosuje, nazywamy tradycyjnie – fotoreporterem.

⁴² P o r. F u r m a n, K a l i s z e w s k i, W o l n y - Z m o r z y Ń s k i: dz. cyt. s. 18–19.

⁴³ W. G o d z i c: Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”, Kraków 2004, s. 20.

wcześniej, i trudno je od niej uwolnić. Gdyby tak miało być, stałoby się to ze szkodą dla dziennikarstwa. Możliwe i uzasadnione są modyfikacje i odniesienia do nowoczesnych form sztuki, ale fundament literacki w tym przypadku pozostaje niezmienny ze względu na swą tradycję i czytelność.

Wiesław Godzic, omawiając gatunki telewizyjne, a więc bliskie sztuce wizualnej fotografii dokumentalnej⁴⁴, zwrócił uwagę na osłabienie wpływów genologii literackiej na myślenie filmoznawcze. Jego zdaniem stało się to za sprawą „radykalnych koncepcji pragmatyki semiotycznej, które podkreślały pozatekstową siłę znaczenia utworu. Coraz bardziej istotne stało się to, że globalne znaczenie utworu audiowizualnego zależy bardziej od kontekstów i warunków odbioru utworu, niż od tego, co w nim fizycznie jest zawarte. Tekst stał się pretekstem do tworzenia nowych tekstów (w formie radykalnej) lub własnych odczytań utworów, które proponowały reguły jednostkowe, nierzadko na użytek jednej (lub kilku) realizacji. Reguły „czytania” literatury i filmu stały się radykalnie inne albo też – co na jedno wychodzi – weszły w nowe stadium, w którym wszystko stało się wizualne”⁴⁵.

To, na co zwraca uwagę Wiesław Godzic, dotyczy bardziej sfery wartościowania dzieł, a więc tylko jednego elementu systematyki – formy wewnętrznej, czyli treści – interpretacji i wartościowania, dlatego z tradycyjną myślą genologii literackiej tak szybko nie należy się rozstawać. Stanowi ona mocny fundament typologiczny, pozwala panoramicznie spojrzeć na problem, nie zawężając się do jednej ze sfer.

Nie można kwestionować, i tu należy się zgodzić z Wiesławem Godzicem⁴⁶, wpływu sztuk audiowizualnych na odbiorców. To, co się postrzega wzrokowo, szybciej się przyjmuje i rejestruje w pamięci, i tak jest zapewne z dziełem filmowym. Podobnie jest z fotografią dziennikarską jako sztuką wizualną z tą różnicą, że w fotografii przemawia do odbiorcy wyłącznie obraz bez słów (w filmie dodatkowo dźwięk), chyba że występują pod nim komentarze bądź podpisy informujące, co charakterystyczne jest dla obecnego „pokolenia smsów” i komunikacji obrazkowej⁴⁷.

Problem odbioru i odbiorcy dzieł literackich dotyczy sfery języka i skuteczności komunikowania, roli wyobrażeń, znaczeń, jakie kryją słowa, a także miejsca odbioru czy wpływu dzieła na inspirację twórczą adresata⁴⁸. Przemyslenia te można odnieść do fotografii jako gatunku z tą różnicą, że

⁴⁴ Film przecież jest następcą fotografii. Por. M. McLuhan: Wybór tekstów, red. E. McLuhan, F. Zingrone, Poznań 2001, s. 411.

⁴⁵ W. Godzic, dz. cyt., s. 20.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Por. T. Sasińska-Klas: Pokolenie SMSu w Polsce w świetle badań porównawczych, *Studia Medioznawcze* 2003, nr 5 (15), ss. 75–87.

⁴⁸ O problemach odbioru i odbiorcy m.in.: R. Ingarden: O poznawaniu dzieła literackiego, [w:] *Studia z estetyki*, t. 1 Warszawa 1957; H. Markiewicz: Główne problemy wiedzy o literaturze, Kraków 1965; *Problemy socjologii literatury*, pod red. J. Sławińskiego, Wrocław 1971; *Problemy odbioru i odbiorcy*, pod red. T. Bujnickiego i J. Sławińskiego, Wrocław 1977; M. Głowiński: *Styl odbioru*, Kraków 1977; R. Handke: *Utwór fabularny w perspektywie odbiorcy*, Wrocław 1982; H. Markiewicz, *Wymiary dzieła literackiego*. Kraków 1984.

fundamentem systematyki nie będą tu słowa, które oddziałują na odbiorcę, ale obrazy podlegające pewnym normom, zasadom i funkcjom, przerażające się w znaki: mowę ciała, a więc zarejestrowane gesty bohaterów, sytuacje, w których się znaleźli i naturalnie wynikające z nich przekazy (komunikacja niewerbalna). To właśnie obraz (co, dlaczego i po co zostało pokazane) jest sygnałem dla odbiorcy. Celem fotografii dziennikarskiej jest utrwalanie rzeczywistości, a funkcją – informacja o świecie. Dlatego niewidoczny autor (fotoreporter) w **fotograficznych podgatunkach informacyjnych** pokazuje sytuacje, zdarzenia bądź postaci w zależności od okoliczności, w jakich się one znalazły bądź w zależności od tego, co sam chce odbiorcy zaszyfrować. Obraz / fotografia jest informacją, jest „okiem świadka” (autora) i tak jak on zobaczył zdarzenie jako „naoczny świadek (*eye-witness*)⁴⁹ – przekazuje bez przekłamania dalej, dokonując wierniej imitacji rzeczywistości. Jedna fotografia, najcenniejsza, wybrana zapewne z wielu zdjęć, pokazuje i przybliża odbiorcy to, czego on sam nie mógł doświadczyć. Fotografia jest więc rzetelnym, najbardziej obiektywnym zapisem rzeczywistości bez upiększania jej i deformowania. Pokazuje świat bez zbędnego retuszu i dopowiedzeń⁵⁰. Fotoreporter występuje jako obserwator neutralny, utrwalający obrazem to, co zdążył zauważyć i sfotografować. W fotograficznych **podgatunkach publicystycznych** fotoreporter prezentuje, w zależności od stosowanych technicznych ujęć, swój punkt widzenia, a tym samym podpowiada odbiorcy interpretację świata. Ma prawo do manipulacji i zabawy obrazem, m.in. grą światła, a także doborom fotografii. Publicystyczny charakter fotografii dziennikarskiej pozwala na deformację przekazywanego obrazu, jednak bliski jest on surrealizmowi fotograficznemu, czyli świadomemu naruszeniu pozornie powierzchownego realizmu fotografii. Surrealizm, jak chce Susan Sontag, dąży do rejestrowania przypadku, ale głosi także chwałę zbiegu okoliczności, pokazuje różne możliwości do tego stopnia, że wyobraźnia stanie się rzeczywistością (np. fotoreportaż, fotomontaż)⁵¹.

⁴⁹ Por. S. Sikora, dz. cyt., s. 30.

⁵⁰ Podczas dyskusji 16 maja 2005 roku na moim seminarium magisterskim studenci Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ (Tomasz Bator, Marcin Białota, Barbara Orzechowska, Barbara Urbańska, Anita Siczekowska, Karol Trybuś, Agata Żurek) jednoznacznie podkreślali, że obecnie fotomontażem jest każda dziennikarska fotografia dokumentalna. W dobie wysoko rozwiniętych technik komputerowych każde zdjęcie można uprawdopodobnić, ulepszyć, przenieść motywy z jednej fotografii do drugiej. Tak się dzieje w niektórych redakcjach. Studenci uznali, że nazwa gatunku jest chybiona. Nie zgadzam się z nimi. Mam wrażenie, że wracamy do punktu wyjścia – reportażu pisanego i teorii Melchiora Wańkiewicza o elementach prawdopodobnych w reportażu (mozaika), które nie są prawdziwe, ale pomagają w recepcji utworu. W fotografii każde ujęcie jest prawdziwe, niezależnie skąd pochodzi – jak w reportażu pisany. Odpowiednio dobrane i zestawione tworzy obraz, dla obserwatora nie do zakwestionowania. O tym, skąd pochodzą dane fakty, z którego zdarzenia, ujęcia, z której fotografii – wie tylko autor. W dziennikarstwie przyjmujemy z góry, że należy ufać tak reporterowi, jak i fotoreporterowi: każde zdanie opublikowane przez autora i zdjęcie pokazane przez fotoreportera mają nie zawierać przekłamań, nie powinny być fotomontażem. Dopuszczalne są uprawdopodobnienia, ale nie przekłamania jak w fotoreportażu, dlatego za fotomontaż uznamy gatunek, zawierający widoczną zabawę obrazem, służącą jakiemuś celowi – umniejszenia wartości zdarzenia lub podniesienia jego rangi. To samo dotyczy osób pokazywanych na zdjęciach.

⁵¹ Por. S. Sontag, dz. cyt., s. 52–53.

Wszystkich fotoreporterów charakteryzuje skupienie się na rzeczywistości zastanej, pokazującej problemy i tajemnice ludzi, o których powinni dowiedzieć się odbiorcy, wyciągając odpowiednie wnioski z pokazanych i utrwalonych w formie obrazu historii.

Traktując fotografię dziennikarską jako gatunek dziennikarski z jej podgatunkami i uwzględniając wprowadzone zmiany, tabela rodzajów i gatunków dziennikarskich będzie wyglądać w następujący sposób:

Rodzaj Gatunek	Rodzaj prasowy	Rodzaj radiowy	Rodzaj telewizyjny	Rodzaj internetowy
Gatunki informacyjne	<ul style="list-style-type: none"> - wzmianka (flesh, news) - notatka (informacja; infotainment) - infografika - zapowiedź - fait divers - sprawozdanie - raport - korespondencja - życiorys (sylwetka, postać, główka) - przegląd prasy - reportaż fabularny - feature - fotografia dziennikarska <u>fotografia prasowa (portret)</u> <u>fotokronika</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - wzmianka - informacja - zapowiedź - sprawozdanie - relacja - korespondencja - raport - reportaż radiowy 	<ul style="list-style-type: none"> - wzmianka - informacja - zapowiedź - sprawozdanie - relacja - korespondencja - raport - reportaż telewizyjny 	<ul style="list-style-type: none"> - wzmianka (flesh, news) - notatka (informacja; infotainment) - infografika - zapowiedź - fait divers - sprawozdanie - raport - korespondencja - życiorys (sylwetka, postać, główka) - przegląd prasy - reportaż fabularny - feature - blogi reportażowe - fotografia dziennikarska <u>fotografia prasowa (portret)</u> <u>fotokronika</u>
Gatunki publicystyczne	<ul style="list-style-type: none"> - artykuł - artykuł wstępny - reportaż problemowy - felieton - komentarz - recenzja - esej - dziennik - powieść w odcinkach - fotografia dziennikarska <u>infografika (esej reportażowy)</u> <u>fotoreportaż</u> <u>fotomontaż</u> <u>pictorial</u> - nekrolog wspomnienie/pożegnanie 	<ul style="list-style-type: none"> - felieton - recenzja - komentarz - powieść w odcinkach 	<ul style="list-style-type: none"> - felieton - recenzja - nowela dokumentalna - reality-show 	<ul style="list-style-type: none"> - artykuł - artykuł wstępny - reportaż problemowy - felieton - komentarz - recenzja - esej - dziennik - powieść w odcinkach - fotografia dziennikarska <u>infografika (esej reportażowy)</u> <u>fotoreportaż</u> <u>fotomontaż</u> <u>pictorial</u> - nekrolog wspomnienie/pożegnanie
Gatunki informacyjno- publicystyczne	<ul style="list-style-type: none"> - wywiad - debata - dyskusja - list do redakcji - odpowiedź na list do redakcji 	<ul style="list-style-type: none"> - wywiad - debata - dyskusja 	<ul style="list-style-type: none"> - wywiad - debata - dyskusja - talk-show 	<ul style="list-style-type: none"> - hipertekst - czat

Zaproponowana tu klasyfikacja i podział pomija gatunki fotograficzne, które nie należą do dziennikarstwa *sensu stricto* (m.in. fotografię artystyczną, fotokopię, fotografię reprodukcyjną). Wskazano wyłącznie na te, które istnieją jako gatunki dziennikarskie, wykorzystywane w prasie i Internecie. Podział ten ma służyć jedynie uporządkowaniu pola genologicznego fotografii dziennikarskiej, zrozumieniu raczej przez odbiorcę tego, co przekazuje mu nadawca (fotoreporter) podczas codziennej lektury prasy. Czytelnik rzadko kiedy umie nazwać poszczególne gatunki, a sam fotoreporter nie poczuwa się do tego, by od razu nazywać odpowiednio swój przekaz fotograficzny i sugerować recepcję. Częściej dotyczy to fotoreportażu, pictorialu, fotokroniki może nawet jako osobnych rubryk w gazecie, rzadziej fotografii prasowej, infografii. Stosowany podział może nie jest doskonały, jednak pozwala umieścić w świadomości tak nadawcy, jak i odbiorcy fotografię dziennikarską i jej odmiany wśród innych gatunków dziennikarskich.

IGNACY S. FIUT

AKTYWNOŚĆ MEDIALNA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU I ICH PREFERENCJE AKSJOLOGICZNE

Artykuł ten przedstawia wyniki badań ankietowych nad studentami wyższych uczelni Krakowa. Przeprowadzono je drugim kwartale 2005 roku. Ich celem było sprawdzenie aktywności medialnej studentów w związku ze stopniem ich zaawansowania w posługiwaniu się Internetem w szeroko pojętym komunikowaniu. W badaniach użyto ankiety personalnej, w której pytano studentów o ich aktywność w korzystaniu z mediów tradycyjnych i o aktywność sieciową. Do każdej ankiety dołączono „listę słów sztandarowych”, na której zamieszczono słowo *Internet* pośród innych 50 słów, których trzon stanowiły słowa kluczowe zaczerpnięte z analogicznych badań, uzupełnionych o nowe, które w tym czasie pełniły w mediach aktualne funkcje ematywne.

Chcieliśmy się dowiedzieć, jak postrzegana jest wartość słowa *Internet* w świadomości krakowskich studentów w kontekście innych słów sztandarowych i jakie jest jego miejsce pośród innych słów podobnego typu. Przyjeliśmy również założenie, że długość czasu związana z użytkowaniem tego multimedium, jak również zaawansowane umiejętności praktyczne, powinny mieć wpływ na ocenę jego wartości. W tym celu wybraliśmy studentów, którzy prawie w całość są „skazani” podczas studiów na posługiwanie się siecią i rekrutują się już z pokolenia, które w czasie nauki w szkole średniej zaznajomiło się z praktycznym korzystaniem z Internetu.

Opis badanej próby studentów – internautów

Badaniem zostało objętych 627 studentów krakowskich uczelni, a średnia ich wieku wynosiła 21,4 lata (kobiety 21,9, mężczyźni 21 lat). Kobiety stanowiły 39,6 proc. badanej społeczności, a mężczyźni 58,5 proc.

Jedna trzecia ankietowanych to mieszkańcy miast liczących ponad 500 tys. mieszkańców; można przypuszczać, że byli to mieszkańcy Krakowa. Częściowo mogły to być osoby, które zamieszkały w tym mieście na okres studiów. Pozostałe zamieszkiwały mniejsze miasta i wsie, jednakże przez

miejsce nauki związane były z Krakowem. Ogółem 75,8 proc. respondentów to mieszkańcy miast, a 22,3 proc. to mieszkańcy wsi. Miejsce zamieszkania ankietowanych z uwzględnieniem ich płci przedstawia tab. 1.

Tabela 1. Miejsce zamieszkania członków badanej społeczności z uwzględnieniem podziału na płcie [N = 627]

Miejsce zamieszkania	Płeć	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni		Brak danych	
		N	%	n	%	N	%	n	%
Miasto (ponad 500 tys.)		207	33,0	81	32,7	125	34,1	1	8,3
Miasto (ponad 10 tys.)		173	27,6	67	27,0	106	28,9		
Wieś		140	22,3	66	26,6	73	19,9	1	8,3
Miasto (ponad 100 tys.)		71	11,3	23	9,3	48	13,1		
Miasto (poniżej 10 tys.)		19	3,0	10	4,0	9	2,5		
Brak danych		17	2,7	1	0,4	6	1,6	10	83,3
Ogółem		627	100,0	248	100,0	367	100,0	12	100,0

Opracowanie własne

Większość badanych stanowili studenci Akademii Górniczo-Hutniczej (AGH) – 79,3 proc., 13,1 proc. to studenci Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja F. Modrzewskiego (KSW), a 6,5 proc. – Szkoły Marketingu i Biznesu w Krakowie (SMiB). Rozkład demograficzny ze względu na kierunek studiów przedstawia się następująco: kierunki humanistyczne – 44,5 proc., kierunki techniczne – 48,5 proc., kierunki przyrodnicze – 9 proc. 43,5 proc. ankietowanych stanowili studenci pierwszego roku, a 31,6 proc., studiowało na roku trzecim.

Ankietowani byli grupą stosunkowo zamożną. Jedna czwarta z nich deklarowała dochód powyżej tysiąca złotych na jednego członka rodziny, a prawie w połowie ich rodzin dochód na osobę kształtował się między 500 a 1000 złotych. Dla porównania przeciętny miesięczny dochód na osobę w gospodarstwie domowym w Polsce w roku 2003 wynosił 680,5 zł¹. Wśród respondentów jedna czwarta pochodziła z rodzin zdecydowanie bardziej zamożnych niż przeciętna polska rodzina. Nie odnotowano w badanej społeczności istotnych różnic w statusie majątkowym kobiet i mężczyzn.

W obrębie badanej społeczności wyróżniono trzy grupy, sugerując się ideą „szkła powiększającego” Barry’ego Wellmana i Sorina Matei, określającą stopień przyswojenia i wykorzystywania Internetu w kontaktach interpersonalnych². Spośród 627 osób 606 korzystało z Internetu, z czego 387 wchodziło, a 219 nie wchodziło w interakcje z osobami poznanymi w Inter-

¹ *Rocznik Statystyczny*, Główny Urząd Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2004.

² I. S. Fiut: *Komunikacja sieciowa źródłem interakcji społecznych*, [w:], L. H. Haber (red.), *Spółczesność informacyjna. Wizja czy rzeczywistość?*, Kraków 2004, Tom II, s. 317–319.

necie. Dla 266 respondentów kontakty takie stanowiły mniej niż 20 proc. wszystkich sieciowych interakcji, dla 121 osób 20 proc. i więcej.

- Badaną populację podzielono na trzy grupy porównawcze; były to:
- grupa pierwsza, składająca się z tych, którzy korzystali z Internetu, lecz nie wchodzili w kontakty z osobami poznanymi w sieci, licząca 219 osób (36 proc.),
 - grupa druga składająca się z osób, które wchodziły w tego typu kontakty rzadko, a ich znajomi z sieci to mniej niż 20 proc. spośród tych, z którymi kontaktowali się oni za pośrednictwem Internetu. Liczyła ona 266 osób (44 proc.),
 - grupa trzecia obejmująca osoby, które wchodziły w interesujące nas relacje często. Pośród wszystkich osób, z którymi reprezentanci tej grupy kontaktowali się przez Internet, osoby poznane w cyberprzestrzeni stanowiły 20 proc. i więcej. Było ich 121 osób (20 proc.).

W grupie drugiej i trzeciej, podobnie jak wśród wszystkich badanych internautów, mężczyźni zdecydowanie dominowali w nawiązywaniu kontaktów przez sieć, tj. odpowiednio: 66,2 proc. grupa druga i 60,3 proc. grupa trzecia, natomiast w gronie osób nieszukających znajomości tą drogą proporcje płci były wyrównane – po 50 proc. Wynika z tego, że w interakcje sieciowe i pozasieciowe mężczyźni wchodzi zdecydowanie częściej niż kobiety.

Jeśli chodzi o uczelnię, rok i kierunek studiów respondentów z obydwu grup, to wśród przedstawicieli grupy trzeciej proporcjonalnie więcej było studentów KSW i SZMiB (odpowiednio 19 proc. i 7,4 proc.) niż w grupie pierwszej (12,7 proc., 5,6 proc.), gdzie więcej było studentów AGH (80,5 proc. w stosunku do 72,7 proc. w grupie trzeciej). We wszystkich badanych grupach odnotowano równowagę w rozkładzie uczestników humanistycznych i technicznych kierunków studiów. Niezawierający znajomości w Sieci byli nieco częściej studentami kierunków technicznych niż humanistycznych (odpowiednio 49,5 proc. do 43,7 proc.). W grupie trzeciej sytuacja przedstawiała się przeciwnie (49,6 proc. kierunki humanistyczne, 43 proc. kierunki techniczne).

Ważną zmienną różnicującą przedstawicieli poszczególnych grup było również zatrudnienie. 7,9 proc. ankietowanych zadeklarowało, że łączy studia z pracą zawodową. Najmniej pracujących studentów było w grupie drugiej: 5,3 proc. W grupie pierwszej i trzeciej procent ten był zbliżony i wynosił odpowiednio 9,6 proc. i 10,7 proc.

Można zatem pokusić się o wniosek, że zmiennymi, które szczególnie wyróżniają osoby nawiązujące często kontakty w Internecie jest płeć i miejsce zamieszkania. W grupie tej zdecydowanie dominują mężczyźni oraz mieszkańcy wielkich miast. Osoby, które korzystają z Internetu, lecz nie wchodzi w interakcje sieciowe, należą do grupy nieznacznie młodszej i lepiej sytuowanej oraz reprezentującej częściej humanistyczne kierunki studiów. W stosunku do przedstawicieli grupy drugiej i trzeciej, studenci pracujący stanowili 10,7 proc. grupy trzeciej, a ich stosunkowo dużą obecność w niej można wiązać z doświadczeniem zawodowym, związanym z posługiwaniem się Internetem.

Aktywność medialna użytkowników Internetu

Wraz z „listą słów sztanदारowych” pytaliśmy również respondentów o ich aktywność w użytkowaniu sieci oraz o ich preferencje czytelnicze i telewizyjne. Nie pytaliśmy o aktywność w słuchaniu radia, gdyż wyszliśmy z założenia, że radio jest medium najmniej konkurencyjnym i konfliktowym w odbiorze w stosunku do innych mediów i cieszy się wśród młodych ludzi dużym powodzeniem, ale równocześnie nie ma większego wpływu konkurencyjnego na odbiór pozostałych środków masowego przekazu³. Wyniki wyborów badanych studentów przedstawiają kolejne tabele.

Tabela 2. Częstotliwość korzystania Internetu [w proc.]

Częstotliwość	Razem [N=598]	Grupa 1 [n=216]	Grupa 2 [n=261]	Grupa 3 [n=121]
Codziennie	62,9	48,6	68,6	76,0
Kilka razy/tydz.	24,7	37,5	20,2	14,0
Kilka razy/mies.	9,7	13,0	7,7	8,3
Nic korzysta	0,3	0,3	–	–
Brak danych	2,3	0,9	2,8	1,7

Opracowanie własne

Jeśli idzie o częstotliwość korzystania z sieci, to 62,9 proc. respondentów deklarowało, w tym najbardziej aktywna była grupa 3, w której aż 76 proc. przyznawało, że czyni to codziennie. A tylko 0,3 proc. z grupy 1 zadeklarowało, że nie korzysta z Internetu. Pozostałe wielkości przedstawiające aktywność sieciową użytkowników obrazują taką prawidłowość, że użytkownicy sieci, którzy mają więcej niż 20 proc. znajomych poznanych w niej, codzienne i bardzo systematycznie użytkują to multimedialne narzędzie komunikacji.

Aktywności w sieci towarzyszy zmniejszenie aktywności czytelniczej, użytkownicy sieci zwykle sięgają po prasę codzienną kilka razy w tygodniu (42,8 proc.) i kilka razy w miesiącu (28,9 proc.), a codziennie czyni to tylko 20,6 proc. badanej próby. Największy regres w czytelnictwie obserwuje się w grupie 3, gdzie jednak czytelnictwo codzienne deklaruje największy procent ankietowanych, tj. 28,9 proc. We wszystkich grupach poziom czytelnictwa utrzymuje się na podobnym poziomie. Pełny obraz aktywności czytelniczej zawiera tabela 3.

Szczegółowy ogląd preferowanych tytułów prasowych wskazuje na to, że najbardziej poczytnym dziennikiem ogólnopolskim była wśród respon-

³ A. Biłska, Poranne pasmo programowe w radiostacjach komercyjnych, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), Nowe media – nowe w mediach, Wrocław 2001, s. 246–247.

Tabela 3. Częstotliwość czytelnictwa prasy [w proc.]

Częstotliwość	Razem [N=598]	Grupa 1 [n=216]	Grupa 2 [n=261]	Grupa 3 [n=121]
Kilka razy/tydz.	42,8	43,5	45,6	35,5
Kilka razy/mies.	28,9	32,9	26,5	27,3
Codziennie	20,6	18,1	19,8	28,9
Nie czyta	5,4	4,6	5,4	6,6
Brak danych	2,3	0,9	2,8	1,7

Opracowanie własne

dentów *Gazeta Wyborcza* (53 proc.) i regionalny *Dziennik Polski* (32,1 proc.). Na dalszych miejscach znalazły się w kolejności: *Rzeczpospolita* (15,7 proc.), *Gazeta Krakowska* (12,2 proc.), *Fakt* (9,4 proc.) i *Super Express* (3,3 proc.). W segmencie pism bezpłatnych najczęściej deklarowano czytanie *Metra* (3 proc.) i *Metropolu* (1,8 proc.). Dzienniki o orientacji politycznej stanowiły śladowe zainteresowanie użytkowników sieci: *Nasz Dziennik* i *Trybunę* wskazało po 0,3 proc. respondentów. Zainteresowanie innymi tytułami, niewymienionymi w ankiecie wskazało 13,5 proc. badanych studentów⁴.

Tabela 4. Czytelnictwo wybranych dzienników drukowanych [w proc. wskazań]

Tytuły	Razem [N=598]	Grupa 1 [n=216]	Grupa 2 [n=261]	Grupa 3 [n=121]
<i>Gazeta Wyborcza</i>	53,0	54,2	52,9	51,2
<i>Dziennik Polski</i>	32,1	35,6	28,7	33,1
<i>Rzeczpospolita</i>	15,7	21,3	12,6	12,4
<i>Gazeta Krakowska</i>	12,2	12,5	10,3	15,7
<i>Fakt</i>	9,4	8,3	11,5	6,6
<i>Super Express</i>	3,3	2,3	5,0	1,7
<i>Metropol</i>	3,0	3,7	2,7	2,5
<i>Metro</i>	1,8	2,8	1,5	0,8
<i>Nasz Dziennik</i>	0,3	–	0,4	0,8
<i>Trybuna</i>	0,3	–	0,8	–
Inne, nie wymienione	13,5	12,0	13,8	15,7

Opracowanie własne

⁴ Termin „wskazania w proc.” dotyczy pytania o tytuł, grupę tytułów lub kanał telewizyjny, gdzie respondenci mieli trzy możliwości do wyboru. Nie skorzystało z tej możliwości od 30 do 20 procent ankieterowanych, wybierając jedną lub dwie możliwości.

Jeśli idzie o czasopisma, to zdecydowanie respondenci wskazywali na tygodniki ogólnopolskie, czyli *Politykę* (38,1 proc.), *Newsweek* (29,9 proc.), „prasę branżową” (24,4 proc.), „Prasę kobiecą” (15,4 proc.), *Przekrój* (7 proc.) i „prasę męską” (2,8 proc.), natomiast pozostałe tytuły i ich grupy nie uzyskały wskazań powyżej 2 proc. w badanej próbie.

Tabela 5. Czytelność wybranych tygodników i miesięczników [w proc. wskazań]

Tytuł	Grupy	Razem [N=598]	Grupa 1 [n=216]	Grupa 2 [n=261]	Grupy 3 [n=121]
<i>Polityka</i>		31,8	35,6	26,8	35,5
<i>Newsweek</i>		29,9	30,1	32,2	24,8
<i>Wprost</i>		25,6	25,5	22,2	33,9
Prasa branżowa		24,4	19,4	25,7	30,6
Prasa kobieca		15,4	17,7	15,3	14,9
<i>Przekrój</i>		7,0	6,9	6,9	7,4
Prasa męska		2,8	1,4	4,2	2,5
Prasa medialna		1,3	0,9	1,9	0,8
Prasa ekonomiczna		1,2	0,9	1,1	1,7
Prasa lokalna i supl.		1,0	1,4	0,8	0,8
Prasa studencka		0,3	0,5	–	0,8
<i>Nasze Miasto</i>		0,3	–	0,8	–
<i>Aktivist</i>		0,2	–	–	0,8
Prasa kulturalna		0,2	–	0,4	–
Inne, nie wymienione		23,4	24,5	22,6	23,1

Opracowanie własne

Oglądanie telewizji jako zajęcie codzienne zadeklarowało 41,5 proc. respondentów. Natomiast rzadsze kontakty z nią deklarowało odpowiednio: „kilka razy w tygodniu” – 28,8 proc., „kilka razy w miesiącu” – 19,6 proc., zaś „nie korzystanie” – 7,9 proc., w tym z grupy 3 aż 12,4 proc.

Tabela 6. Częstotliwość oglądania telewizji [w proc.]

Częstotliwość	Razem [N=598]	Grupa 1 [n=216]	Grupa 2 [n=261]	Grupa 3 [n=121]
Codziennie	41,5	44,9	39,5	39,7
Kilka razy/tydz.	28,8	27,8	29,9	28,1
Kilka razy/mies.	19,6	19,0	21,7	18,2
Nie ogląda	7,9	7,4	6,1	12,4
Brak danych	2,3	0,9	2,8	1,7

Opracowanie własne

Największą popularnością cieszyły się ze względu na liczbę wskazań następujące stacje: TVN (56,7 proc.), TVP 1 (44,8 proc.), TVP 2 (35,1 proc.) i POLSAT (31,8 proc.). Preferencje dla „wszystkich razem” kanałów telewizyjnych zadeklarowało 12,5 proc., „telewizji kablowej” 11,4 proc. i TVP 3 7,5 proc.

Tabela 7. Oglądalność wybranych kanałów telewizyjnych [w proc. wskazań]

Kanał TV	Razem [N=598]	Grupa 1 [n=216]	Grupa 2 [n=261]	Grupa 3 [n=121]
TVN	56,7	57,4	58,2	52,1
TVP 1	44,8	47,2	43,7	43,0
TVP 2	35,1	39,8	34,1	28,9
POLSAT	31,8	26,4	33,3	38,0
Wszystkie razem	12,5	13,0	13,0	10,7
Telewizje kablowe	11,4	9,7	11,9	13,2
TVP 3	7,5	7,9	7,7	6,6

Opracowanie własne

Preferencje słów sztandarowych członków badanej społeczności

Badając wewnętrzną strukturę aksjologiczną, czyli kulturowany przez respondentów system wartości, posłużono się w omawianym badaniu metodą *słów sztandarowych*. W ankiecie przedstawiono respondentom badanej próby listę zawierającą 51 takich słów. Ich doboru dokonano, korzystając z wyników wcześniej prowadzonych badań o podobnym charakterze, które prowadzili Walery Pisarek i Michael Fleischer⁵. Selekcjonując odpowiednie „słowa-klucze”, częściowo oparto się o istniejące już zestawy, co stwarzało podstawę do porównań preferencji aksjologicznych w obrębie różnych populacji, ale również dawało możliwość do śledzenia zmian preferencji aksjologicznych słowa *Internet* w czasie. Wprowadzenie tego słowa do przedstawianej respondentom listy było istotne, ponieważ zakładano, że stosunek do tego multimedium będzie różnicował wcześniej wyróżnione grupy badawcze. Z przedstawionej listy ankietowani musieli wybrać 10 *mirandów*, czyli haseł kojarzących się pozytywnie (reprezentujących treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze) i 10 *kondemnandów*, czyli słów nacechowanych zdaniem respondentów negatywnie (reprezentujących treści najgorsze, najbardziej nieprzyjemne, najszkodliwsze). Poznając stosunek członków danej grupy do zestawu słów sztandarowych można (...) z pewnym przybliżeniem określić ich strukturę aksjolo-

⁵ W. Pisarek: Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność, Kraków 2002, s. 7, 17–18; M. Fleischer: Stabilność polskich symboli kolektywnych, [w:] M. Fleischer: Konstrukcja rzeczywistości, Wrocław 2002, s. 41–90.

giczną, i przewidywać kierunki możliwych wyborów, zachowań oraz szczegółowych preferencji w odniesieniu do siebie, innych ludzi i otoczenia⁶. W celu uzyskania przejrzystej listy obrazującej preferowaną w badanej społeczności hierarchię wartości, przyjęto za wskaźnik netto „mirandowości” różnicę między tymi dwoma wskaźnikami zasięgów *mirandów* i *kondemnantów*. Listę słów sztandarowych, z której wybierali badani studenci oraz ich wybory *netto* zawiera tab. 8.

Tabela 8. Ogólna hierarchia *netto* słów sztandarowych w wyborach badanych internautów [N = 598]

Słowo sztandarowe	A – zasięg wskazań jako na mirandum	B – zasięg wskazań jako na kondemnantum	Wskaźnik „mirandowości” (A – B)
1. Miłość	89,3	0,8	88,5
2. Bezpieczeństwo	81,9	0,5	81,4
3. Rodzina	76,3	1,7	74,6
4. Godność	73,4	1,0	72,4
5. Prawda	72,7	1,0	71,7
6. Zdrowie	58,2	1,2	57,0
7. Uczciwość	58,0	1,3	56,7
8. Sprawiedliwość	58,9	2,7	56,2
9. Ojczyzna	57,2	3,2	54,0
10. Nauka	56,4	4,2	52,2
11. Internet	51,5	2,7	48,8
12. Tolerancja	51,0	2,8	48,2
13. Praca	54,0	6,2	47,8
14. Wolność	50,0	2,3	47,7
15. Opieka	48,2	4,2	44,0
16. Równość	45,0	2,8	42,2
17. Sukces	43,0	2,5	40,5
18. Patriotyzm	41,6	4,0	37,6
19. Naród	41,8	5,7	36,1
20. Europa	40,5	5,7	34,8

⁶ I. S. Fiut, L. H. Haber, B. Zmudziński: Aksjologia społeczeństwa informacyjnego na przykładzie Akademii Górniczo-Hutniczej, [w:] L. H. Haber (red.): Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe, Kraków 2001, s. 212.

Słowo sztandarowe	A – zasięg wskazań jako na mirandum	B – zasięg wskazań jako na kondemnandum	Wskaźnik „mirandowości” (A – B)
21. Wiara	35,1	4,3	30,8
22. Zgoda	29,9	1,3	28,6
23. Luksus	36,1	11,5	24,6
24. Wartości chrześcijańskie	28,4	8,5	19,9
25. Media	21,4	12,2	9,2
26. Państwo	18,6	12,5	6,1
27. Solidarność	13,7	9,5	4,2
28. Unia Europejska	16,9	14,0	2,9
29. Kapitalizm	15,2	21,9	-6,7
30. Prawica	9,2	25,6	-16,4
31. Samorząd	4,3	20,9	-16,6
32. Globalizm	11,4	31,1	-19,7
33. Reformy państwa	11,5	31,3	-19,8
34. Ameryka (USA)	16,1	37,6	-21,5
35. Prywatyzacja	6,4	28,4	-22,0
36. Lustracja	9,9	33,6	-23,7
37. Obcy kapitał	6,2	31,1	-24,9
38. Elita	15,2	44,1	-28,9
39. Niemcy	3,2	34,1	-30,9
40. Walka	8,7	43,8	-35,1
41. Rosja	3,5	45,2	-41,7
42. Klerykalizm	2,8	47,5	-44,7
43. Lewica	2,2	59,0	-56,8
44. Socjalizm	1,5	61,7	-60,2
45. Cenzura	6,5	72,9	-66,4
46. Anarchia	3,5	75,4	-71,9
47. Zazdrość	2,5	75,3	-72,8
48. Aborcja	3,2	79,6	-76,4
49. Zakłamanie	0,8	83,3	-82,5
50. Dyktatura	1,5	84,3	-82,8
51. Korupcja	1,3	87,6	-86,3

Opracowanie własne

Uporządkowane w powyższej tabeli *słowa sztandarowe*, jako wynik deklaracji badanej społeczności studenckiej, można podzielić na trzy grupy. Grupę pierwszą stanowią 24 *miranda* o zasięgu aprobaty *netto* od 88,5 proc. (*miłość*) do 19,9 proc. (*wartości chrześcijańskie*). Po przeciwnej stronie skali znajdują się 22 *kondemnanda* o zasięgu dezaprobaty *netto* od 86,3 proc. (*korupcja*) do 16,4 proc. (*prawica*). Pięć pozostałych wyrazów: *media*, *państwo*, *solidarność*, *Unia Europejska* i *kapitalizm* były stosunkowo rzadko wybierane, przy czym ilość wyborów aprobujących i dezaprobuujących były zbliżone. Tę kategorię wyrazów sztandarowych określa się jako *disputanda*, co należy rozumieć tak, że respondenci nie mają w swej masie zdecydowanego przekonania co do ich właściwej zwartości aksjologicznej.

Analizując wybór *mirandów* można zauważyć, że najbardziej cenione przez respondentów są wartości związane ze sferą uczuć i moralności. *Miłość*, *bezpieczeństwo*, *rodzina*, *godność* i *prawda* zyskały ponad 70 proc. aprobaty *netto*. Wybór takiego zestawu sugeruje, że członkowie badanej społeczności przywiązują uwagę zwłaszcza do relacji z bliskimi, do własnej postawy moralnej, a także jako osoby kształcące się, zdobywające wiedzę, cenią sobie prawdę. Stosunkowo ważne są również wartości zaliczane do sfery witalnej, w tym przede wszystkim *zdrowie*. Można więc sądzić, że badani studenci szczególnie wysoko cenią sobie własną kondycję moralną i fizyczną oraz relacje z najbliższym otoczeniem.

Najpopularniejsze *kondemnanda* (ponad 70 proc. dezaprobaty *netto*) to: *korupcja*, *dyktatura*, *zaktamianie*, *aborcja*, *zazdrość* i *anarchia*. Są to bądź anty-wartości najpopularniejszych *mirandów* (*miłość* – *zazdrość*, *rodzina* – *aborcja*, *prawda* – *zaktamianie*) lub też ich wybór obrazuje stosunek respondentów do gospodarczo-politycznej sytuacji w Polsce w okresie prowadzonych badań. Zwłaszcza zaś zgłaszana niechęć do takich *kondemnandów* jak: *elita*, *lewica*, *korupcja*, mogą być reminiscencją afer polityczno-gospodarczych, których respondenci byli obserwatorami w roku 2005, a które zintensyfikowały ich negatywny stosunek do świata polityki i biznesu, co z kolei zaowocowało brakiem zaufania do różnego rodzaju autorytetów polityczno-społecznych, czy głoszonych przez nie ideologii.

Preferencje aksjologiczne użytkowników sieci na tle preferencji ogólnospołecznych

Porównując uzyskane wyniki do badań reprezentatywnych dla ogółu polskiego społeczeństwa, można zauważyć swoistość struktury aksjologicznej ankietowanych studentów. Ich wybory są zdecydowanie bardziej s k o n c e n t r o w a n e. Zawierają się one pomiędzy wartościami 88,5 a – 86,3, natomiast w próbie ogólnopolskiej pomiędzy 68,9 a – 68,5⁷. Zdecydowanie mniej jest w hierarchii wartości badanych studentów *disputandów* (tylko 5, kiedy wśród

⁷ W. P i s a r e k: Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność, op. cit., s. 31–32.

ogółu Polaków 15). Badana społeczność jest więc stosunkowo zgodna co do odczuwania i przeżywania wartości, które budzą jej pozytywne lub negatywne oceny. Porównano również pozycje określonych *słów sztandarowych* na skali obrazującej hierarchię ich sztandarowości *netto* w badanych wyborach i wyborach ogółu Polaków, co obrazuje tab. 9.

Tabela 9. Hierarchia *netto* słów sztandarowych w wyborach członków badanej społeczności (badani internauci) i populacji ogólnopolskiej (Polacy)

Wybierane słowa sztandarowe			
Badani internauci	Polacy	Badani internauci	Polacy
1. Miłość	1	27. Solidarność	29
2. Bezpieczeństwo	15	28. Unia Europejska	–
3. Rodzina	2	29. Kapitalizm	36
4. Godność	18	30. Prawica	34
5. Prawda	14	31. Samorząd	31
6. Zdrowie	7	32. Globalizm	35
7. Uczciwość	9	33. Reformy państwa	33
8. Sprawiedliwość	5	34. Ameryka (USA)	–
9. Ojczyzna	11	35. Prywatyzacja	37
10. Nauka	12	36. Lustracja	44
11. Internet	–	37. Obcy kapitał	43
12. Tolerancja	6	38. Elita	42
13. Praca	8	39. Niemcy	–
14. Wolność	4	40. Walka	46
15. Opieka	13	41. Rosja	–
16. Równość	16	42. Klerykalizm	45
17. Sukces	21	43. Lewica	39
18. Patriotyzm	22	44. Socjalizm	41
19. Naród	20	45. Cenzura	47
20. Europa	30	46. Anarchia	50
21. Wiara	10	47. Zazdrość	51
22. Zgoda	3	48. Aborcja	49
23. Luksus	32	49. Zakłamanie	54
24. Wartości chrześcijańskie	23	50. Dyktatura	52
25. Media	–	51. Korupcja	53
26. Państwo	25		

Opracowanie własne i na podstawie W. P i s a r e k: Słowa sztandarowe...

Z porównania struktury preferencji wartości Polaków i badanych internautów na pierwszy plan wysuwają się dwie kwestie. Respondenci analizowanych tutaj badań stanowią grupę stosunkowo homogeniczną i specyficzną pod względem wieku, miejsca zamieszkania i wykształcenia. Cechy te, a nie tylko fakt korzystania z Internetu, mają również wpływ na strukturę aksjologiczną ich preferencji. Są one skorelowane z faktem bycia internautą oraz studentem i mogą stanowić przesłankę uznania ankietowanych za enklawę formującego się społeczeństwa informacyjnego, skierowanego na wiedzę i edukację. Uzyskany obraz aksjosfery respondentów oraz porównanie jej z systemem wartości preferowanym w Polsce pozwala z dużym prawdopodobieństwem wnioskować o ewentualnych nastawieniach aksjologicznych przyszłych obywateli powstającej formacji społecznej. Drugą okolicznością wpływającą na różnicowanie się wyborów pomiędzy Polakami i internautami jest fakt sześcioletniej odległości czasowej pomiędzy badaniami porównywanych populacji. Biorąc pod uwagę szybkie tempo zmian w kraju można zauważyć, że populacje te żyły do pewnego stopnia w odmiennym kontekście gospodarczo-politycznym oraz technologiczno-komunikacyjnym, który musiał wpłynąć na ich nastawienia aksjologiczne, choć w schemacie ogólnym preferencje respondentów w obydwóch badaniach są zbliżone do siebie.

Analizując tab. 9 łatwo można spostrzec, że w porównywanych grupach istnieje wysoka zgodność co do najpopularniejszych *kondemnantów*. Jest to tendencja obserwowana w większości badań tego typu. Ankietowani zwykle są (...) *zgodni co do tego, czego nie lubią, niż do tego, co lubią*⁸. Tak więc internauci podzielają poglądy ogółu Polaków co do treści negatywnych, szkodliwych – szczególnie antywartości. Zwłaszcza zaś do słów od pozycji 29 (*prawica*) w dół aksjoskali, natomiast powyżej pozycji 29 istnieje znaczne zróżnicowanie systemu wartości preferowanych w porównywanych grupach. *Kapitalizm*, który dla Polaków jest *kondemnantum* (-9,4), wśród internautów przyjmuje formę *disputandum* o inklinacji negatywnej. Polacy oceniają także bardziej negatywnie od internautów *obcy kapitał* i *lustrację*. Różnica w stosunku do lustracji jest związana raczej z bieżącymi wydarzeniami w kraju, natomiast rozbieżność opinii na temat *kapitalizmu* i *obcego kapitału* odzwierciedla bardziej pozytywne nastawienie internautów niż ogółu społeczeństwa do zmian gospodarczych w kraju. Podobnym wskaźnikiem może być wyższa pozycja słów *Europa* i *luksus* w hierarchii wartości internautów w stosunku do całości społeczeństwa polskiego.

Zdecydowanie bardziej zróżnicowane niż wybory *kondemnantów* są wybory *mirandów* (od pozycji 1 do 24) dokonywane przez członków porównywanych grup społecznych. Nie ma między nimi zgodności, co do słów nasyconych najmocniej treściami pozytywnymi. Spośród pięciu wyrażeń znajdujących się na szczycie w hierarchii internautów, trzy: *bezpieczeństwo*, *godność* i *prawda* znajdują się dopiero poniżej pozycji 14 na skali aksjologicznej Polaków. Natomiast wysoko cenione wśród ogółu społeczeń-

⁸ Ibidem, s. 30.

czeństwa *zgoda* (pozycja 3) i *wolność* (pozycja 4), na skali wartości internautów zajmują dopiero, odpowiednio 22. i 14. pozycję.

Jak wcześniej wspomniano, internauci cenią szczególnie wartości odczuciowe i moralne, natomiast ogół Polaków nastawionych jest bardziej na wartości związane z obyczajowością, na regulację stosunków w ramach szerszej zbiorowości społecznej. Zjawisko to można interpretować jako przejaw większego egalitaryzmu ogółu badanych Polaków w stosunku do internautów. Innym szczególnie wyrazistym przykładem ciężenia internautów w kierunku struktury aksjologicznej ponowoczesnego świata jest stosunek do wolności i bezpieczeństwa. Wysoki poziom wolności i ryzyka, który charakteryzuje to społeczeństwo sprawia, że *wolność* traci swoją atrakcyjność na rzecz *bezpieczeństwa*. O ile Polacy (w roku 1999) zdecydowanie bardziej cenili sobie *wolność* (pozycja 4) niż *bezpieczeństwo* (pozycja 15), internauci pragnęli *bezpieczeństwa* prawie tak samo mocno jak *miłości* i bardziej je sobie cenili niż *rodzinę*. Tak więc *wolność* wśród badanych studentów wyraźnie utraciła swój urok⁹ i zajmuje w ich preferencjach pozycję dopiero 14.

Fakt, że internauci mniej cenią *tolerancję* i *pracę* niż ogół Polaków może, podobnie jak w przypadku niskiej pozycji *wolności*, świadczyć o tym, że nie odczuwają oni deprawacji w tym zakresie. Jako osoby młode, uczące się, nastawione na rozwój, otwarte, nie doświadczające mocniejszych form represyjności społecznej, bardziej optymistycznie patrzą na swoją przyszłość zawodową.

Zdecydowanie mniejsze jest przywiązanie członków badanej społeczności do *wiary*. W hierarchii wartości Polaków zajmuje ona 10. pozycję, jej sztyandarowość *netto* wynosi 39,3 i jedynie 1,2 proc. ankietowanych uznało ją jako *kondemnandum*. Natomiast w strukturze aksjologicznej internautów *wiara* zajmuje dopiero 21. pozycję (sztyandarowość *netto* 30,8), a procent wyborów negatywnych wynosi 4,3. Reprezentujące podobnie jak *wiara* sferę transcendentálną *wartości chrześcijańskie*, *klerykalizm* i *aborcja* mają podobną pozycję na obu porównywanych skalach. Nie mniej jednak ze względu na fakt zdecydowanie niższej pozycji w ich hierarchii aksjologicznej słowa kluczowego *wiara*, można uznać społeczność internautów za bardziej laicką.

Preferencja słowa „Internet” a aktywność medialna użytkowników Internetu

Uznając swoistość badanej społeczności pod względem wyznawanego systemu wartości, jej ciężenie w kierunku systemu aksjologicznego charakterystycznego dla społeczeństwa ponowoczesnego, przyjęliśmy, że swoistość ta będzie jeszcze bardziej widoczna w wyróżnionej w naszych badaniach grupie trzeciej. Tab. 10 ukazuje zróżnicowanie hierarchii *netto* słów *sztyandarowych* w poszczególnych grupach porównawczych.

⁹ Zjawisko to, charakterystyczne dla społeczeństwa ponowoczesnego, opisuje Z. B a u m a n: Ponowoczesność jako źródło cierpień, Warszawa 2000, s. 7–9 i 51–59.

Tabela 10. Hierarchia *netto* słów sztandarowych w badanej społeczności z uwzględnieniem podziału na grupy porównawcze [N=598]

Ogółem		Grupa 1		Grupa 2		Grupa 3	
1. Miłość	88,5	1. Miłość	88,9	1. Miłość	86,6	1. Miłość	91,7
2. Bezpieczeństwo	81,4	2. Prawda	78,2	2. Bezpieczeństwo	84,6	2. Bezpieczeństwo	81,8
3. Rodzina	74,6	3. Bezpieczeństwo	77,3	3. Rodzina	74,7	3. Godność	76
4. Godność	72,4	4. Godność	74,5	4. Godność	68,9	4. Rodzina	75,2
5. Prawda	71,7	5. Rodzina	74,1	5. Prawda	65,5	5. Prawda	73,6
6. Zdrowie	57	6. Zdrowie	66,2	6. Sprawiedliwość	58,3	6. Internet	63,6
7. Uczciwość	56,7	7. Uczciwość	60,2	7. Uczciwość	55,9	7. Nauka	2,9
8. Sprawiedliwość	56,2	8. Sprawiedliwość	58,4	8. Ojczyzna	54,4	8. Zdrowie	52,9
9. Ojczyzna	54	9. Nauka	56,4	9. Zdrowie	51,4	9. Ojczyzna	52
10. Nauka	52,2	10. Praca	56	10. Internet	51	10. Uczciwość	52
11. Internet	48,8	11. Ojczyzna	4,6	11. Nauka	48,3	11. Sprawiedliwość	47,9
12. Tolerancja	48,2	12. Tolerancja	54,2	12. Tolerancja	46	12. Wolność	46,2
13. Praca	47,8	13. Wolność	51,4	13. Wolność	45,2	13. Praca	44,6
14. Wolność	47,7	14. Równość	46,3	14. Opieka	44,1	14. Sukces	43,8
15. Opieka	44	15. Opieka	45,3	15. Praca	42,5	15. Równość	43
16. Równość	42,2	16. Wiara	42,1	16. Europa	42,2	16. Tolerancja	42,2
17. Sukces	40,5	17. Internet	38	17. Sukces	41,8	17. Opieka	41,3
18. Patriotyzm	37,6	18. Sukces	37,1	18. Patriotyzm	39,9	18. Patriotyzm	41,3
19. Naród	36,1	19. Naród	36,5	19. Równość	38,3	19. Naród	39,6
20. Europa	34,8	20. Patriotyzm	32,9	20. Naród	34,1	20. Europa	33,9
21. Wiara	30,8	21. Zgoda	31,5	21. Zgoda	26	21. Luksus	32,2
22. Zgoda	28,6	22. Wart. chrześcij.	30,1	22. Wiara	25,7	22. Zgoda	28,9
23. Luksus	24,6	23. Europa	26,4	23. Luksus	25,2	23. Wiara	21,5
24. Wart. chrześcij.	19,9	24. Luksus	19,5	24. Wart. chrześcij.	18,8	24. Państwo	17,4
25. Media	9,2	25. Solidarność	5,6	25. Media	16,1	25. Media	9,9
26. Państwo	6,1	26. Unia Europejska	1,4	26. Państwo	8,5	26. Wart. chrześcij.	4,1
27. Solidarność	4,2	27. Media	0,5	27. Unia Europejska	6,2	27. Solidarność	3,3
28. Unia Europejska	2,9	28. Państwo	-3,3	28. Solidarność	3,5	28. Unia Europejska	-1,7
29. Kapitalizm	-6,7	29. Kapitalizm	-8,8	29. Kapitalizm	-5,3	29. Kapitalizm	-5,8
30. Prawica	-16,4	30. Prawica	-13,9	30. Globalizm	-14,2	30. Samorząd	-14,9
31. Samorząd	-16,6	31. Samorząd	-15,7	31. Ameryka	-16,4	31. Ameryka	-19
32. Globalizm	-19,7	32. Refor. państwa	-16,6	32. Prawica	-16,9	32. Prawica	-19,8
33. Refor. państ.	-19,8	33. Prywatyzacja	-20	33. Samorząd	-18,1	33. Elita	-22,3
34. Ameryka	-21,5	34. Obcy kap.	-22,2	34. Refor. państ.	-20,3	34. Prywatyzacja	-22,3
35. Prywatyzacja	-22	35. Globalizm	-24,5	35. Lustracja	-22,6	35. Globalizm	-23,1
36. Lustracja	-23,7	36. Lustracja	-25	36. Niemcy	-23,7	36. Lustracja	-24
37. Obcy kapitał	-24,9	37. Ameryka	-29,2	37. Prywatyzacja	-23,8	37. Refor. państ.	-24
38. Elita	-28,9	38. Niemcy	-34,7	38. Obcy kapitał	-25,7	38. Obcy kapitał	-28,1
39. Niemcy	-30,9	39. Elita	-35,2	39. Elita	-26,8	39. Walka	-36,4
40. Walka	-35,1	40. Walka	-39,4	40. Walka	-31	40. Niemcy	-39,7
41. Rosja	-41,7	41. Rosja	-40,3	41. Rosja	-40,6	41. Rosja	-46,3
42. Klerykalizm	-44,7	42. Klerykalizm	-43,5	42. Klerykalizm	-44,1	42. Klerykalizm	-47,9
43. Lewica	-56,8	43. Lewica	-55	43. Lewica	-57,9	43. Lewica	-57,9
44. Socjalizm	-60,2	44. Socjalizm	-62,5	44. Socjalizm	-59	44. Socjalizm	-58,7
45. Cenzura	-66,4	45. Cenzura	-74,6	45. Cenzura	-59,8	45. Cenzura	-66,2
46. Anarchia	-71,9	46. Anarchia	-76,4	46. Anarchia	-69,3	46. Zazdrość	-68,6
47. Zazdrość	-72,8	47. Zazdrość	-76,4	47. Zazdrość	-71,6	47. Anarchia	-69,4
48. Aborcja	-76,4	48. Aborcja	-78,2	48. Aborcja	-73,2	48. Dyktatura	-76,9
49. Zakłamanie	-82,5	49. Dyktatura	-87,5	49. Zakłamanie	-79	49. Zakłamanie	-78,5
50. Dyktatura	-82,8	50. Zakłamanie	-88,9	50. Dyktatura	-81,6	50. Aborcja	-80,2
51. Korupcja	-86,3	51. Korupcja	-90,2	51. Korupcja	-83,6	51. Korupcja	-85,1

Opracowanie własne

Pierwszą kwestią, która narzuca się przy porównaniu struktury aksjologicznej grup wyróżnionych na podstawie skłonności do zawierania znajomości w sieci, jest zgodność przedstawicieli każdej z nich w kwestii treści najbardziej pozytywnych i najbardziej negatywnych. Pięć słów ze szczytu i dziesięć z końca skali występuje w niezmienionej postaci w hierarchii wartości każdej grupy, a ich kolejność jest zasadniczo podobna. Pomiedzy 6. a 39. pozycją skali istnieje jednakże zróżnicowanie wyborów *słów sztan-darowych* pomiędzy członkami poszczególnych grup. Udało się wyróżnić 9 słów kluczowych, których położenie na skali wartości dowolnych dwóch grup wynosiło co najmniej 5. Największe zróżnicowanie pomiędzy przedstawicielami grup porównawczych związane było ze słowem kluczowym *Internet*. W hierarchii ogólnej zajmował on pozycję 11., w grupie pierwszej 17., w grupie drugiej 10., a w trzeciej 6. Ocena wartości Internetu była więc mocno skorelowana ze skłonnością do wykorzystywania go jako komunikatora z sieciowymi znajomymi oraz z wykonywaniem pracy, ale również ze słabszą i bardziej selektywną aktywnością w użytkowaniu prasy i telewizji.

Badanie struktury aksjologicznej użytkowników Internetu potwierdza zatem hipotezę, że kultywują oni wartości w pewnym stopniu odmienne od obowiązujących w społeczeństwie polskim. Są oni w większym stopniu niż ogół Polaków nastawieni na własny dobrostan moralny i fizyczny oraz relacje z bliskimi, szczególnie zaś cenią sobie poczucie *bezpieczeństwa*, jednocześnie są jednak otwarci na zmiany, optymistycznie widzą własną przyszłość. Nie przywiązują natomiast szczególnej wagi do wartości transcendentalnych oraz ogólnospołecznych i politycznych w takim stopniu jak ogół polskiego społeczeństwa.

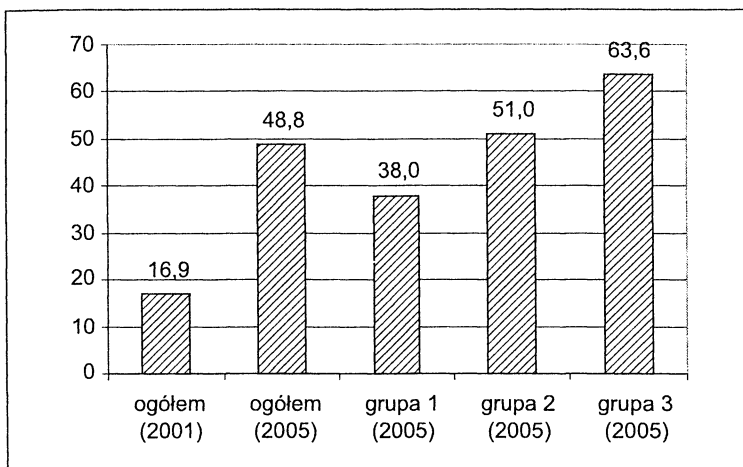
Analogiczne badania metodą *słów sztan-darowych*, w których pierwszy raz wprowadzono do listy wyborów słowa *Internet* zostały przeprowadzone nad studentami i pracownikami AGH już w roku 2001. Słowo to w tamtym czasie było bardzo popularne w związku z dyskusją prowadzoną w mediach, która wiązała się z perspektywami rozwoju w Polsce i krajach Unii Europejskiej społeczeństwa informacyjnego. W badaniach tych uzyskało ono *netto* 16,9 punktów preferencji pozytywnych, plasując się pomiędzy wartościami o charakterze utylitarno-pragmatycznymi oraz typowo duchowymi. W podobnym stopniu były bowiem oceniane pozytywnie takie wartości jak: *praca, demokracja, sztuka, solidarność*, zaś jako *konedemnandum* postrzegało go wtedy 2,1 proc. badanej populacji. Wtedy wyżej od średniej Internet cenili mężczyźni (18,4 proc.) i jego użytkownicy (20,4 proc.), a nie korzystający z niego postrzegali go w 6 proc. pozytywnie i był dla nich typowym *disputandum*. W tym czasie ok. 12 proc. Polaków deklarowało dostępność do sieci i jej użytkowanie¹⁰.

Omawiane badania z roku 2005, kiedy już ponad 30 proc. Polaków deklaruje, że ma dostęp do Internetu i aktywnie go użytkuje, a wśród studen-

¹⁰ I. S. Fiut, L. H. Haber, B. Zmudziński: Aksjologia społeczeństwa informacyjnego na przykładzie Akademii Górniczo-Hutniczej, op. cit., s. 214–222.

tów w badanej próbie takie deklaracje zgłasza prawie 99 proc., musiały nastąpić silne zmiany w jego ocenie aksjologicznej, szczególnie wśród tych badanych, dla których stanowi on codzienność w nauce, pracy czy rozrywce. Nie mogą więc dziwić jego preferencje *netto* wśród badanej populacji studentów w roku 2005, kiedy średnio otrzymuje on 48,8 punktów pozytywnych, a w grupie drugiej – 51, zaś w grupie najbardziej doświadczonej i mobilnej – aż 63,3. Dla wszystkich badanych staje się więc Internet zdecydowanym *mirandum*, a wśród najbardziej aktywnych aż trzykrotnie wzrosła w ciągu czterech lat jego pozytywna ocena (por. wykres 1).

Wykres 1. Przyrost pozytywnych preferencji *netto* słowa *Internet* w latach 2001–2005 [w proc.]



Opracowanie własne

Daje się więc zauważyć, że Internet jako narzędzie komunikacji w badanej populacji studentów podlega jak inne media wcześniejsze modelowi EPS, który sformułował w wyniku studiów nad historią rozwoju mediów John Merrill i Ralph Lowenstein, czyli po etapie *elitarnym*, *popularnym*, staje się on dla jego użytkownikom autotelicznym narzędziem komunikacji o wielu własnościach *specjalistycznych*, co z kolei niewątpliwie wzmacnia jego pozytywną ocenę, a w konsekwencji ekspansję wśród publiczności¹¹. Użytkowników Internetu charakteryzuje również niższa aktywność w kontaktach z prasą i telewizją, choć ich postawa jest bardziej wybiórcza, a część z nich korzysta z sieciowych wydań i emisji tych mediów – ok. 45 proc. Dynamika rozwoju sieci w Polsce uległa bowiem sukcesywnemu przyspieszeniu. Wedle badań przeprowadzonych w ramach programu *Diagnozy*

¹¹ Por. J. Merrill, R. Lowenstein: *Media, Messages, and Man: New Perspectives in Communication*, New York 1971; M. P. Pergowski: *Agenda Setting Theory and Polish Internet Media*, www.sm.id.uw.edu.pl/Numery/2005_3_22.prgo.pdf

społeczne w analogicznym kwartale 2005 szybko poszerza się liczba Polaków użytkujących Internet¹². Przedstawione tam dane związane z korzystaniem z nowych technologii przez reprezentatywną próbę ogólnopolską ukazują analogiczne zmiany w użytkowaniu mediów (prasy, telewizji) związanych z komunikowaniem medialnym i internetowym ogółu Polaków, które zawierają analizy w prezentowanych badaniach.

¹² D. Batorski: Korzystanie z nowych technologii: uwarunkowania, sposoby i konsekwencje [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2005. Warunki i jakość życia Polaków*, Warszawa 2006, s. 269–298.

RENATA KOŻUCH-SIEROCIUK

GAZETA LWOWSKA NA TLE POLSKIEJ PRASY WYDAWANEJ NA UKRAINIE¹

Polska prasa na Ukrainie

Obecnie w byłych republikach ZSRR ukazują się ponad 50 pism polskich, z czego 23 na Ukrainie, 17 – w Rosji 13 – na Białorusi, 11 – na Litwie².

Tak duża liczba w przypadku Ukrainy jest następstwem tamtejszego prawa medialnego, zezwalającego na funkcjonowanie prasy w języku mniejszości narodowej pod warunkiem zarejestrowania jej w odpowiedniej instytucji³. Nie bez wpływu są również tendencje odśrodkowe, panujące w samej mniejszości polskiej, które spowodowały powstanie wielu tytułów. Nie łączą się one w większe, przez co ich przyszłość jest niepewna.

Periodyki ukazują się przeważnie co dwa tygodnie lub co miesiąc – brakuje dziennika, który stanowiłby przeciwwagę dla ukraińskich.

Na Ukrainie ukazują się obecnie następujące gazety i czasopisma polskojęzyczne (w kolejności alfabetycznej)⁴:

Tabela 1. Czasopisma polskie wydawane na Ukrainie

Tytuł i podtytuł	Częstotliwość	Informacje dodatkowe	Redaktor naczelny	Miejsce wydawania	Rok powstania
<i>Biuletyn Federacji Organizacji Polskich na Ukrainie</i>	nieregularnie: 2–4 razy w roku	biuletyn do użytku wewnętrznego, wydawany na prawach rękopisu	Teresa Dutkiewicz	Lwów	1994

¹ Artykuł oparty na pracy licencjackiej, napisanej pod kierunkiem dra Wojciecha Kajtocha.

² Stan polskiej prasy na Wschodzie został przedstawiony w artykułach: Wandy Witter: Kondycja polskiej prasy na Wschodzie (*Wspólnota Polska* 2003, nr 2) oraz Józefa Szostakowskiego: Prasa polska za wschodnią granicą Macierzy: historia, terażniejszość, perspektywy (www.poloniam.org/szostakowski.htm).

³ Zasady te określają: Ustawa „O drukowanych środkach masowego przekazu na Ukrainie” (1992) oraz Postanowienie Gabinetu „O państwowej rejestracji drukowanych środków masowego przekazu” (1997).

⁴ Wszystkie oprócz: *Wołania z Wołynia*, *Zamkowej Góry*, *Głosu Podola* zostały w 2005 dofinansowane przez Fundację „Pomoc Polakom na Wschodzie”.

Tytuł i podtytuł	Często- tliwość	Informacje dodatkowe	Redaktor naczelny	Miejsce wydawania	Rok powstania
<i>Dziennik Kijowski. Pismo społeczne, ekonomiczne i literackie</i>	dwutygodnik	do 2002 – dodatek do gazety Rady Najwyższej Ukrainy <i>Holos Ukrainy</i>	Stanisław Panteluk	Kijów	1906; reaktywacja: 1992
<i>Dziennik Krymski. Pismo Stowarzyszenia Polaków na Krymie</i>	dwumiesięcznik		Stanisław Winczewski	Symferopol	
<i>Gazeta Lwowska. Pismo Towarzystwa Kultury Polskiej Ziemi Lwowskiej</i>	dwutygodnik		Irena Masalska	Lwów	1811; reaktywacja: 1990
<i>Gazeta Polska. Pismo Polskiego Towarzystwa Naukowego w Żytomierzu</i>	dwutygodnik		Sergiusz Rudnicki	Żytomierz	2001
<i>Głos Nauczyciela. Pismo Zjednoczenia Nauczycieli Polskich na Ukrainie</i>	kilka razy w roku		Adam Chłopck	Drohobycz	1999
<i>Głos Podola</i>		dawniej <i>Obiektyw Jarmoliniecki</i>	Henryk Kaczurowski	Gródek	1992
<i>Harcierz Kresów. Pismo Harcerstwa Polskiego na Ukrainie</i>	miesięcznik		Stefan Adamski	Lwów	
<i>Krynica. Kwartalnik mniejszości polskiej na Ukrainie</i>	kwartalnik		Dorota Jaworska	Kijów	1994
<i>Kurier Stanisławowski. Pismo Iwano-Frankowskiego Obwodowego Polskiego Kulturoznawczego Stowarzyszenia „Stanisławów”</i>	dwutygodnik		Orest Bezzubiak	Iwano-Frankowsk (Stanisławów)	2005
<i>Mozaika Berdyczowska. Polski Dwumiesięcznik na Ukrainie Centralnej</i>	dwumiesięcznik	wydawca: Rada Berdyczowskiego Oddziału Związku Polaków na Ukrainie	Larysa Wermińska	Berdyczów	1994 rejestracja 1995
<i>Od Wisły do Worskły. Pismo Związku Miłośników Kultury Polskiej na Ziemi Połtawskiej „Polonia”</i>			Walery Feliński	Połtawa	2005
<i>Polacy Donbasu. Gazeta Towarzystwa Kultury Polskiej Donbasu</i>	miesięcznik	dodatek obwodowej gazety ukraińskiej Donceczyna	Ryszard Zieliński	Donieck	2000

Tytuł i podtytuł	Często- tliwość	Informacje dodatkowe	Redaktor naczelnny	Miejsce wydawania	Rok powstania
<i>Polonia Charkowa</i>	miesięcznik	Pismo Stowarzyszenia Kultury Polskiej w Charkowie	Józefa Czernijenko	Charków	1999
<i>Radość Wiary. Pismo religijno- -społeczne Archidie- ezji Lwowskiej</i>	kwartalnik		Ks. Michał Leskin	Lwów	1993
<i>Słowo Polskie</i>	miesięcznik	wydawca: Stowa- rzyszenie Młodzieży Polskiej	Wadim Syczewski	Żytomierz	2005
<i>Spotkania Lwow- skie. Społeczno- -kulturalny mie- sięcznik polski na Ukrainie</i>	miesięcznik		Bożena Rafalska	Lwów	2000
<i>Wieści polonijne</i>				Stachanów	2005
<i>Wołanie z Wołynia. Pismo Rzymskokato- lickiej Diecezji Łuc- kiej</i>	dwumie- sięcznik		ks. J. W. Kowa- łów	Ostróg	1995
<i>Wspólne Dziedzic- two</i>	miesięcznik		Jadwiga Gustawska	Krzemieńce	
<i>Zamkowa Góra. Wy- danie polonijno- -katolickie</i>	tygodnik		Władysław Bielecki	Żytomierz	1996
<i>Z grodu Revery. Wieści z Ziemi Halicko-Stanista- wowsko-Pokuckiej</i>	dwutygodnik	Suplement Gazety Lwowskiej wyda- wany przez Towa- rzystwo Kultury Polskiej im. F. Karpińskiego	Marcin Romcr	Iwano- -Frankowski (Stanista- wów)	2005
<i>Źródło. Pismo Polsko-Ukraińskiego Stowarzyszenia Kul- turalnego w Mariu- polu</i>	miesięcznik		Andrzej Iwaszko	Mariupol	

Wydaje się, że największą szansę na przetrwanie mają pisma o najdłuższej tradycji (*Gazeta Lwowska*, *Dziennik Kijowski*), a także te adresowane do konkretnych odbiorców: *Głos Nauczyciela* czy *Harcierz Kresów*. Trudno jest być bowiem pismem dla wszystkich grup zawodowych i wiekowych, tymczasem większość tytułów aspiruje do tego, zamieszczając teksty o tematyce głównie społeczno-kulturalnej.

Nowym zjawiskiem (także w innych państwach poradzieckich) jest nieznanym przez lata na Wschodzie rodzaj prasy – katolicka. Jest ona najczęściej wielojęzyczna – i tak np. *Radość Wiary* oraz *Wołanie z Wołynia* zamieszczają teksty po polsku i po ukraińsku.

Józef Szostakowski widzi w tym podwójną korzyść – Polacy zyskują możliwość posiadania prasy we własnym języku, zaś Ukraińcy mogą bliżej poznać swoich współobywateli, ich problemy i język polski⁵. Zapewne w myśl tej zasady *Gazeta Polska* jest tylko w połowie redagowana po polsku, a *Mozaika Berdyczowska* na 20 stron 4 publikuje po ukraińsku.

Jednak przeważnie za punkt honoru redaktorzy stawiają sobie posługiwanie się na łamach wyłącznie językiem ojczystym. I mimo, że czasem robią sporo błędów językowych (zwłaszcza rusycyzmów), są wierni idei zachowania języka polskiego w prasie.

Niektóre redakcje wspierają się – od niedawna wraz z *Gazetą Lwowską* ukazuje się suplement *Z grodu Revery* – miesięcznik samodzielny pod względem finansowym, lecz korzystający z pomocy redakcyjno-technicznej *Gazety*.

Poziom edytorski pism na Wschodzie nie dorównuje prasie z Polski, zależy bowiem od własnych możliwości oraz środków pozyskanych od Senatu RP, a przekazanych za pośrednictwem (głównie) Fundacji „Pomoc Polakom na Wschodzie”⁶. Pomoc dociera do większości wychodzących na Wschodzie tytułów (w tym do 19 z Ukrainy), które bez tego nie miałyby szans druku, gdyż budżety państw byłego ZSRR nie finansują prasy mniejszościowej.

Aby otrzymać dotację z Polski, czasopismo musi spełnić określone wymogi: pisać po polsku (przynajmniej w 50 proc.), o Polakach oraz krzewić i promować kulturę polską. Nie każda redakcja, która zwraca się z wnioskiem o dofinansowanie, dostaje pieniądze. Fundacja może zweryfikować (za pośrednictwem Konsulatów RP), na ile uzasadnione jest funkcjonowanie jakiegoś pisma w danym środowisku. Procedura umożliwi zidentyfikowanie ewentualnych – znanych niestety z przeszłości – nadużyć ze strony osób, które otrzymawszy pieniądze z Polski, przeznaczały je na działalność niewydawniczą. Wiele redakcji podaje wyższą niż faktyczna liczbę nakładu, co również jest – w miarę możliwości – weryfikowane⁷.

Fundacja dofinansowuje koszty przygotowania do druku, druku i papieru, nie płaci zaś pracownikom redakcji, często pracującym społecznie. Z przyczyn finansowych redakcje ograniczają swój skład do minimum, często też wydają podwójne numery⁸.

Niektóre pisma mają wersje internetowe (*Dziennik Kijowski*, *Gazeta Polska*). Istnieje też witryna o *Mozaice Berdyczowskiej*, przygotowana przez redakcję i zawierająca podstawowe wiadomości o tym dwumiesięczniku.

⁵ J. Szostakowski, op. cit.

⁶ Ten sposób finansowania jest niezgodny ze standardami europejskimi, według których prasa mniejszości powinna być wspierana finansowo przez państwo zamieszkania.

⁷ Informacje z rozmowy z koordynatorką programu wspierania prasy na Wschodzie Iwoną Pietrzak (Fundacja „Pomoc Polakom na Wschodzie”, Warszawa XII 2005).

⁸ Rozmowa z koordynatorką programu wspierania prasy na Wschodzie Julią Konowrocką (Fundacja „Pomoc Polakom na Wschodzie”, Warszawa maj 2004).

Licząca 15 lat prasa polska na Ukrainie wyszła już z okresu raczkowania i pokonała pierwsze trudności (redakcje dysponują komputerami, łączami internetowymi), nadal jednak potrzebne są nowe rozwiązania – zarówno w sferze finansowej, jak i merytorycznej.

Zdaniem Julii Konowrockiej, należy poszukiwać i zachęcać do współpracy młodych dziennikarzy (lub po prostu młodzież), którzy ożywiliby pisma, tworząc strony o tematyce młodzieżowej. Dla podniesienia atrakcyjności warto też wprowadzać wkładki regionalne, podnieść jakość szaty graficznej, zwłaszcza zdjęć⁹. Problemem jest także fakt, iż czasopisma docierają głównie do większych miast.

Gazeta Lwowska

Narodziny tytułu sięgają roku 1811, kiedy to *kierowany rozkazem wiedeńskim Austriak [Franz] Kratter przywiózł maszyny drukarskie do Lwowa, żeby stworzyć tu gazetę dla dystryktu galicyjskiego, by Polacy przesiąkli wielkomocarstwowością Imperium Austriackiego. Zdaje się, że było na odwrót*¹⁰. Ten początkowo urzędowy dziennik lwowski, oficjalny organ prasy władz zaboru austriackiego, stopniowo nabierał charakteru informacyjno-politycznego o wysokim poziomie działań kulturalno-literackich. Najlepszy okres w jego dziejach przypadł na lata 1873–1918. W odrodzonej Polsce ukazywał się do września 1939 r. W latach okupacji hitlerowskiej tytuł wykorzystywany był przez pismo gadzinowe.

3 grudnia 1988 roku powstało we Lwowie Towarzystwo Kultury Polskiej Ziemi Lwowskiej¹¹, a jego założyciel, prof. Leszek Mazepa rozpoczął starania o zgodę na założenie gazety w ojczystym języku, co w końcu zostało zwieńczone sukcesem. Po 46 latach przerwy, 24 grudnia 1990 r. ukazał się pierwszy numer wznowionej *Gazety Lwowskiej*, pisma Towarzystwa Kultury Polskiej Ziemi Lwowskiej.

Funkcję redaktora naczelnego objęła Bożena Rafalska – polonistka, doświadczona dziennikarka *Kuriera Wileńskiego* i współzałożycielka *Naszej Gazety* (pisma Związku Polaków na Litwie), która przyjechała z Wilna do rodzinnego Lwowa.

Gazetę drukowano na początku w Rzeszowskich Zakładach Graficznych. Z powodu kolejek na granicy gazeta rzadko docierała do Lwowa w terminie, z czego redaktor naczelna często usprawiedliwiała się przed czytelnikami¹². Także skład *Gazety* zajmował wiele czasu¹³. Dopiero przed 1996 sytuacja poprawiła się – dzięki Fundacji „Pomoc Polakom na Wschodzie” redakcja otrzymała komputer z systemem Windows ‘95.

⁹ Ibidem.

¹⁰ B. Rafalska: Nasz dwusetyny, *Gazeta Lwowska* (dalej: *GL*) 1999 nr 15, s. 35.

¹¹ Dalej: TKPZL.

¹² B. Rafalska, op. cit.

¹³ Informacje z wywiadu z Ireną Masalską, przeprowadzonego 15.05.2004 r. w Warszawie.

W pierwszym roku istnienia pisma Bożena Rafalska sama zajmowała się niemal wszystkim. Pomagali jej współpracownicy, jednak wszystkiego chciała i musiała sama dopilnować¹⁴. Rolę Rafalskiej odzwierciedla stopka redakcyjna. Do 1997 r. nie pojawia się tu słowo „redakcja”, jest za to: zastępca redaktor naczelnej (od 1994 był nim Emil Legowicz), a także: sekretarz, korespondent, fotograf, stanowiący *zespół*. Jest też *współpraca społeczna* oraz *społeczne kolegium redakcyjne*. Nazwisko redaktor naczelnej jest wymienione oddzielnie.

Jako współpracownicy pojawiali się m.in.: Jadwiga Jamróz, Teresa Kulikowicz-Dutkiewicz, Krystyna Taran, Jerzy Borysowski, Janina Sosabowska, Maria Skierska, Bolesław Sudomlak. Naczelna umiała docenić wysiłki tych ludzi i ich wkład w powstawanie pisma, pisząc np.: *Nasza pracowita pszczółka Irena Masalska siedziała przy komputerze i przekształcała w czytelną treść różne listy, informacje etc. [...] Ale i ona zdążyła w międzyczasie odbyć podróż na Krym i z całą pewnością czeka na Ciebie* [Czytelniku – przyp. R.K.] *opowieść o Polakach tam zamieszkałych*¹⁵.

Od września 2000 r. Rafalska nie jest już redaktor naczelną. Jej obowiązki przejęła właśnie Irena Masalska, która od 1995 r. pracowała w *GL* na etacie jako korespondentka, a później dziennikarka. Informując o tej zmianie¹⁶, redakcja¹⁷ nie uzasadniła jej i nie wspomniała, że Rafalska została wówczas zdegradowana do roli etatowego dziennikarza. Prawdopodobnie jedną z przyczyn była nieregularność w ukazywaniu się *GL*, a także działania Rafalskiej zmierzające do założenia własnego pisma (jeszcze w tym samym roku powstał miesięcznik *Lwowskie Spotkania*).

Irena Masalska urodziła się we Lwowie, ale jest Rosjanką. Język polski poznała ucząc się w polskiej szkole Nr 24 we Lwowie, co zaprowadziło ją na studia polonistyczne na KUL.

Po studiach przyjechała do rodzinnego miasta i znalazła pracę w *GL*. Dziennikarskiego fachu uczyła się, pisząc artykuły o różnej tematyce. W 1999 – u boku B. Rafalskiej – odbyła dwutygodniowy staż w polskim dzienniku *Życie*¹⁸. Obecnie pracę w redakcji łączy z podyplomowymi studiami dziennikarskimi na Uniwersytecie Lwowskim. W *GL* zajmuje się też tłumaczeniami (z ukraińskiego i rosyjskiego) oraz korektą.

Aktualnie w redakcji pracuje na etacie kilka osób, ale tylko dwie – poza Masalską – piszą stale: emerytowana lekarka Longina Sikirnicka oraz Maria Basza (absolwentka teologii w Częstochowie i podyplomowego dziennikarstwa na KUL-u). Emil Legowicz – prezes TKPZL, pisuje o imprezach, w których uczestniczy, jego żona Barbara Legowicz (członek redakcji o najdłuższym stażu) jest od 1990 niezmiennie sekretarzem *GL*. W latach 2004–2005 pojawili się dwaj nowi współpracownicy pisma: Jurij Smirnow

¹⁴ Informacje uzyskane podczas rozmów z byłymi współpracownikami *GL*.

¹⁵ B. R a f a l s k a, artykuł wstępny, *GL* 2000 nr 8–9, s. 1.

¹⁶ Informacja od redakcji, *GL* 2000 nr 13, s. 1.

¹⁷ A ściślej mówiąc Zarząd Główny TKPZL.

¹⁸ Zorganizowany przez Fundację „Pomoc Polakom na Wschodzie”.

(przewodnik wycieczek) i Krzysztof Tokarz (zawodowy dziennikarz z Wrocławia). Do 2002 r. w skład redakcji wchodził także ukraiński dziennikarz Konstanty Czawaga¹⁹. Chętnych do współpracy nie brakuje, ale zniechęcają się, słysząc, jak niskie są honoraria. Wynagrodzenie redaktor naczelnej wynosi 200 hrywien²⁰, pozostałych dziennikarzy jeszcze mniej.

Z okazji jubileuszu 15-lecia redakcja wspomina: *Były chwile trudne i ciężkie. Przeżyliśmy okres, kiedy tytuł pozbawiono dotacji²¹. Dzięki wsparciu życzliwych Osób i Instytucji przetrwaliśmy! Zmieniały się drukarnie i firmy, które robiły nam skład i łamanie. Była Spółdzielnia Inwalidów „Praca” w Przemyślu, Wydawnictwo „Sztafeta” w Stalowej Woli [...] Wreszcie... jesteście na miejscu! Od 15 lutego 2005 r. „Gazeta Lwowska” jest składana w redakcji, zaś drukowana w Wydawnictwie „Wilna Ukraina” we Lwowie²².*

Redakcja jest już wyposażona w dwa komputery (z Windows'98), drukarkę, skaner i ksero, a od października 2003 również w modemowe połączenie z Internetem, co usprawnia pracę. W planie jest także utworzenie strony internetowej. Praca redakcyjna od lat odbywa się niezmiennie w pokoju o powierzchni kilku metrów kwadratowych.

Od października 2005 r. gazeta pomaga w składzie i łamaniu pisma rodakom ze Stanisławowa. Jako suplement do *Gazety Lwowskiej* ukazuje się czterostronicowe *Z grodu Revery*.

Z początku *GL* ukazywała się w wersji czarno-białej (z elementami czerwonymi, niebieskimi lub żółtymi) w formacie A3. Jakość papieru i druku była fatalna, sporadycznie numery drukowano na lepszym, białym papierze. Obecnie papier jest lepszy, a od czerwca 2005 r. pierwsza i ostatnia strona są kolorowe. Winieta pisma przedstawia zarys panoramy Lwowa oraz (od 2005 r.) zdjęcie lwowskiego pomnika Adama Mickiewicza. Po między nimi znajduje się tytuł pisma, zajmujący niegdyś zróżnicowaną – w zależności od numeru – powierzchnię, obecnie zwykle 70 cm².

Liczba stron, podobnie jak częstotliwość wydań, nigdy nie była stała – wahała się najczęściej między 8 a 16. W trudniejszych finansowo okresach zdarzało się, że *GL* miała tylko 4 strony, natomiast jubileuszowy numer 15 (1999) liczył ich aż 36. Obecnie liczba stron jest stała (16).

W roku 1991 gazetę można było nabyć głównie we Lwowie – w kioskach „Memoriał” i „Ruch” oraz w bibliotece polskiej szkoły średniej nr 10. W szkole tej *GL* była też dostępna w piątki w czasie odbywających się tam zebrań TKPZL. Polacy często wysyłali do redakcji listy z ubolewaniem, że w kioskach brak jest gazety, a poczta odmawia przyjmowania pre-

¹⁹ Współpracę z *GL* rozpoczął jeszcze „za czasów” B. Rafalskiej w 1997 – pisał artykuły głównie o tematyce katolickiej.

²⁰ Równowartość ok. 160 złotych.

²¹ Dofinansowanie z Polski przerwano w sierpniu 2000 i przywrócono prawdopodobnie w 2002. Przez dwa lata *GL* pozyskiwała prywatnych sponsorów. Zdaniem E. Legowicza, prezesa TKPZL, na działania Fundacji „Pomoc Polakom na Wschodzie” wpłynęły sprawy wewnętrzne *GL* i decyzja o zmianie redaktor naczelnej, a także fakt, iż prezes TKPZL pracuje w *GL*. Powodem mogło być też niedopełnienie jakichś formalności.

²² 15 lat minęło..., *GL* 2005, nr 23–24, s. 1.

numery. *Chcą nam nie dać możliwości czytania polskiego pisma, zbierajcie się w grupy i przysyłajcie pieniądze na prenumeratę, jest nam łatwiej wysłać „paczkę” pod jeden lub dwa adresy*²³ – odpowiadała redakcja.

Obecnie *GL* dostępna jest we Lwowie w siedzibie TKPZL, szkołach z polskim językiem nauczania oraz w kościołach, rzadziej w kioskach²⁴. Słyszając nazwę *Gazeta Lwowska*, kioskarki podają najczęściej ukraińską *Lvivską Hazetę*²⁵.

Od początku istnienia *GL* była wysyłana do USA, Anglii, Niemiec, Francji i innych krajów, a także do wszystkich miast Polski, Ukrainy, Litwy i Białorusi²⁶. W Polsce dociera głównie do oddziałów Stowarzyszenia „Wspólnota Polska” oraz Towarzystwa Miłośników Lwowa i Kresów Południowo-Wschodnich oraz do Fundacji „Pomoc Polakom na Wschodzie”.

Priorytety pisma

W początkowym okresie istnienia *GL* skupiała się na kwestiach wówczas najważniejszych: organizowaniu się polskich społeczności, głównie w ramach TKPZL; odzyskiwaniu przez katolików obiektów kultu religijnego; rozwijającym się szkolnictwie w języku polskim; na Cmentarzu Orłąt Lwowskich i jego odnawianiu; wizytach we Lwowie i na Ukrainie polityków oraz przedstawicieli polskich organizacji, zajmujących się sprawami Polaków mieszkających na Ukrainie. Sporo pisano wtedy o Polakach żyjących w różnych krajach, o kulturze polskiej.

Gazeta stawiała sobie za cel wyjaśnianie drażliwych tematów polsko-ukraińskich, a tym samym sprzyjanie pojednaniu się tych dwóch narodów.

Obecnie *GL* postrzegana jest jako wybitnie informacyjna, a redakcja głosi, iż jej dewizą jest obiektywizm i punktualność²⁷.

Analiza treści Gazety Lwowskiej w latach 1991–2003

W celu szczegółowego zbadania tematyki pisma zastosowano metodę analizy zawartości prasy, w odmianie stworzonej przez Walerego Pisarka.

Jednostką analizy jest wypowiedź poświęcona danemu tematowi (tj. artykuł, a w przypadku dłuższych tekstów akapit lub logicznie wyodrębniony fragment). Ten wybór wynika ze swoistości *GL*. Zwłaszcza w latach

²³ Cyt. Redakcyjna informacja o prenumeracie, *GL* nr 9 (1994), s. 1. Zarówno organizacja, jak i *GL* nie miały wtedy siedziby – czyniono starania o zwrot lokali, należących niegdyś do Polaków, a odebranych przez „najsprawiedliwszy ustrój”.

²⁴ Z wywiadu z I. Masalską, op. cit.

²⁵ Warto zwrócić uwagę, że istnienie tego dziennika jest wykorzystaniem zapisu prawnego, który umożliwia zarejestrowanie tytułu o nazwie podobnej do już istniejącego, ale jeśli jest on drukowany w innym języku (Ustawa „O drukowanych środkach masowego przekazu na Ukrainie”, art. 15). Zapomina się jednak o podobieństwie języków słowiańskich (tu: polskiego i ukraińskiego).

²⁶ Z redakcyjnej informacji o prenumeracie, *GL* nr 29–30–31 (1991), s. 9.

²⁷ Zob. Redakcja „Gazety Lwowskiej”, op. cit., s. 2.

1991–2000 cechowała się ona brakiem dbałości o wyznaczniki formalne układu treści, zdarzało się nawet, że tytuł nie odpowiadał zawartości tekstu.

Ilość powierzchni poświęcona danemu tematowi policzona została w cm². Przedmiotem pomiaru były – oprócz tekstów różnego rodzaju – także rysunki i fotografie.

Autorka postawiła sobie za cel określenie proporcji pomiędzy obszarami powierzchni łamów, poświęconej poszczególnym działom i kategoriom tematycznym, czyli zbadanie, które tematy dominowały w piśmie, więc zarazem – które były rzadko poruszane lub pomijane.

Analizę zawartości *GL* przeprowadzono na 39 numerach pisma z lat 1991–2003, które zostały pogrupowane w cztery próby. Powierzchnie poszczególnych prób są różne (zob. tab. 2.)

Tabela 2. Podział na próby

Próba	Roczniki reprezentowane przez próbę	Liczba numerów ²⁸	Łączna powierzchnia próby w cm ²
1	1991, 1992, 1993	8/47	58 037
2	1994, 1995, 1996	10/59	72 538
3	1997, 1998, 1999, 2000 (do numeru 12 włącznie)	12/64	131 093
4	2000 (od numeru 13), 2001, 2002, 2003 (do numeru 10)	9/46	93 765

Podział na próby jest zasadniczo formalny (każda reprezentuje okres ok. 3 lat wydawania pisma), a cezura między numerami z roku 2000 wiąże się ze zmianą redaktor naczelnej. Głównym celem badawczym było uchwycenie kierunku i stopnia zmian w tematyce pisma.

Klucz kategoryzacyjny, który skonstruowano dla potrzeb analizy, opiera się na krzyżowaniu dwóch rodzajów działów: merytoryczno-tematycznego i geograficzno-narodowego (zob. tab. 3).

Dział INSTYTUCJE ŻYCIA SPOŁECZNEGO obejmuje kategorie: „książki, biblioteki, wydawnictwa”, „edukacja”, „media”, „nauka”, „organizacje”, „religia”, „inne”.

W dziale KULTURA wyodrębniono: „architektura, zabytki”, „festiwałe”, „film”, „literatura”, „muzyka, taniec”, „sztuki plastyczne”, „teatr”, „imprezy przekrojowe”, „inne”.

ŻYCIE CODZIENNE ujmuje kategorie: „poszukiwania”, „obyczaje”, „sprawy miejskie”, „warunki życia”, „zdarzenia losowe”, „rozrywka”, „gospodarstwo domowe”, „zdrowie, uroda”, „przyroda”, „turystyka”, „okolicznościowe”, „inne”.

²⁸ Jako jeden numer potraktowałam również numery łączone podwójne i potrójne, gdyż liczba ich stron pozostaje taka sama jak w przypadku numerów pojedynczych. Z lewej strony ukośnika podana jest liczbę numerów wybranych do analizy (z danej próby); z prawej – ogólna liczba numerów, które ukazały się w latach reprezentowanych w próbie. Do próby dobierano numery na zasadzie roku kontrolowanego.

Tabela 3. Działy merytoryczne i ich aspekty geograficzno-narodowe wraz z sumarycznymi wynikami, wyrażonymi w cm² powierzchni (dla 4 prób łącznie)

Działy geograficzno-narodowe Działy merytoryczno-tematyczne	Lwów		Ukraina		Ukraina – Polska		Polska	Świat	Ogólnie
	Lwów-miasto ukraińskie	Lwów – środowiska Polskie	Ukraina – państwo	Ukraina – środowiska Polskie	Oficjalne Stosunki polsko-ukraińskie	Kontakty ukraińskich Polaków z Polską			
Instytucje życia społecznego	3386	54727	2289	33256	2939	18512	15885	13734	1620
Kultura	4486	26071	793	11503	1089	28454	21126	3219	1483
Życie codzienne	3664	5813	1021	3299	93	3386	2685	4400	17641
Historia	1724	9145	249	8166	1472	3498	8975	5825	464
Polityka	66	5580	812	654	6188	786	9162	984	0
Gospodarka	312	0	193	113	2324	561	1197	183	178

Do działu HISTORIA należą: „przed I wojną światową”, „lata 1918–1920”, „lata międzywojenne”, „II wojna światowa”, „po II wojnie światowej”, „zagadnienia przekrojowe”.

Do następnego działu POLITYKA wliczyłam kategorie: „wewnętrzna”, „wobec Polaków za granicą”, „zagraniczna inna”, „przygraniczna”, „pojednanie polsko-ukraińskie”.

Ostatnim działem merytorycznym jest GOSPODARKA reprezentowana przez kategorie: „handel”, „turystyka”, „ochrona środowiska”, „transport”, „przemysł”, „inne”.

Ze względu na obszar geograficzny, będący miejscem zaistnienia faktów i zjawisk przynależnych do określonych działów (kategorii) tematycznych i zamieszkującą na nim ludność zostały wyróżnione następujące aspekty (kategorie) geograficzno-narodowe:

1. LWÓW

- a) LWÓW – MIASTO UKRAIŃSKIE (obejmuje zagadnienia dotyczące wszystkich mieszkańców Lwowa, niezwiązane bezpośrednio z Polakami);
- b) LWÓW – ŚRODOWISKA POLSKIE (teksty dotyczące przedwojennego życia Polaków we Lwowie – mieście polskim oraz współczesnego (tj. powojennego) życia Polaków we Lwowie – mieście ukraińskim);

2. UKRAINA

- a) UKRAINA – PAŃSTWO (sprawy Ukrainy, które bezpośrednio nie dotyczą Polaków);

- b) UKRAINA – ŚRODOWISKA POLSKIE (materiały prasowe na temat współczesnego (tj. powojennego) życia Polaków na Ukrainie poza Lwowem oraz wydarzeń mających miejsce przed II wojną światową na ziemiach należących wówczas do Polski, dziś do Ukrainy, czyli Kresach Południowo-Wschodnich);
3. UKRAINA – POLSKA
- a) OFICJALNE STOSUNKI POLSKO-UKRAIŃSKIE;
- b) KONTAKTY UKRAIŃSKICH POLAKÓW Z POLSKĄ (teksty na temat kontaktów społeczności polskiej zamieszkującej Ukrainę z Macierzą np. wzajemne wizyty, spotkania, przedsięwzięcia społeczno-kulturalne).
4. POLSKA
5. ŚWIAT (zagadnienia dotyczące państw poza Polską i Ukrainą, w tym sprawy mieszkających w nich Polaków);
6. OGÓLNE (sprawy ogólne, nie związane z konkretnym terytorium).

Wyniki pomiaru oraz ich interpretacja

Działem zajmującym największą powierzchnię w latach 1991–2003 okazały się INSTYTUCJE ŻYCIA SPOŁECZNEGO (39 proc.). Nieznacznie mniej cm^2 zajmuje dział KULTURA (32 proc.). Trzykrotnie mniej miejsca poświęcono ŻYCIU CODZIENNEMU i HISTORII (ciekawe, że treści mieszczące się w tych kategoriach zajęły taką samą ilość powierzchni – 11 proc.). 6 proc. zajmuje POLITYKA, a tylko 1 proc. GOSPODARKA.

Dokładne wyliczenie w procentach i liczbach bezwzględnych powierzchni przeznaczonych na tematykę poszczególnych działów merytorycznych (w czterech próbach) zawiera tabela 4.

Tabela 4. suma danych procentowych (po lewej stronie ukośnika) dotyczących powierzchni przeznaczonej na tematy z poszczególnych działów, mierzonej dla czterech prób (po prawej stronie ukośnika podano liczbę cm^2 powierzchni)

Próby działy	Próby				Łącznie %/cm ²
	I – %/cm ²	II – %/cm ²	III – %/cm ²	IV – %/cm ²	
Gospodarka	1,79/1040	1,34/973,	0,15/232	2,78/2607	1,3/4854
Historia	14,93/8664	14,63/10609	7,41/11202	9,57/8976	10,5/39453
Instytucje życia społecznego	34,88/20244	43,34/31437	34,64/52332	44,57/41796	38,8/145810
Kultura	27,86/16171	26,55/19257	42,37/64017	20,95/19640	31,7/119087
Polityka	3,75/2177	3,70/2686	7,46/11278	8,01/7510	6,3/23652
Życie codzienne	16,78/9738	10,44/7574	7,96/12030	14,11/13234	11,3/42577
Suma	100/58037	100/72538	100/151093	100/93765	400/375436

Gdy porównamy wynik z trzech pierwszych prób łącznie²⁹ z wynikiem z próby IV, zauważymy, że nową linię pisma wyznacza większe niż dotychczas zainteresowanie tematyką gospodarczą (z 1 do 2,78 proc.), społeczną (z 37 do 44,57 proc.), polityczną (z 6 do 8,01 proc.) oraz sprawami życia codziennego (z 10 do 14,11 proc.). Znacznie zmniejszył się udział KULTURY (z 35 do 20,95 proc.).

Można więc stwierdzić, że *GL* – „dwutygodnik społeczno-kulturalny” – równowagę pomiędzy tematyką społeczną i kulturalną zachowuje w latach 1991–2000, a później staje się bardziej „społeczny” niż „kulturalny”, interesując się bardziej m.in. zagadnieniami politycznymi i gospodarczymi.

Proporcje pomiędzy powierzchnią poświęconą problematyce sklasyfikowanej wedle obszarów geograficzno-narodowych – w czterech próbach łącznie przedstawiają się następująco:

Najwięcej powierzchni (27 proc.) poświęcono tematyce zaklasyfikowanej do działu LWÓW – ŚRODOWISKA POLSKIE; 20 proc. powierzchni zajmują KONTAKTY UKRAIŃSKICH POLAKÓW Z POLSKĄ, 16 proc. ogólnej powierzchni – zagadnienia związane bezpośrednio z Polską (POLSKA). Nieco mniej powierzchni (15 proc.) poświęcono działowi UKRAINA – ŚRODOWISKA POLSKIE, zaś 7,6 proc. – działowi ŚWIAT. Kolejny dział to OGÓLNE (5,7 proc.). OFICJALNE STOSUNKI POLSKO-UKRAIŃSKIE zajmują 3,8 proc., natomiast LWÓW – MIASTO UKRAIŃSKIE – 3,6 proc. Najmniej powierzchni (1,4 proc.) przeznaczono na dział UKRAINA – PAŃSTWO.

W piśmie polskim wydawanym na Ukrainie szczególnie ważną okazuje się tematyka stosunków polsko-ukraińskich na różnych płaszczyznach. W sumie wypowiedzi o tematyce polskiej i polsko-ukraińskiej zajmują ponad 80 proc. powierzchni gazet. Niewiele więcej ponad 18 proc. przypada łącznie na inną tematykę.

Z porównania powierzchni poświęconej danym aspektom geograficzno-narodowymi problematyki w trzech pierwszych próbach łącznie oraz w czwartej wynika, że po zmianie redaktor naczelnej prawie dwukrotnie zmalał procent powierzchni zajmowanej przez dział KONTAKTY UKRAIŃSKICH POLAKÓW Z POLSKĄ (z 22,6 do 12,4 proc.). Trzykrotnie mniej powierzchni – w porównaniu z trzema pierwszymi próbami (8,9 proc.) poświęcono na dział ŚWIAT (3,5 proc. – nowa redakcja nie kontynuowała cyklu artykułów „Polacy na świecie”). Natomiast dzięki rubrykom: „Wiadomości z Polski”, „Wiadomości z Ukrainy”, „Kalejdoskop lwowski”, redagowanym w oparciu o polskie i ukraińskie serwisy informacyjne wzrósł na łamach udział działów OFICJALNE STOSUNKI POLSKO-UKRAIŃSKIE (z 2,8 do 6,7 proc.), LWÓW – MIASTO UKRAIŃSKIE (z 2,2 do 7,9 proc.), POLSKA (z 14,8 do 18,6 proc.).

²⁹ Jest następujący: INSTYTUCJE ŻYCIA SPOŁECZNEGO – 37 proc.; KULTURA – 35 proc., HISTORIA – 11 proc., ŻYCIE CODZIENNE – 10 proc., POLITYKA – 6 proc., GOSPODARKA – 1 proc.

Analiza treści działów merytorycznych

W dziale INSTYTUCJE ŻYCIA SPOŁECZNEGO najczęściej poruszaną w *GL* tematykę stanowią zagadnienia społeczne, związane ze zorganizowanymi strukturami społecznymi (edukacja, media, organizacje, policja, prawo), a także dotyczące instytucji i wartości, umacniających duchowe więzi społeczne, spełniających rolę identyfikacyjną, integrującą (religia i Kościół, tożsamość narodowa, język) oraz zbiorowego umysłowego dorobku człowieka (nauka). Wypowiedzi o tej tematyce zajmują 31,7 proc. całości powierzchni gazety.

INSTYTUCJE ŻYCIA SPOŁECZNEGO do dorobku artystycznego odnoszą się tylko pośrednio (biblioteki, wydawnictwa) lub wcale. Ze względu na duże znaczenie integrujące do grupy tej zaliczono także sport. Główne kategorie działu to: „religia” (39,0 proc.), „edukacja” (20,6 proc.), „organizacje” (15,3 proc.), „media” (11,3 proc.), „biblioteki, wydawnictwa” (5,0 proc.), „nauka” (3,5 proc.) oraz „inne” (5,3 proc.).

Dział KULTURA (zajmujący 31,7 proc. powierzchni liczonej dla wszystkich prób łącznie) obejmuje wszelkie formy działalności na polu kultury i sztuki, o których wspomina się na łamach *GL*. Kategorię najliczniejszą w tym dziale tworzą wypowiedzi poświęcone literaturze (22,8 proc., z czego przeszło połowa przypada na poezję), muzyce i tańcowi (17,9 proc.), sztukom plastycznym (12,8 proc.), festiwalom (11,6 proc.), programom przekrojowym (10,3 proc.), teatrowi (7,0 proc.), architekturze (6,4 proc.), filmowi (5,3 proc.) i innej tematyce (5,9 proc.).

W dziale ŻYCIE CODZIENNE, zajmującym ponad jednaście procent powierzchni gazety (dokładnie 11,3 proc.), kategorie „Zdrowie, uroda” (20,8 proc.) oraz „Obyczaje” (17,6 proc.) znacznie wyprzedziły pozostałe. Obejmują one zagadnienia dotyczące kobiecych zainteresowań, co wskazywałoby na nieco „kobięcy” profil pisma. To przypuszczenie wzmacnia fakt, iż brak jest na łamach tematyki typowo męskiej – np. motoryzacyjnej, technicznej, informatycznej.

Główną część działu HISTORIA stanowią teksty dotyczące wydarzeń II wojny światowej (48,2 proc.)³⁰. Zainteresowanie wydarzeniami tego okresu nie dziwi w przypadku Polaków, od których Polska „odeszła” właśnie wtedy. Dwie następne co do wielkości zajmowanej powierzchni podkategorie to wypowiedzi dotyczące czasów sprzed I wojny światowej (20,7 proc.) i zagadnień przekrojowych (12,9 proc.). Żaden z pozostałych tematów (podkategorii) nie przekroczył siedmiu procent powierzchni.

Czasem artykuł nie dotyczy bezpośrednio działań wojennych, ale ich autor, wspominając swoje lub cudze życie, często się do nich odwołuje³¹. Temat wydarzeń historycznych porusza się najczęściej przy okazji obchodów

³⁰ Zaskakujące jest, iż tzw. rzeź wołyńska poświadczona została w analizowanych 39 numerach tylko dwoma krótkimi tekstami.

³¹ Zakres ich tematyki nie pokrywa się ze wspomnieniami, które zaliczone zostały do kategorii „Obyczaje” w ŻYCIU CODZIENNYM.

stosownych rocznic, wmurowywania, święcenia pamiątkowych tablic, mszy św. ku czci poległych.

Nie wszystkie jednak teksty można było podporządkować do konkretnego okresu historycznego. To one tworzą kategorię „Zagadnienia przekrojowe”³².

Dużo miejsca poświęcono działaniom wojennym na linii Polska – Niemcy. Trzy obszerne teksty dotyczą bitwy pod Monte Cassino. *GL* zwraca szczególną uwagę na udział lwowiaków w walkach we Włoszech. Na 376 cm² pierwszej strony numeru 12 (2001) umieszczono fotografie kilku lwowskich profesorów, intelektualistów oraz członków ich rodzin, zamordowanych w 1941 r. na Wzgórzach Wuleckich we Lwowie. Ponad 40 proc. powierzchni artykułów nt. II wojny zajmują teksty o zbrodniach NKWD, a zwłaszcza sprawie katyńskiej. Na tzw. listy katyńskie *GL* przeznaczyła (w trzech numerach) z 1995 r. łącznie 902,9 cm². W jednym numerze z 1993 r. opublikowano aż trzy teksty o tematyce katyńskiej, w tym o Adamie Mace-dońskim³³, twórcy wystawy „Katyń. Zbrodnia nad zbrodniami”, która krążyła po całym świecie.

Ani jeden tekst nie dotyczy walk I wojny światowej. Natomiast *GL* stosunkowo dużo pisze o historii dawniejszej, przypominając biografie postaci historycznych (Władysław IV Waza, Tadeusz Kościuszko) i wydarzenia militarne (przebieg obrony Chocimia 1620–21, powstania styczniowego), a także dzieje osiedlania się (często przymusowego) Polaków w krajach Azji Środkowej.

W latach 1918–20 miały miejsce wydarzenia, które odcisnęły się piętnem na stosunkach polsko-ukraińskich, a przewycięzanie ich skutków trwa do dziś: walki polsko-ukraińskie o Lwów (1918–1919)³⁴ oraz boje połączonych wojsk polskich i ukraińskich przeciw bolszewickiej Rosji w 1920 r. Przebieg słynnej bitwy pod Zadwórzem (koło Lwowa), nazwanej przez potomnych „Polskimi Termopilami”, *GL* przytaczała w kilku tekstach z lat 1994–2002³⁵. Gazeta nie ograniczała się do opisu bitew – na łamach nie brakuje też wzniosłych, martyrologicznych refleksji autorstwa redaktorów gazety³⁶.

Na ostatniej lub przedostatniej stronie ciekawą rubryką jest „Kalendarium”. Składa się z wyselekcjonowanych wydarzeń z historii Polski, które miały miejsce w różnych latach, lecz w tym samym miesiącu. Nie wszystkie są powszechnie znane, ale często dotyczą Lwowa, np.: *25.09.1921 – otwarcie Targów Wschodnich we Lwowie, 29.09.1388 – Władysław Ja-*

³² Dużą trudność sprawiało zaliczenie tekstów do odpowiednich działów geograficzno-narodowych. Pojawił się problem, jak traktować wydarzenia, które miały miejsce przed 1945 r., tj. przed utratą przez Polskę Kresów Wschodnich (np. wojny polsko-kozaćkie). Zaliczone zostały do działu UKRAINA – ŚRODOWISKA POLSKIE by odróżnić je od wydarzeń mających miejsce na terenach Polski centralnej (np. Powstanie Warszawskie).

³³ Zob. T. Dutkiewicz: Złowrog i ciecń Katynia, *GL* 1993 nr 1, s. 4.

³⁴ Cyt. S. Leśnicewski (Grudziądz): Cmentarz Orłąt Lwowskich, *GL* 2002 nr 5, s. 3.

³⁵ Obszerną relację z obchodów rocznicowych w 2005 r. zawiera *GL* 2005 nr 15–16.

³⁶ Cyt. L. Sikirnicka, I. Masalska: Busko i Zadwórze 1920–2002, *GL* 2002 nr 15–16, s. 5.

giello wydał na żądanie mieszkańców miasta dyplom stwierdzający wieszczystą przynależność Lwowa i Ziemi Lwowskiej do Polski [słowo Polski pisane rozstrzelonym drukiem]³⁷. Tematyka artykułów z kategorii „Lata międzywojenne” krąży wokół: polityki narodowościowej ZSRR wobec Polaków zamieszkujących w latach 20. i 30. Ukraińską Republikę Socjalistyczną; zsyłek Polaków do Kazachstanu oraz tzw. Wielkiego Głodu na Ukrainie.

O okresie powojennym wspomina się w *GL* raczej mimochodem, np. pisząc o skutkach komunistycznej polityki uderzającej w Kościół, edukację.³⁸

Problemy polityczne (średnio zajmują niewiele ponad 6 proc. powierzchni pisma) interesują *GL* o tyle, o ile dotyczą Polaków na Wschodzie, a szczególnie spraw związanych z przewyciężaniem skutków II wojny. To kwestie prawodawstwa, które pozwoliłyby na swobodniejszy kontakt Polaków z Macierzą, problemy, które ciążyą na wspólnej historii Polaków i Ukraińców i są wciąż – mimo otwarcia Cmentarza Orłat – przyczyną nieporozumień. Na tematy polityczne, reprezentowane przez pięć kategorii *GL* poświęcała najczęściej miejsca w latach 2000–2003. Ogółem dwie kategorie zdominowały ten dział, zajmując blisko 80 proc. powierzchni gazety, a mianowicie wypowiedzi dotyczące polityki wobec Polaków za granicą i pojednania polsko-ukraińskiego.

Warto zwrócić uwagę na stosunek *GL* do polityki samorządowej władz Lwowa. Oprócz lapidarnych tekstów informacyjnych, dotyczących np. pracy Rady Polityki Edukacyjnej Lwowa³⁹, pojawił się artykuł problemowy o kampanii przed wyborami lokalnych władz gorzko i ironicznie traktujący o problemie „kiełbasy przedwyborczej”⁴⁰.

Na łamach *GL* znajdujemy m.in. wzmiankę o utworzeniu euroregionu „Karpaty”⁴¹, komunikat wojewody podkarpackiego i szefa administracji obwodu lwowskiego, dotyczący skutków wykorzystania pokładów siarki na terenie przygranicznym⁴², a także informacje o problemach związanych z przejściem granicznym w Medyce⁴³.

Artykuły o treści ujętej w dziale GOSPODARKA (zajmują zaledwie 1,3 proc. ogólnej powierzchni pisma) występują głównie w numerach *GL* z próby czwartej (tu przypada na nie 2,78 proc. powierzchni), przy czym najczęściej jest ich w rubryce „Kalejdoskop lwowski”. Obejmują m.in. zagadnienia promocji turystycznej regionu bieszczadzkiego, ogłoszenia firm z Polski szukających na Ukrainie kontrahentów lub rynku zbytu; krótkie teksty o zagrożeniach ekologicznych w strefie przygranicznej. Najwięcej powierzchni poświęcono sprawom turystyki (26,1 proc. i handlu (24,2 proc.

³⁷ Cyt. „Kalendarium na wrzesień”, *GL* 1994 nr 15, s. 12.

³⁸ Zob. analiza działu INSTYTUCJE ŻYCIA SPOŁECZNEGO, kategorie: „Religia”, „Edukacja”.

³⁹ Zob. *GL* 2000 nr 18, s. 6.

⁴⁰ Zob. K. Szymanski, Temat dnia: wybory, *GL* 2002 nr 5, s. 8.

⁴¹ Zob. Euroregion Karpacki, *GL* 1993 nr 8, s. 2.

⁴² Zob. *GL* 2000 nr 18, s. 1.

⁴³ Zob. I. Masalska: Konferencja prasowa w Konsulacie Generalnym RP we Lwowie, *GL* 2000 nr 18, s. 6 oraz: Medyka zamknięta?, *GL* 2000 nr 18, s. 1.

Podsumowanie

Gazeta Lwowska jest najstarszym pismem polskim na Ukrainie. Kiedy w 1990 r. nastąpiła jej reaktywacja, dla wielu Polaków Ziemi Lwowskiej była jedynym źródłem wiedzy o odradzającym się polskim życiu społeczno-kulturalnym, a dla przedstawicieli formujących się wówczas polskich organizacji – trybuną upominania się o respektowanie praw mniejszości polskiej na Ukrainie; miejscem debaty na temat jednoczenia się polskiego środowiska wokół wspólnych idei.

Redakcja uczestniczyła w ważnych dla Polaków wydarzeniach – zwrocie zabranych niegdyś miejsc kultu, podróżach sentymentalnych – dosłownych i w przenośni – do Macierzy, ujawnianiu przemilczanych przez wiele lat zbrodni stalinowskich. Pośredniczyła w poszukiwaniu śladów pozostawionych na Kresach rodzin, znajomych. W różnych dziedzinach życia stanowiła pomost między Polską a Ukrainą. Zachowuje tę rolę do dziś, lecz spotyka się z mniej entuzjastycznym odbiorem czytelników. Ludzie piszą mniej listów, nie przysyłają własnych korespondencji, być może z obojętności, lenistwa – jak sądzi Irena Masalska.

W środowisku polskim we Lwowie postrzegana jest jako gazeta wybitnie informacyjna, z pożytecznym serwisem doniesień z Polski. Docenia się jej rzetelność, a przede wszystkim systematyczność ukazywania się. Zapewne drukowanie suplementu *Z grodu Revery* przysporzyło gazecie jeszcze więcej prestiżu i czytelników.

Uporządkowanie materiałów na szpaltach, obecność stałych rubryk powoduje, że czytelnik wie, czego może spodziewać się w każdym numerze. W „Kalejdoskopie Lwowskim”, „Wiadomościach z Ukrainy”, „Wiadomościach z Polski” gazeta przypomina, że Polak mieszkający na Ziemi Lwowskiej znajduje się na styku trzech płaszczyzn geopolitycznych i społecznych: Polski – Lwowa – Ukrainy.

W ostatnich latach gazeta częściej – w porównaniu z poprzednim okresem istnienia – oddaje głos TKPZL, nie tyle relacjonując jego działalność, ile publikując wypowiedzi jego prezesa. Trudno oceniać, czy to lepiej, czy gorzej – niezaprzeczalnym faktem jest to, iż *GL* stanowi organ TKPZL i podlega tej organizacji. W ciągu trzech lat istnienia „nowej” wersji gazety redaktor naczelna wykazała się (m.in. z pobudek osobistych) konsekwencją i uporem w dokumentowaniu wydarzeń związanych z otwarciem Cmentarza Orłat.

Warto jednak zastanowić się, czy wymienione fakty wystarczają, by utrzymać pismo na rynku prasowym? Dziś czytelnicy z Lwowa mają możliwość sięgnięcia po prasę polską ukazującą się w Kijowie, Żytomierzu czy Berdyczowie, co dla *GL* oznacza konieczność bycia bardziej konkurencyjną, bardziej opiniotwórczą.

Wielu lwowskich Polaków wyraża sentyment wobec „starego” profilu gazety. Nie umieją skonkretyzować, na czym polega „to coś”, co gazeta posiadała kiedyś, a czego nie posiada dzisiaj. Z dokonanej analizy tematycz-

nej wynika, że relacje procentowe powierzchni poświęconej na poszczególne działy tematycznie nie zmieniły się drastycznie po objęciu stanowiska redaktorki naczelnej przez Irenę Masalską. Zapewne więc „diabeł tkwi w szczegółach”, nie w tym „co” gazeta pisze, lecz „jak” pisze. „Gazeta Rafalskiej” często „obnażała się” przed czytelnikiem, czy to usprawiedliwiając się z popełnionych zaniedbań, czy też chwając się osiągnięciami, co z pewnością przyciągało czytelników, stanowiło atut czasopisma.

Dotująca gazetę Fundacja „Pomoc Polakom na Wschodzie” proponuje otwarcie się na odbiorców ukraińskojęzycznych, tj. drukowanie dodatkowej wkładki w tym – dominującym we Lwowie – języku. Dostrzega też potrzebę zwrócenia się gazety w stronę młodszych czytelników – przyczyniłoby się to z pewnością do „odmłodzenia” tematyki i języka. Czy na przeprowadzenie takich reform odważy się gazeta, chlubiąca się swą polskojęzycznością i przedwojennymi tradycjami, świętująca niedawno jubileusz 15-lecia odrodzenia?

KATARZYNA KOPECKA

ROLA PRASY LOKALNEJ Z PERSPEKTYWY UCZESTNICTWA W LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI

Punkt wyjścia dla proponowanej tu perspektywy rozważań o mediach jako jednym z elementów sprzyjających aktywności społecznej stanowi pojęcie uczestnictwa. Należy przez nie rozumieć wszelką aktywność społeczną o charakterze komunikacyjnym, dokonującą się w mediach i przez media.

Wybór prasy jako wzorcowego medium lokalnego podyktowany został przede wszystkim jej obecnym statusem w Polsce. Prasa jest najstarszym medium masowym, lokalnym środkiem komunikowania o najdłuższej tradycji. W dalszym ciągu stanowi często jedyne ogólnodostępne lokalne medium. Ponadto jej swoistość pozwala na rzeczywiste i zróżnicowane w formie uczestnictwo członków społeczności. Dotyczy to zarówno etapu współtworzenia gazety, jej twórczego odbioru, jak i wykorzystania odebranych informacji.

Problematykę uczestnictwa przedstawić można na osi czasu: poczynając od przeszłości przez teraźniejszość ku przyszłości. Takie ujęcie umożliwia ukazanie złożoności lokalnego komunikowania i jego ciągłego charakteru, z uwzględnieniem trzech czasowych wymiarów uczestnictwa: współczesnego, uczestnictwa historycznego i uczestnictwa w przyszłości¹. Jednocześnie wprowadzone zostają podziały na uczestnictwo bezpośrednie i pośrednie oraz czynne i bierne.

Uczestnictwo bezpośrednie i pośrednie, czynne i bierne

Przez uczestnictwo bezpośrednie należy rozumieć taki rodzaj uczestnictwa w społeczności lokalnej, do którego dochodzi dzięki bezpośredniemu kontaktowi z medium². Uczestnictwo bezpośrednie bierne dotyczy osób,

¹ Pojęcie uczestnictwa ma tu charakter metaforyczny, szczególnie w odniesieniu do uczestnictwa w przyszłości.

² Kontakt z medium rozumiem zarówno jako odbiór gotowego produktu (gazety), jak i udział w jego tworzeniu czyli kontakt z nadawcami (dziennikarzem, redakcją, wydawnictwem).

które podejmują trud lektury prasy i tylko do odbioru się ograniczają. Odbiór pozwala im w sposób pełniejszy uczestniczyć w społeczności, np. jako wspólnocie wartości³. Obok nich istnieje grupa tych, którzy współdecydując o zawartości medium, stają się uczestnikami bezpośrednimi czynnymi (odbiorcami-nadawcami). Ich aktywność może mieć różny charakter i intensywność. Niekiedy mamy do czynienia z uczestnictwem czynnym, ale pośrednim. Jest to sytuacja, w której osoba nie będąca odbiorcą medium, staje się jego współtwórcą. Często pociąga to w dalszej konsekwencji uczestnictwo bezpośrednie.

Natomiast uczestnictwo pośrednie bierne dotyczy „wszystkich pozostałych” – osób, które nie korzystają z mediów bezpośrednio, a tym bardziej bezpośrednio ich nie współtworzą, jednak funkcjonują w ramach społeczności lokalnej. Andy Ruddock twierdzi, iż we współczesnym świecie nie można mówić o pojęciu nie-widza (*non-viewer*⁴) w kontekście widza telewizyjnego. Parafrazując jego słowa, można powiedzieć, że we wspólnocie lokalnej trudno mówić o nie-czytelniku lokalnej gazety. W tym sensie wszyscy (z wyjątkiem osób całkowicie wyizolowanych ze społeczeństwa) medialnie uczestniczą w sposób pośredni. Uczestnictwo pośrednie bierne ma charakter tożsamościowy, pozostaje w sferze subiektywnie podzielanych norm i wartości, poczucia swoistości, odrębności oraz wspólnych emocji. Jest to także uzewnętrzniona identyfikacja, rozumiana jako utożsamienie z daną grupą, przejaw świadomości zbiorowej, poczucia łączności⁵. Za ilustrację zarysowanej sytuacji niech posłuży dość dawno sformułowana, folklorystyczna koncepcja Martena Brouwera, zwana modelem grzybni. W jej świetle komunikowanie medialne, określane przez Brouwera jako formalne, jest tylko przypadkiem komunikowania nieformalnego czyli interpersonalnego⁶. Brouwer twierdzi m.in.: „ogólną i trwałą cechą jednostek wyspecjalizowanych jest większa zależność od jednostek niewyspecjalizowanych niż przeciwnie”⁷. Wyłania się stąd subsydiarna rola mediów, a uczestnictwo pośrednie może być traktowane jako równie wartościowe.

³ „Gazeta pobudza indywidualnych odbiorców do bycia częścią żyjącej, oddychającej i czującej społeczności, zjednoczonej emocjonalnym przeżyciem jako wspólnotowym doświadczeniem”. Zdaniem Jacqui Ewart lokalne media wskazują wartości, które należy ucieleśniać, mówią, co to znaczy być członkiem regionalnej publiczności, budują konsensus pomiędzy partykularnymi interesami. J. E w a r t: Capturing the Heart of the Region – how regional media define a community, *Transformations* 2000, nr 1, <http://www.cqu/cdu.au/transformations>, 1.03.2005.

⁴ A. R u d d o c k: *Understanding Audiences Theory and Method*, London 2001, s. 13.

⁵ Definicja identyfikacji [za:] A. G n i a z d o w s k i: *Wspólnota i świat. Tożsamość społeczności lokalnej*, [w:] J. K u r c z e w s k a (red.): *Oblicza lokalności. Tradycja i współczesność*, Warszawa 2004, s. 7.

⁶ J. M i k u ł o w s k i P o m o r s k i: *Środki masowego komunikowania a problem więzi społecznej*, Kraków 1976, s. 246–247.

⁷ *Ibidem*, s. 247.

Uczestnictwo współczesne

Uczestnictwo współczesne ma charakter bieżący. Dotyczy rzeczywistości życia codziennego, będącej „kuźnią tożsamości”⁸. Wiążąc się z procesem identyfikacji, a w dalszej perspektywie integracji i mobilizacji, pociąga za sobą budowę bądź odbudowę więzi społecznej, w czym w dużym stopniu uzupełnia uczestnictwo historyczne⁹.

„Regionalne media odgrywają centralną rolę w konstruowaniu i cementowaniu tożsamości i kultury społeczności oraz ich (mediów) publiczności”¹⁰. Członkowie społeczności uczestniczą w jej życiu, sięgając na bieżąco do źródeł informacji o jej aktualnych problemach. Identyfikują się z miejscem, innymi mieszkańcami, gdy odnajdują siebie, jako jednego „z nich” („naszych”, „swoich”). „Społeczność dąży do akceptacji (siebie) i w ten sposób sama siebie poznaje, (czyni to) poprzez swoje reprezentacje w lokalnych mediach. Część tego procesu rozpoznania obejmuje założenie zestawu „norm” postępowania, (cech) wyglądu i (innych) cech charakterystycznych, które mają zastosowanie zarówno w obrębie społeczności, jak i poza nią”¹¹. Samorozpoznanie się członków społeczności, do którego dochodzi w dużej mierze także przez kompetentny odbiór prasy lokalnej, jest więc możliwe dzięki istnieniu i obowiązywaniu lokalnych norm. Samorozpoznanie, a następnie reakcja, którą określić można jako samopotwierdzenie, odzwierciedla ostatecznie identyfikację ze społecznością lokalną czy też identyfikację czytelniczą¹². „Chodzi o taki stosunek innych członków danej zbiorowości, który wyrażamy zaimkiem osobowym liczby mnogiej «my»”¹³. Zaakceptowanie norm postępowania, wspólnych wartości, pewnych cech wyróżniających społeczność lokalną na tle innych, stanowi punkt wyjścia dla właściwej koordynacji, kooperacji i ostatecznie efektywnego uczestnictwa. Istnieje również możliwość negacji (prezentowanych treści, norm wspólnoty czytelniczej czy lokalnej). Uzewnętrzniona negacja jest jednak również formą uczestnictwa, podobnie jak jest czynnikiem tworzenia więzi¹⁴.

W takiej perspektywie uczestnictwo współczesne wiąże się z pojęciem kapitału społeczno-kulturowego¹⁵. Jedną z jego ogólniejszych definicji pro-

⁸ Pojęcie „kuźni tożsamości” [za:] A. G n i a z d o w s k i, op. cit., s. 20.

⁹ Szerzej na temat uczestnictwa historycznego piszę w dalszej części artykułu.

¹⁰ J. E w a r t, op. cit.

¹¹ Ibidem.

¹² Pojęcia identyfikacji społecznej i czytelniczej [za:] W. P a t r z a ł e c k: Segmentacja rynku prasowego, Wrocław 2002, s. 69-75.

¹³ Ibidem, s. 70.

¹⁴ „Więź społeczna tworzy się i utrzymuje się poprzez to, co ludzi łączy i przez to, co ludzi dzieli w zbiorowym współżyciu”, P. R y b i c k i: Więź społeczna i jej przemiany, [w:] M. M a l i k o w s k i, S. M a r c z u k (red.): Socjologia ogólna. Wybór tekstów, t. I, Rzeszów 1996, s. 342. Ponadto jeśli przyjmiemy założenie, iż trudno obecnie mówić o istnieniu nie-odbiorcy mediów, każdy członek społeczności lokalnej uczestniczy w niej: przez media bezpośrednio bądź pośrednio, biernie bądź czynnie, świadomie bądź nie.

¹⁵ Kapitał społeczno-kulturowy jest bardzo różnie definiowany i nazywany (społeczny, kulturowy). Problematykę kapitału społecznego podejmowali m.in.: R. P u t n a m, P. B o u r d i e u, F. F u k u y a m a,

ponuje Francis Fukuyama: „Kapitał społeczny można najprościej zdefiniować jako zestaw nieformalnych wartości i norm etycznych wspólnych dla członków określonej grupy i umożliwiający im skuteczne działanie”¹⁶. Jednym z głównych wskaźników wielkości kapitału społeczno-kulturalnego jest poziom społecznego zaufania, np. zaufania do lokalnych mediów¹⁷. W tym celu badaniu poddaje się również ich funkcje sprawozdawcze, informacyjne¹⁸. Media rzetelnie informujące i darzone zaufaniem mają potencjalnie większe szanse aktywizowania odbiorców¹⁹.

Robert Putnam zwraca uwagę na związki między partycypacją społeczną, mediami i kapitałem, określanym przez niego jako społeczny. Dla tego badacza jednym ze wskaźników społecznego kapitału jest zainteresowanie obywatela sprawami społeczności, objawiające się m.in. czytelnictwem gazet²⁰. Czytelnictwo jest mierzalnym wyrazem uczestnictwa bezpośredniego biernego. Z kolei kapitał określany jako nieformalny jest powiązany z uczestnictwem czynnym. Jak pisze Maciej Frykowski: „Koncepcja ta (nieformalnego kapitału społecznego) nawiązuje do uczestnictwa społecznego na poziomie najniższego stopnia formalizacji, określanego mianem *grassroots organizations*”²¹. Typ takiego uczestnictwa stanowi dziennikarstwo „oddolne” (*grassroots reporting*), nazywane również dziennikarstwem obywatelskim. Występuje ono przede wszystkim jako dziennikarstwo internetowe, ale silnie oddziałuje na media tradycyjne, które mają możliwość wykorzystać dla potrzeb społeczności swą ugruntowaną pozycję. Zdaniem Dana Gillmora „gazety zmniejszają nakłady, tracą moc, ale nieoczekiwanie zatrzymują głęboki rezerwuar wiarygodności i autorytetu w swoich wspólnotach. Ta skarbnica musi być dopełniona; chodzi tu o obywateli, którzy gdy da się im szansę, mają możliwości udzielenia pomocy i będą z tego powodu szczęśliwi. Klucz stanowi konwersacja ze wspólnotą, a nawet więcej, pomoc członkom społeczności w komunikacji między sobą”²². Ważne jest, by gazeta była pośrednikiem, a nie stroną, twierdzi

J. Coleman. Proponuję za Adamem Bartoszkim stosowanie hybrydy terminologicznej kapitał społeczno-kulturowy, [za:] A. Bartoszek: Analizy kapitału społeczno-kulturowego w teorii zmiany i mobilności społecznej, [w:] M.S. Szepeński (red.): Kapitał społeczno-kulturowy a rozwój lokalny i regionalny, Tychy 2000, s. 37.

¹⁶ F. Fukuyama: Kapitał społeczny, [w:] L. Harrison, S.P. Huntington (red.): Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw, t. S. Dymczyk, Poznań 2003, s. 169.

¹⁷ Odwiedziła to np.: metodologia badań prowadzonych przez ośrodki akademickie, w tym Georgia State University oraz badań The Social Capital Community Benchmark Survey.

¹⁸ Np. w metodologii badań NRCS – Social Sciences Institute.

¹⁹ „Zaufanie pozwala nam zredukować niepewność i założyć, że inni będą postępować korzystnie dla nas lub przynajmniej neutralnie. (...) (Jednocześnie) zaufanie to nie tylko kontemplacyjna nadzieja, ale oparte na tym zaangażowanie (...)”. P. S z t o m p k a: Socjologia. Analiza społeczeństwa, Kraków 2004, s. 310.

²⁰ R. A. Putnam: Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech, t. J. Szacki, Kraków 1995, s. 142.

²¹ M. Frykowski: Zaufanie i kapitał społeczny w przestrzeni miejskiej Łodzi, [w:] A. Majer, P. Starosta (red.): Wokół socjologii przestrzeni, Łódź 2004, s. 171.

²² D. Gillmor: We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People, <http://www.hypergene.net/wemedia/wcblog.php?id=P38>, 1.03.2005.

Gillmor²³. Uczestnictwo czynne może przybierać formę dość radykalną np., gdy gazeta jest od początku do końca tworzona przez mieszkańców określonej wspólnoty lokalnej, głównie amatorów²⁴, ale może ograniczać się jedynie do współtworzenia gazety. Przejawia się to na wiele sposobów. Uczestnictwo czynne, będące przejawem „oddolności” w komunikowaniu lokalnym, bierze swój początek w instytucji naocznego świadka i informatora „z pierwszej ręki” i oznacza również uczestnictwo w procesie zbierania informacji, dokumentacji²⁵. Najbardziej tradycyjną formą aktywności jest niewątpliwie list do redakcji. Coraz częściej jest on listem elektronicznym. Kontakt ułatwia umieszczenie pod każdym tekstem adresu e-mail autora. Tekstowa aktywność odbiorców rozszerza się dzięki listom dyskusyjnym, forum internetowym, chatom, blogom dziennikarskim i redakcyjnym, tzw. j-logom. Do bezpośredniego uczestnictwa mobilizują wszelkie interaktywne funkcje stron internetowych tytułów i wydawnictw (np. udział w sondzie, plebiscycie, wypowiedź na określony temat itp.) oraz publikacje w sieci internetowej tzw. wydań *online*. Coraz większe znaczenie odgrywa mobile publishing (łączenie informacji z telefonią komórkową)²⁶. Dzięki platformom MINDS (*Mobile Information and News Data Service*) pojawiają się coraz bardziej zróżnicowane formy aktywizowania odbiorców: za pomocą wiadomości SMS (*Short Messages System*) i innych usług mobilnych czytelnicy mogą pisać listy do redakcji, proponować tematy, uczestniczyć w konkursach, wypełniać ankiety, otrzymywać serwis informacji lokalnych itp.²⁷

Uczestnictwo historyczne

Uczestnictwo historyczne²⁸ jest wyrazem pamięci społecznej²⁹. Dotyczy przeszłości w jej najszerszym rozumieniu: historycznym i kulturowym, tradycji traktowanej „jako przeszłość w swych najrozmaitszych «przebraniach»”³⁰. Uczestnictwo historyczne wykracza często poza obszar lokalny,

²³ Ibidem.

²⁴ Np. *Praire Dog Press* wydawana w Almeny, por. B. Bressers: Inside the „Praire Dog Press”, *Grassroots Editor* 2000, vol. 41, 3, <http://www.mssu.edu/iswnc/grpdfs/gefall100.pdf>, s. 14, 1.03.2005.

²⁵ D. Gillmor, op. cit.

²⁶ K. Domagała-Percira: Newsy dla mobilnych, *Press* 2005, 5 (112).

²⁷ Istotny wydaje się fakt, iż *mobile publishing* został zastosowany np. w Niemczech po raz pierwszy właśnie przez dzienniki lokalne i regionalne. Ibidem.

²⁸ Uczestnictwo historyczne, podobnie jak analizowane wcześniej uczestnictwo współczesne, jest tu traktowane li tylko w kategoriach uczestnictwa o charakterze komunikacyjnym. Poza obszarem zainteresowań pozostają inne formy partycypacji historycznej np.: uczestnictwo w obchodach i uroczystościach, imprezach kulturalnych, korzystanie z dorobku piśmienniczego, korzystanie z obiektów muzealnych, zabytkowych, edukacja lokalna czy regionalna itp.

²⁹ „Pamięć społeczna to zespół wyobrażeń o przeszłości grupy, a także wszystkie postaci i wydarzenia z tej przeszłości, które są w najróżniejszy sposób upamiętniane, to również rozmaite formy tego upamiętniania”. B. Szacka: Pamięć społeczna, [w:] A. Kojder (red. nauk.): *Encyklopedia socjologii*, t. III, Warszawa 2000, s. 52.

³⁰ M. Kempny: Tradycje lokalne jako podstawa kapitału społecznego. Co tradycja może znaczyć dla społeczności w dobie globalizacji?, [w:] J. Kurczewska (red.): *Oblicza lokalności...*, s. 162.

wiążąc się z przeszłością regionu oraz tradycją narodową. Także partycypacja w pielęgnowaniu europejskich tradycji dokonuje się przez lokalną prasę. Uczestnictwo historyczne jest kanwą uczestnictwa współczesnego. Jest podstawą kapitału społeczno-kulturowego, odwołuje się do „korelatów wzorców, wartości i znaczeń zakodowanych w kulturowej przestrzeni regulującej aktywność życiową podmiotu. (...) nadaje jej (jednostce) zbiorową tożsamość”³¹. Prasa lokalna jako nośnik wspólnotowych wartości odgrywa szczególną rolę w pośredniczeniu między przeszłością, terażniejszością i przyszłością. Bywa uznawana przez badaczy tradycji kulturowej za jedną z istotnych „dróg” przekazu. Zajmuje ważne miejsce wśród takich źródeł informacji jak: dziadkowie, rodzice i szkoła³². Jerzy Szacki wskazuje na trzy aspekty tradycji: czynnościowy, przedmiotowy i podmiotowy. Uczestnictwo historyczne pozwala się scharakteryzować w analogiczny sposób.

Czynnościowe pojęcie tradycji dotyczy aktu przekazywania z pokolenia na pokolenie dóbr danej zbiorowości³³. Prasa dokonuje transmisji społecznej³⁴ owych dóbr, czego efektem jest ich reprodukcja świadoma bądź nieświadoma³⁵. Oddając swoje łamy przekazom o walorach tradycyjnych, stanowi „pas transmisyjny” dla lokalnych wartości, pamięci historycznej, dorobku kulturalnego. Jednocześnie stanowiąc wartość historyczną (jako tytuł, zespół twórców itp.), transmituje sama siebie, utrwalając w świadomości lokalnej ciągłość. Prasa lokalna mająca określoną przeszłość, dorobek oraz podejmująca tematykę przeszłości jest wobec tego zarówno „strażnikiem tradycji” (instytucją lokalną)³⁶, jak i jej „chronionym obiektem”. Jak zwraca uwagę Jerzy Szacki, współcześnie transmisja społeczna nie jest zjawiskiem pożądanym, „wciąż jeszcze modernizacja bywa bowiem identyfikowana ze zrywaniem wszelkich związków z przeszłością, a nowoczesne społeczeństwa uchodzą za takie, dla których zrozumienia wystarcza w zupełności obserwacja aktualnych zachowań się jednostek”³⁷. Jednak to właśnie historyczna akumulacja kapitału społeczno-kulturowego na danym

³¹ A. Bartoszek, op. cit., s. 38. Zwraca się uwagę na bezpośredni związek tego aspektu kapitału społeczno-kulturowego z istnieniem i czytelnictwem prasy lokalnej; np. M. Lipok-Bierwiazek: *Kapitał kulturowy*, [w:] M. Szczepański, P. Rojek (red.): *Cnoty i instytucje obywatelskie w społeczności lokalnej*, Tychy 2001, s. 66.

³² Ankietowani w 48 proc. (lub 54 proc. w zależności od miejscowości) wskazują na lokalną prasę jako instytucję kulturalizacji. Na podstawie badań Bielska Podlaskiego i Knyszyna. [za:] J. Muszyńska: *Proces kulturalizacji i dewaloryzacji tradycji kulturowej*, [w:] J. Nikitorowicz, J. Halicki, J. Muszyńska (red.): *Międzygeneracyjna transmisja dziedzictwa kulturowego. Społeczno-kulturowe wymiary przekazu*, Białystok 2003, s. 121–123.

³³ J. Szacki: *Rola tradycji i idei zapożyczonych z przeszłości w funkcjonowaniu świadomości społecznej*, [w:] M. Malikowski, S. Marczuk (red.): *Socjologia ogólna. Wybór tekstów*, t. III, Tyczyn 1997, s. 344.

³⁴ *Pojęcie transmisji społecznej* [za:] Ibidem.

³⁵ Z. Jasiewicz: *Tradycja (hasło)*, [w:] Z. Staszczak (red.): *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Warszawa 1987, s. 354.

³⁶ J. Kurczewska, M. Kempny, H. Bojar: *Społeczności lokalne jako wspólnoty tradycji – w poszukiwaniu korzeni demokracji*, [w:] A. Sułek, M.S. Szczepański (red.): *Śląsk-Polska-Europa. Zmieniające się społeczeństwo w perspektywie lokalnej i globalnej*, Katowice 1998, s. 199.

³⁷ J. Szacki, op. cit., s. 346.

obszarze sprzyja jego rozwojowi³⁸, zakładając rzecz jasna, iż brany jest pod uwagę tylko kapitał moralnie i prawnie właściwy³⁹.

Prasa odgrywa tym istotniejszą rolę, iż będąc podmiotem wolnorynkowym, gra rolę pozornie nie przynoszącą jej zysku, nie przynoszącą zysku wprost. Poświęcając kolumny na artykuły interesujące nikły odsetek czytelników, dotyczące „garstki” obywateli, opisując „nudną i bez znaczenia” historię, dawną tradycję, gazeta pozornie działa wbrew sobie. Jednakże w czasowej perspektywie ta marginalizowana działalność lokalnej prasy może okazać się podstawą jej bytu, co wyjaśnia koncepcja habitusu Pierre’a Bourdieu. „Habitus jest tym, czego istnienie należy założyć, aby oddać sprawiedliwość faktowi, że nie będąc w ścisłym sensie tego słowa racjonalnymi, to znaczy nie organizując swoich zachowań w perspektywie maksymalizowania wydajności posiadanych środków, czy – mówiąc prościej – nie kalkulując, nie stawiając sobie wprost celów i nie wiążąc z nimi posiadanych środków ich osiągnięcia (...), podmioty społeczne są i tak racjonalne”⁴⁰. Rolą mediów nie jest jednak sztuczne podtrzymywanie tradycji, ale otwarcie się na jej istnienie i danie szans członkom społeczności na jej twórczą kontynuację. Ponadto tradycja jako jeden z czynników konstytutywnych społeczności lokalnych⁴¹ jest jednocześnie odpowiedzią na porzeby społeczności. „Swoista tęsknota za tradycją nie oznacza chęci podporządkowania jej życia społecznego, ale raczej waloryzację współczesnych działań bądź ładu”⁴².

Przedmiotowy aspekt tradycji pozwala charakteryzować dziedzictwo społeczne⁴³ transmitowane przez prasę. „Zazwyczaj ludzie nie znają swojej tradycji, ponieważ w niej żyją (...). Tradycja jest tym, co przychodzi bez uświadomienia do tego, który żyje w tradycji”⁴⁴. Lista dóbr jest w zasadzie nieograniczona. W najszerszym ujęciu jest to pochodząca od poprzednich pokoleń kultura: „całościowy sposób życia charakterystyczny dla danej zbiorowości, na który składa się wszystko to, co ludzie «robią, myślą i posiadają» jako członkowie społeczeństwa (wzory działania, myślenia i wyposażenia materialnego)”⁴⁵. W tym rozumieniu prasa może „służyć tradycji”, sama stać się przedmiotem tradycji (jako tytuł) bądź czynność jej

³⁸ „(...) tam, gdzie jest żyzna gleba regionalizacji, regiony czerpią pożywkę z tradycji regionalnych, ale tam gdzie ta gleba jest uboga, nowe instytucje są skarłate”. R. P u t n a m, op. cit., s. 285.

³⁹ Abstrahując od kapitału społecznego takich grup, jak np.: mafijne itp., natomiast Jasiewicz pisze „Te elementy, które zostały wyróżnione i nadano im status tradycji, są zwykle wartościowane i zakłada się, że są one szczególnie warte akceptacji”. Z. J a s i e w i c z, op. cit., s. 355.

⁴⁰ P. B o u r d i e u, L. J. D. W a c q u a n t: Zaproszenie do socjologii refleksyjnej, tł. A. Sawisz, Warszawa 2001, s. 117.

⁴¹ D. N i c z y p o r u k: Tradycja – autoteliczna wartość współczesnego lokalizmu, [w:] D. N i c z y p o r u k (red.): Stare i nowe struktury społeczne w Polsce, t. V, Terytorialne struktury społeczne, Lublin 2004, s. 45.

⁴² Ibidem, s. 45–46.

⁴³ J. S z a c k i, op. cit., s. 344.

⁴⁴ E. W e i l, [za:] Z. J a s i e w i c z, op. cit., s. 355.

⁴⁵ P. S z t o m p k a, op. cit., s. 255.

odbioru może stanowić lokalną tradycję. Warto również zwrócić uwagę, iż komunikowanie przeszłości służy porozumieniu⁴⁶, a w dalszej perspektywie budowie więzi. Dzieje się to nie tylko w drodze transmisji tradycji „widocznej” (wysoce zobiektywizowanej i sformalizowanej)⁴⁷, ale przede wszystkim dzięki sprzyjaniu tradycji „niewidocznej” (wyrażanej w nawykach myślowych czy rutynowych działaniach)⁴⁸.

Obecność przeszłości na łamach prasy może przybierać przeróżne formy. Zupełnie naturalne wydaje się przywoływanie minionych wydarzeń jako tła w relacjonowaniu spraw bieżących, informowanie o obchodach rocznic, nagrodach przyznanych zasłużonym mieszkańcom itp. W sposób zdecydowanie bardziej sugestywny oddziałują jednak teksty poświęcone tematyce historycznej oraz zajmujące stałe kolumny, szpalty, dodatki pojawiające się regularnie. Przeszłość jako immanentna zawartość takich przekazów nabiera szczególnego znaczenia. Nie istnieje „obok” ani „przy okazji”, ale sama w sobie stanowi wartość. Odbiór takiego przekazu również nabiera szczególnego charakteru. Jak pisze Jerzy Szacki, „tradycja to obecność przeszłości w nas samych, czyniąca nas wrażliwymi na wpływ tego faktu społecznego”⁴⁹.

Natomiast podmiotowe ujęcie tradycji ukazuje stosunek danego pokolenia do przeszłości, jego zgodę lub protest przeciw dziedziczeniu⁵⁰. Jest to „tradycja po prostu”⁵¹. Podmiotowo rozumiane uczestnictwo historyczne jest uczestnictwem bezpośrednim czynnym. Przybiera formę „obrotu” tradycją⁵². Jak pisze powołujący się na Michała Głowińskiego Szacki, tradycja nie jest odwzorowaniem przeszłości, ale tym, jak ją widzą i przekształcają przyszłe pokolenia⁵³. Refleksję nad podmiotowym ujęciem tradycji warto uzupełnić pojęciem „świadomości przeszłości” jako tego, co funkcjonuje potocznie, co jest uważane za tradycję przez mieszkańców⁵⁴. Pogłębianie świadomości przeszłości, w jej dobrych i złych przejawach, ich wyartykułowanie czy debata to nieliczne możliwości zaktywizowania odbiorców w czynieniu tradycji „swoją własną”⁵⁵, w umożliwieniu wkomponowania tradycji we własną biografię. Jako miejsce pamięci i debaty nad tradycją, lokalne media nie pozwalają jej odejść niezauważonej, dają szansę na jej

⁴⁶ „W społeczeństwach, w których dokonało się zindywidualizowanie światopoglądów, istnieje konieczność komunikowania przekonań, aby życie społeczne w ogóle było możliwe”. D. N i c y p o r u k, op. cit., s. 45.

⁴⁷ J. K u r c z e w s k a, M. K e m p n y, H. B o j a r, op. cit., s. 203.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ J. S z a c k i, op. cit., s. 351.

⁵⁰ Ibidem., s. 344.

⁵¹ Ibidem.

⁵² Treści tego, co określamy pamięcią społeczną, podlega nieustannej selekcji, ale także interpretacji i reinterpretacji, które są uwarunkowane społecznie. B. S z a c k a, op. cit., s. 52.

⁵³ J. S z a c k i, op. cit., s. 354.

⁵⁴ J. K u r c z e w s k a, M. K e m p n y, H. B o j a r, op. cit. s. 199.

⁵⁵ „Poziom kompetencji komunikacyjnych w obrębie znajomości tradycji kulturowej społeczności lokalnej (...) świadczy o przyswojeniu kultury, natomiast uznanie jej za własną to efekt jej waloryzacji”. J. M u s z y Ń s k a, op. cit. s. 118.

uaktualnienie i wykorzystanie przez społeczność. Nie jest to proces deformowania tradycji, ale wspomnianej wyżej twórczej kontynuacji. Tradycja lokuje społeczność nie tylko w czasie „długiego trwania”, ale również dzięki selekcji i adaptacji elementów zewnętrznych, ponadlokalnych jest rzeczywistym czynnikiem rozwojowym⁵⁶. „Przeszłość nie wymaga od pokoleń żyjących zachwyty dla siebie ani postawy adoracji. To zbyt łatwe i za mało. Domaga się od współczesnych osobistego stosunku w formie refleksji nad nią, oceny, przeżywania i ostatecznie wyciągnięcia z niej wniosków dla budowania przyszłości”⁵⁷.

Uczestnictwo w przyszłości

Pojęcie uczestnictwa w przyszłości ma charakter metaforyczny. Jest ono „nienamacalne”, trudne do wykazania wprost. Z jednej strony o uczestnictwie w przyszłości można mówić w sytuacji antycypacji wydarzeń, projektów, zmian dokonujących się na łamach prasy, zachodzących za jej pośrednictwem. Przyszłość jest w tej sytuacji wprost określana przez konkretne przekazy, inicjowane przez prasę działania (zarówno przez nadawców, jak i odbiorców-nadawców). Uczestnictwo to będzie miało charakter świadomy, często celowy. Z drugiej strony uczestnictwo w przyszłości polega na wkładzie włożonym za pośrednictwem lokalnego medium i przez sam środek komunikowania w rozwój społeczności, miasta, tudzież regionu. Ma ono charakter ogólnorozwojowy.

Oba sposoby rozumienia tego rodzaju uczestnictwa kierują ku postępowi rozumianemu humanistycznie. Humanistyczne ujęcie postępu⁵⁸ zasadza się na uznaniu człowieka, szczególnie działającego w zbiorowości, za sprawcę pozytywnych przemian. Takie definiowanie postępu odwołuje się do aktywności, twórczego przekształcenia. Miarą postępowości, jak pisze Piotr Sztompka, jest terażniejszość, to, czym społeczeństwo aktualnie jest.

W ten sposób postęp lokalny realizuje się przez współczesne uczestnictwo oparte na uczestnictwie historycznym. Trzy wymiary czasowe uzupełniają się i są od siebie zależne. Jednakże postęp to również wskazanie kierunku, do którego społeczność lokalna zmierza; to cele, wyznaczone zadania, dla których uruchamiany jest drzemiący w ludziach potencjał. Już Alexis de Tocqueville pisał: „Gazeta nie tylko podsuwa wielu ludziom te same dążenia, lecz również sugeruje im środki potrzebne do wspólnego wykonania planów, które przedsięwzięli sami”⁵⁹. Rolą lokalnej prasy jest nieustanne przygotowywanie społeczności do zmian, wspieranie adaptacji

⁵⁶ D. Niczy poruk, op. cit., s. 46.

⁵⁷ L. Dyczowski: Znaczenie tradycji dla rozwoju narodu i społeczeństwa, [w:], D. Niczy poruk (red.): Stare i nowe... op. cit., s. 224.

⁵⁸ P. Sztompka, op. cit., s. 448.

⁵⁹ A. de Tocqueville: O demokracji w Ameryce, t. II, tł. B. Janicka, M. Król, Kraków 1996, s. 121.

w nowych sytuacjach, mobilizacji w przekształcaniu lokalnej rzeczywistości.

Uczestnictwo w przyszłości to kształtowanie społeczeństwa wiedzy, „społeczeństwa, które stykając się ciągle z nowymi wyzwaniami, staje się bardziej otwarte, twórcze, lepiej wykształcone, bardziej świadome swych możliwości”⁶⁰. W warunkach demokracji szczególnym aspektem uczestnictwa w przyszłości jest niewątpliwie działanie na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Jego istotę stanowi aktywność członków. Aktywność tę pojmuje się w różny sposób⁶¹. Stanisław Michalczyk wskazuje na istnienie dwóch kanałów osiągania społeczeństwa obywatelskiego: formalnoprawnego (istnienia odgórnych, prawnych gwarancji wpływu obywateli na procesy lokalne) i wolicjonalno-spontanicznego (oddolnego), polegającego na chęci uczestniczenia w tych procesach, wymagającego komunikacji, bez której oddala się idea lokalnego społeczeństwa obywatelskiego⁶². Z perspektywy uczestnictwa najistotniejszy wydaje się wymiar oddolny. Wskazywane ułomności społeczeństwa, takie jak mała aktywność społeczna i niski poziom debaty publicznej na szerszą skalę przemóc mogą właśnie media lokalne⁶³.

Pierwszym krokiem jest oczywiście rzetelna informacja. Zasadniczą kwestią jest również właściwa współpraca mediów z władzami samorządowymi oraz organizacjami pozarządowymi. Media odgrywają bardzo istotną rolę w mobilizacji grup lobbystycznych, „tworzeniu consensusu władz, grup znaczących, liderów spośród mieszkańców oraz samorządu”⁶⁴, jak i w ostatniej fazie działania: „praktycznej realizacji przyjętych rozwiązań”⁶⁵.

⁶⁰ M. Smoleń: Przemysł kultury. Wpływ na rozwój miast, Kraków 2003, s. 59.

⁶¹ Bywa, że analizy stanu społeczeństwa obywatelskiego pomijają całkowicie problematykę mediów lokalnych, podkreślając jedynie znaczenie mediów publicznych lub ograniczając kwestie demokracji obywatelskiej do bezpośredniej relacji między obywatelami i władzą. Podkreśla się najczęściej polityczny wymiar obywatelskiej partycypacji (zainteresowanie sprawami publicznymi, udział w wyborach) lub wskazuje rolę społecznej działalności obywateli: przynależność do stowarzyszeń i organizacji pozarządowych (tzw. NGO – *non government organizations*) i podejmowane w ich ramach działania, uznając niekiedy liczbę organizacji pozarządowych za wskaźnik rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. M. Marody: Przemiany więzi społecznych i ich konsekwencje dla sfery publicznej [w:] M. Marody (red.): Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czternastu latach transformacji, Warszawa 2004, s. 227. Zwraca się uwagę, iż także wymiar ekonomiczny (rozwój gospodarki rynkowej, kapitału ekonomicznego i finansowego) przesłania niekiedy pozostałe przejawy „obywatelskości” w społeczeństwie. B. Jąłowicki, M. S. Szczępański: Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie socjologicznej. Tychy 2002, s. 65.

⁶² S. Michalczyk: Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe, Katowice 2000, s. 50.

⁶³ „Trudno jest mówić o właściwym rozwoju demokracji lokalnej bez jawności życia politycznego i gospodarczego w obrębie społeczności (np. gminy), bez wymiany poglądów i opinii, bez możliwości formułowania oraz publicznego wyrażania krytyki działań lokalnego establishmentu, bez możliwości publicznego formułowania i dyskusowania programów rozwojowych. Jawny i publiczny obieg informacji w tym względzie powinien zachęcać do uczestnictwa w tym procesie jak najszersze grupy zamieszkałe na danym obszarze”. Ibidem, s. 43–44.

⁶⁴ W. Miśta: Współczesne koncepcje teoretyczne w socjologii miasta, [w:] W. Miśta, J. Stryk (red.): Stare i nowe struktury społeczne, t. III, Czynniki miastotwórcze w okresach wielkich zmian społecznych, Lublin 2002, s. 31–34.

⁶⁵ Ibidem.

„Badania w krajach demokracji zachodniej wskazują na istnienie korelacji pomiędzy uczestnictwem w procesie komunikacji a akumulacją kapitału społecznego w postaci zaufania przekładającego się na wspólne działania”⁶⁶. Podejmując kwestie roli mediów w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, nie wolno pominąć relacji między samymi obywatelami oraz obywatelami a lokalnymi mediami. Sprzyjanie aktywności, „oddolności” komunikowania oraz zaufaniu członków społeczności do mediów i sobie nawzajem jest istotą budowy kapitału społeczno-kulturowego, wspólnoty celów. Media masowe są swoistym forum, agorą. Jednocześnie stają się nośnikami „humanizacji życia w miastach”⁶⁷, postrzeganej w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego jako element równie istotny, jak środki techniczne⁶⁸. Humanizacja życia to m.in.: „przeciwdziałanie przestępczości, korupcji, zagubieniu w nieprzejrzystych strukturach rzeczywistości miejskiej”⁶⁹. Tak pojmowanej humanizacji służy lokalne dziennikarstwo informacyjne, śledcze, interwencyjne. Ono czyni przestrzeń polityczną, gospodarczą czy kulturalną miasta bardziej „ludzką” i zrozumiałą. Uczestnictwo w przyszłości jest realizacją wizji, idei wspólnej przyszłości w jej wielu wymiarach: od osobistych, indywidualnych marzeń po obywatelską, partycypującą społeczność. Na każdym etapie lokalne media, w tym prasa, są w stanie wesprzeć pozytywne postawy, inicjatywy i prezentować wnioski. W umożliwieniu uczestnictwa przejawia się ich humanistyczna natura⁷⁰.

Zarysowana tu rola prasy lokalnej z perspektywy uczestnictwa w lokalnej społeczności pozwala spoglądać na media jako na źródło potencjalnej aktywności społecznej. Wskazane perspektywy czasowe wydają się tworzyć konieczny, aczkolwiek złożony kontekst takiego uczestnictwa. Przyjęta perspektywa pozwala na analizę mediów, szczególnie lokalnych, jako swoistej sieci zależności nadawczo-odbiorczych, otwartych i twórczych. Mamy do czynienia z sytuacją stopniowego równouprawniania odbiorców w mediach tradycyjnych. Mają na to wpływ nie tylko media internetowe, ale również zmieniająca się mentalność odbiorcza. Kwestią wartą rozpatrzenia pozostaje rola innych lokalnych mediów tradycyjnych: radia i telewizji w procesie komunikacyjnego uczestnictwa społecznego.

⁶⁶ N. Kang, N. Kwak: A Multilevel Approach to Civic Participation, *Communication Research* 2003, vol. 301, [za:] S. Mandes: Demokracja w małym mieście [w:] M. Marody (red.): op. cit., s. 214.

⁶⁷ W. Misiaik, op. cit., s. 25

⁶⁸ Ibidem, s. 29.

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Szerzej na temat partycypacji o charakterze obywatelskim piszę w tekście pt.: „Lokalna partycypacja medialna a kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego”, przygotowywanym do druku w publikacji pokonferencyjnej („Nowe media. Nowe w mediach II”) w Wydawnictwie Uniwersytetu Wrocławskiego. Symposium pt.: „Media a społeczeństwo obywatelskie” odbyło się w ramach II Międzynarodowego Festiwalu Mediów we Wrocławiu 12–13.05.2005 r.

JAN KANIA

WYCENA WARTOŚCI RYNKOWEJ TYTUŁÓW PRASOWYCH

Na wolnym, wielopodmiotowym rynku prasy dokonują się różnego rodzaju transakcje. Właściciele dzienników i czasopism rozporządzają swoimi tytułami tak, jak dzieje się to na rynkach innych produktów. Kupują, sprzedają, zamieniają, obciążają, szukając okazji poprawy swojej sytuacji wydawniczej czy możliwości ekspansji. Jednym z kluczowych czynników wpływających na takie decyzje jest ustalenie wartości tytułów mających być przedmiotem ewentualnych transakcji. Istnieje zatem zapotrzebowanie na zobiektywizowany sposób określania aktualnej wartości tytułów dzienników i czasopism. Podstawą takiej obiektywizacji jest metodyka wyceny produktu jakim jest prasa, zweryfikowana trafnością ustaleń na reprezentatywnym zbiorze konkretnych transakcji, w których korzystano z wycen.

Celem tej publikacji jest zaprezentowanie dwóch najczęściej stosowanych metod wyceny tytułów prasowych oraz analizy ich trafności a raczej efektywności transakcyjnej.

Tytuł prasowy jako wartość niematerialna i prawna

Szczególny charakter prasy jako produktu rynkowego sprawia, że tytuły dzienników i czasopism nie mogą być rozpatrywane wyłącznie w prostych kategoriach ich wytwarzania i sprzedaży, lecz w bardziej złożonych relacjach rynkowych, zarówno materialnych jak i niematerialnych¹. Zwłaszcza te ostatnie pozostają w ścisłym związku z charakterystyką prasy i odgrywają istotną rolę w ustalaniu wartości poszczególnych tytułów. Jako kategoria ekonomiczna określane są mianem wartości niematerialnych i prawnych. Zalicza się do nich:

- prawa,
- relacje,
- złożone wartości niematerialne,
- własność intelektualną.

¹ Charakterystyka prasy jako produktu obrotu rynkowego została przedstawiona w pracy: J. Kania: Detaliczna sprzedaż prasy w systemie komunikacji masowej, Szczecin 2004, s. 7–15.

Prawa w działalności wydawniczej dotyczą jej podstaw formalnych takich jak np. rejestracja sądowa tytułu, indywidualnych umów z kolporterami, kontraktów menedżerskich, rabatów i upustów u dostawców papieru itp.

Relacje obejmują najważniejsze dla tytułu powiązania z otoczeniem. Dotyczy to w szczególności relacji z nabywcami tytułu, jego czytelnikami oraz ogłoszeniodawcami. Złożone wartości niematerialne obejmują wartość wynikającą z samego powstania tytułu, a następnie kontynuowania jego ukazywania się oraz wartość wynikającą z unikalnej charakterystyki tytułu.

Własność intelektualna obejmuje szereg elementów chronionych prawem i jawnie eksploatowanych lub rygorystycznie skrywanych przed otoczeniem. Tworzą ją między innymi prawa autorskie i wydawnicze, oprogramowanie komputerowe, własne programy promocyjne i reklamowe itp.²

W podejściu do wyceny samych tytułów prasowych rozstrzygające znaczenie posiada ujmowanie ich jako wartości niematerialnych i prawnych, które należą do wydawcy i stanowią jedne z najważniejszych części jego portfela aktywów. Oznacza to, że metody wyceny dzienników i czasopism należą do typu metod właściwych wycenom wartości niematerialnych i prawnych.

Podstawowe metody wyceny wartości niematerialnych i prawnych

W literaturze przedmiotu wyróżnianych jest wiele typów metod wyceny podmiotów gospodarczych oraz wartości niematerialnych i prawnych. Najbardziej rozpowszechniony podział metod wyceny obejmuje:

- metodę kosztową,
- metodę rynkową,
- metodę dochodową,
- metodę mieszaną³.

Metoda kosztowa wyceny wartości niematerialnych i prawnych opiera się na ustaleniu kosztu wytworzenia lub ceny nabycia przedmiotu wyceny. W metodzie tej nieodzowne jest posługiwanie się takimi parametrami historycznymi, jak ceny transakcyjne i koszty wytwarzania. Podstawą tej metody jest przyjęcie, że wszystkie lub część wartości niematerialnych zostało ujawnionych w bilansie jako tzw. aktywa netto. Dzieje się tak często z własnymi programami komputerowymi czy prawami autorskimi, jak też, choć sporadycznie, z wartością samego tytułu. Ujawnienie tych wartości opiera się na rzeczywistych kosztach zakupu, wytworzenia czy też uprzedniej wyceny. Takie wartości niematerialne i prawne ujawnione i posiadające swą wartość początkową w bilansie są następnie amortyzowane. Gdy stawka amortyzacji wartości niematerialnych i prawnych odpowiada ekonomicznemu ich zużyciu, to wartość zakupu, wytworzenia czy pierwotnej wy-

² A. Podszywałow, D. Pełc: Wycena wartości niematerialnych i prawnych w praktyce, Gdańsk 1999, s. 26–40.

³ Tamże, s. 90.

ceny pomniejszona o dokonane umorzenia księgowo (sumę naliczonej amortyzacji) wyznacza aktualną wartość księgową określonego przedmiotu wyceny. Wartość tytułu prasowego będzie w tej metodzie równa sumie tak ustalanych bilansowych wielkości wartości niematerialnych i prawnych związanych z wycenianym tytułem. Metoda ta znajduje zastosowanie w przypadku wyceny identyfikowalnych wartości niematerialnych i prawnych, które zostały nabyte lub wytworzone. Złożony charakter wartości niematerialnej, jakim jest tytuł prasowy powoduje, że zastosowanie metody kosztowej do jego wyceny jest nieprzydatne.

Wycena metodą rynkową operuje porównaniami cen transakcyjnych związanych z obrotem rynkowym podmiotów o podobnej charakterystyce. Istotą tej metody jest ekspercki szacunek wartości przedmiotu wyceny, traktowanej jako przypuszczalna (ekwiwalentna) cena przyszłej transakcji. Obserwacja rynków, w tym przypadku rynku prasowego, pozwala na gromadzenie o nim wiedzy i na tej podstawie ustalanie aktualnych cen i ich trendów. Wycena zatem wartości konkretnego tytułu prasowego jest w tej metodzie wynikiem analiz i porównań wartości transakcji dokonanych, związanych z innymi, podobnymi tytułami prasowymi. Wycenę wartości niematerialnych metodą rynkową można stosować na bardzo płynnych rynkach. Z uwagi na niewielką liczbę transakcji na polskim rynku tytułów prasowych trudno stworzyć wiarygodną bazę danych, będącą podstawą wyceny.

Metoda dochodowa opiera się na ustaleniu wartości, jaka może powstać w wyniku wytworzenia lub obrotu przedmiotem wyceny. Jest to prognozowany strumień przyszłych opodatkowanych przepływów pieniężnych netto wyrażających pożytki wynikające z prawa własności lub użytkowania wartości niematerialnych i prawnych. Zastosowanie tej metody do wyceny tytułu prasowego wymaga przyjęcia określonego poziomu jego rentowności w przyszłych okresach. Wartość tytułu wycenianego tą metodą będzie sumą przewidywanych w określonym schemacie czasu dochodów z tytułu sprzedaży egzemplarzy i ogłoszeń. Przy wycenie tytułów prasowych można posilkować się tą metodą. Należy jednak pamiętać, że tytuł prasowy należy do złożonych wartości niematerialnych, których obrót dokonuje się często na rynkach nie spełniających założeń rynku efektywnego. Wycenę wartości tytułu metodą dochodową cechować więc będzie subiektywizm, a jej wyniki będą trudne do zweryfikowania.

Metoda mieszana uwzględnia elementy wszystkich innych metod, uzupełniając je dodatkowymi, w zależności od charakterystyki przedmiotu wyceny czy rodzaju transakcji, z którymi jest powiązana. Obejmuje większy zakres specyfiki wartości niematerialnych i prawnych, bo uwzględnia szeroki kontekst uwarunkowań rynkowych.

W polskiej praktyce wycen tytułów prasowych najczęściej stosowane są dwie metody, które odpowiadają kryteriom metody mieszanej (z dominującym udziałem w niej elementów metody dochodowej i rynkowej). Pierwszą z nich jest metoda proponowana przez Tadeusza Kowalskiego, druga autora niniejszej publikacji.

Metoda prezentowana przez Tadeusza Kowalskiego⁴

Metoda opiera się na ocenie wartości tytułu na rynku na podstawie uzyskiwanych przychodów i zajmowanej pozycji na rynku.

Dokonując wyceny, uwzględnia się następujące elementy:

- wartość rocznego przychodu ze sprzedaży prasy (PS);
- szacowany wskaźnik potencjalnej dochodowości (PD), którego wartość zawiera się w przedziale od 1 do 5 – ustalany na podstawie przychodów ogółem z ostatnich lat. Wskaźnik ten służy do określenia możliwości osiągania stałych przychodów w dłuższym (kilkuletnim) okresie;
- szacowany wskaźnik lojalności (WL), zawarty w przedziale od więcej niż 0 do 1. Wartość przyjętego wskaźnika określa stopień przywiązania do danego tytułu;
- szacowany wskaźnik ryzyka (WR), przyjmujący wartość również w przedziale więcej niż 0 do 1. Wartość wskaźnika ustalana jest na podstawie sytuacji na rynku prasowym, a w szczególności oceny siły i pozycji konkurentów.

Wartość rynkową tytułu (WT) wyznacza się według wzoru:

$$WT = PS \times PD \times WL \times WR$$

Metoda autorstwa Jana Kani

Metodę opracowano na podstawie wyników wieloletnich badań rynku prasowego, prowadzonych w Zachodniopomorskiej Szkole Biznesu w Szczecinie.

Według tej metody ocena wartości danego tytułu wiąże się ściśle z jego pozycją rynkową. Pozycję danego tytułu na rynku wyznaczają osiągnięte przychody nie tylko ze sprzedaży egzemplarzowej, lecz w coraz większym stopniu wpływy z ogłoszeń (udział wpływów z tego tytułu już w 1997 r. na rynku polskim przekroczył 50 proc.). W metodzie uwzględniono jako jeden z elementów wyceny udział w rynku ogłoszeń prasowych danego tytułu.

Przy dokonywaniu wyceny wartości rynkowej tytułu uwzględnia się następujące elementy:

- wartość przychodów ze sprzedaży wydawnictw za dany okres (PS);
- wartość przychodów ze sprzedaży ogłoszeń za dany okres (PO); udział danego tytułu w sprzedaży prasy ogółem (Urs);
- udział danego tytułu w rynku ogłoszeń (Uro);
- rentowność tytułu netto (R);
- współczynnik czytelności (RC) przyjmujący wartość od 1 do 5, wyrażający popularność danego tytułu wśród czytelników.

⁴ Metodę tę T. Kowalski prezentuje w książce: T. K o w a l s k i: Media i pieniądze, Warszawa 1998, s. 115

Wartość rynkową tytułu (WT) wyznacza się według wzoru:

$$WT = (PS \times Wks + PO \times Wko) \times R \times RC$$

gdzie: Wks, Wko – to wskaźniki korekty uzależnione od udziału tytułu w rynku prasowym i reklamowym, przyjmujące wartości od 0,10 do 1,0.

Ocena trafności wycen z zastosowaniem prezentowanych metod

Obydwie metody zostały wielokrotnie zastosowane w kilkudziesięciu wycenach przeprowadzonych na zlecenia bezpośrednio właścicieli lub wydawców różnych wydawnictw prasowych. Wykonywane w Zachodniopomorskiej Szkole Biznesu w Szczecinie tworzą bogaty materiał porównawczy, pozwalający na przeprowadzenie analizy i oceny konstrukcji obydwu metod. Chodzi w szczególności o odpowiedź na pytanie, czy wartości wycen będących wynikiem zastosowania metod są bliskie rzeczywistym wartościom transakcji rynkowych, dla których zostały przeprowadzone. Aby uzyskać odpowiedź na to pytanie, zwrócono się do kilkunastu zleceniodawców wycen z prośbą o ocenę ich ustaleń. Z uwagi na tajemnicę handlową nie można podać pełnej identyfikacji ani wydawnictw zlecających wyceny, ani też tytułów, będących ich przedmiotem. Można tylko posłużyć się bardzo ogólną charakterystyką rodzajową, która umożliwi ukazanie, jakiego rodzaju były wyceniane tytuły. Należy też zaznaczyć, że wyceny wykonywane były dla dwóch typów transakcji. Najwięcej wycen wykonano w związku z transakcjami kupna-sprzedaży. Zleceniodawcami byli zarówno sprzedający, jak i kupujący (częściej sprzedający). Drugą kategorią były transakcje kredytowe. Celem uzyskania kredytu bankowego wydawcy zlecali wykonanie wyceny ich tytułów, by wartości z wyceny przedstawić jako zabezpieczenie pod zaciągane kredyty.

Wszyscy indagowani zleceniodawcy pozytywnie ocenili wykonane wyceny. Zauważali, że są one zasadniczo zgodne z ich intuicyjnym wyobrażeniami i ustaleniami co do wartości ich tytułów. Co ważniejsze jednak, potwierdzili trafność wycen, a przez to i poprawność metod, informując, że wartość wycen została zaakceptowana jako zabezpieczenie udzielonych kredytów albo też była bliska ostatecznej ceny transakcji kupna-sprzedaży tytułów. Różnice pomiędzy wielkością wartości wyceny a wartością ceny transakcji mieściły się w przedziale 10 proc.

Wyniki wyceny pięciu wybranych tytułów prasowych przedstawia tab. 1.

W doborze danych uwzględniono różnorodność rodzajową, branżową oraz częstotliwość ukazywania się tytułów. Poza danymi charakteryzującymi dany tytuł, przedstawiono również praktyczne wykorzystanie wyników wyceny. Wykazane różnice wartości wycen według poszczególnych metod wynikają z przedstawionych wyżej odmienności ujęć i liczby ich poszczególnych elementów składowych.

Tabela 1. Wyniki wyceny tytułów prasowych

Lp.	Typ tytułu	Zasięg	Branża	Wartość tytułu (tys. zł)		Wykorzystanie wyników wyceny
				Wg metody Tadeusza Kowalskiego	Wg metody Jana Kania	
1	rocznik	ogólnopolski	hobby – fotografia	230	270	Kredyt bankowy
2	miesięcznik	ogólnopolski	budownictwo, architektura, wystrój wnętrz	450	530	Kredyt bankowy
3	miesięcznik	ogólnopolski	motoryzacja	2.600	2.500	Kredyt bankowy
4	dziennik	regionalny	informacje codzienne	5.700–6.100	5.000–5.900	Kupno – sprzedaż
5	miesięcznik	ogólnopolski	muzyczna	1.200	1.200	Kupno – sprzedaż

Opracowanie własne.

Ogólna ocena zaprezentowanych metod pozwala na stwierdzenie, że są one odpowiednie dla wyceny tytułów prasowych traktowanych jako wartości niematerialne i prawne. Spełniają wymagania poprawności formalnej przez operowanie podstawowymi czynnikami tego rodzaju metod, uwzględniają też szczególne właściwości prasy jako produktu rynkowego.

Bibliografia:

- J. K a n i a: Detaliczna sprzedaż prasy w systemie komunikacji masowej, Szczecin 2004.
 T. K o w a l s k i: Media i pieniądze, Warszawa 1998.
 A. P o d s z y w a ł o w, D. P e l c: Wycena wartości niematerialnych i prawnych w praktyce, Gdańsk 1999.

*Profesorowi Joachimowi
Glenskiemu. Szkice do portretu*

Niepostrzeżenie minęło 70 lat życia profesora w Instytucie Politologii Uniwersytetu Opolskiego Joachima Glenska i ponad 50 lat pracy naukowej nad starymi (i nie tylko) gazetami śląskimi. Nazwisko znane czytelnikom *Zeszytów Prasoznawczych*. Publikował na ich łamach – jeszcze częściej *Zeszyty* informowały (w formie recenzji, czy też not informacyjnych) o Jego kolejnych publikacjach. Dorobek imponujący – blisko 370 pozycji – z tego 1/3 dotyczy problematyki nas interesującej.

Skromna książeczka pamiątkowa zawiera życiorys naukowy (opracowany przez Aleksandra Kwiatka), bibliografię prac Jubilatą w układzie chronologicznym – osobową podmiotową (368 poz.) i przedmiotową (97 poz.) opracowaną przez Marię Szwed, wypowiedzi badaczy o Jubilacie, fragmenty wywiadów.

Joachim Glensk urodził się w 1935 r. w Opolu, a lata szczęśliwe spędził w Tarnowie Opolskim – w środowisku (w sensie terytorialnym, a nie rodzinnym) mocno ziemczonym.

Szkółę podstawową ukończył w 1949 r. w rodzinnym Tarnowie Opolskim. Nie była to łatwa edukacja, gdyż język polski poznał dopiero od 1945 r., jednak zadanie maturalne z języka polskiego (w opolskim Liceum im. J. Słowackiego – 1954 r.) napisał (jak donosiła *Trybuna Opolska*, 1954 nr 184, s. 4) „z wynikiem więcej niż bardzo dobrym”. Po ukończeniu liceum podjął studia polonistyczne na Uniwersytecie Wrocławskim – był uczniem prof. Tadeusza Mikulskiego. Pod jego kierunkiem zaczął pisać pracę magisterską na temat *Polnische Bi-*

bliothek Chrystiana Bogumiła Steinera – dla młodego magistranta temat frapujący, gdyż dotyczył m.in. styku dwóch sąsiednich kultur – polskiej (którą Chrystian Steiner był oczarowany) i niemieckiej. Wskutek przedwczesnej śmierci promotora prof. T. Mikulskiego (zm. 26 sierpnia 1958 r.) opiekę nad magistrantem objął prof. Władysław Florygan i Mieczysław Klimowicz.

Kończąc studia we Wrocławiu podjął pracę jako asystent w Katedrze Historii Polski w opolskiej Wyższej Szkole Pedagogicznej; przejściowo zatrudniony był w Bibliotece Głównej przy katalogowaniu czasopism. Z dniem 1 marca 1961 r. został zatrudniony jako starszy asystent w Sekcji Piśmiennictwa Śląskiego Instytutu Śląskiego (opiekunem Jego prac naukowych był prof. Bogdan Zakrzewski) – tu stworzył swój znakomity warsztat pracy; rezygnując z problematyki oświeceniowej zajął się historią prasy śląskiej i związków pisarzy polskich z regionem śląskim. Na temat owych związków opublikował kilkanaście artykułów (najczęściej o charakterze publicystycznym). Do trwałych publikacji z tego zakresu należy bibliografia „Związki pisarzy polskich z regionem Śląska”.

Podjął wstępne prace nad swą rozprawą doktorską – monografią *Nowin Raciborskich* (1889–1904), którą obronił w czerwcu 1968 r. na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Wrocławskiego (promotorem był prof. M. Klimowicz). Książka ukazała się drukiem w 1970 r. i wywołała szeroki oddźwięk. J. Glensk napisał:

Ponieważ w polemikach zdecydowanie bronilem tezy o stosunkowo niskim stopniu uświadomienia narodowego na wpół zgermanizowanych już mieszkańców Śląska Opolskiego i konieczności wzmocnienia walki o ich dusze również przy pomocy działaczy i redaktorów spoza Śląska, naraziłem się

autorowi monografii o narodowej działalności Józefa Rostka, drowi Józefowi Gruszcze, głównemu oponentowi mej wersji, który upolitycznienie dążeń narodowych na Górnym Śląsku u schyłku XIX w. przypisał swemu bohaterowi – Górnoszlazakowi.

Dziwnym zbiegiem okoliczności dr J. Gruszka został w tym czasie sekretarzem propagandy KW PZPR w Opolu – to „ułatwiło” J. Glenskowi staranie o uzyskanie docentury. Polemikę między badaczami o rolę J. K. Maćkowskiego w redagowaniu *Nowin* wywołała głównie jego biografia, opublikowana przez J. Glenska w 1966 r. (w 1970 r. wydał również i opatrzył wstępem „Wspomnienia śląskie” Maćkowskiego). W 1971 r. ogłosił na łamach *Opola* (nr 4) krytyczną recenzję książki J. Gruszki: *Polski ośrodek narodowy w Raciborzu* (do roku 1918); z Jego wywodami polemizował autor (*Opole* nr 10).

Nie chcąc kontynuować polemiki po r. 1970 zajął się pracami dokumentacyjnymi. W 1973 r. wydał I tom „Bibliografii opracowań prasy śląskiej” (do 1945 r.); w 1976 ukazał się t. II (1945–1975), w 1995 t. III: Suplement do 1945; w 2000 t. IV: Suplement za lata 1945–1999; w sumie autor zarejestrował 9085 pozycji, z tego z okresu powojennego – 2794. W 1980 r. wydał „Kalendarium powojennej prasy Dolnego Śląska”; wcześniej w 1978 r. na łamach *Studiów Śląskich* opublikował „Ważniejsze daty z dziejów powojennej prasy Śląska Opolskiego”. W latach 1993–1994 opublikował „Diariusz prasy polskiej na Śląsku”, wspólnie z Teresą Konieczną publikował „Materiały do słownika publicystów i dziennikarzy województwa opolskiego”.

Obok – jakże cennych – prac dokumentacyjnych, które zaczęły powstawać po r. 1970 coraz częściej zaczęły się pojawiać prace dotyczące problematyki współczesnej. Obok rozprawy o *Trybunie Opolskiej* wymienić trzeba inne, m.in. „Rola Rozgłośności Polskiego Radia w Opolu w rozwoju kultury na Opolszczyźnie, o tygodnikach ilustrowanych, *Kwartalniku Opolskim*, prasie Śląska Opolskiego w czterdziestolecu PRL. Kilka prac poświęcił transformacji prasy Śląska Opolskiego po r. 1989 – m.in. „Transformacja prasy mniejszości niemieckiej na Śląsku”, „Transformacja prasy Śląska Opolskiego 1989–1995”, „Stan ba-

dań i postulaty badawcze prasy śląskiej w okresie transformacji”.

Po przeprowadzeniu habilitacji w 1989 r. (na podstawie rozprawy „Ograniczenia wolności prasy polskiej na Górnym Śląsku na przełomie XIX i XX w.”) podjął ożywioną działalność dydaktyczną. Nie wplynęło to ujemnie na Jego prace naukowo-badawcze; w latach 1991–2005 opublikował blisko 100 rozpraw. Rozprawa habilitacyjna jest fragmentem „Czarnej księgi prasy polskiej”, którą uważa za praszonawcze dzieło swego życia.

Joachim Glensk swe zainteresowania badawcze skupił nie tylko wokół starej prasy, choć jego rozprawa o *Nowinach Raciborskich* Jana Karola Maćkowskiego była kartą wstępu do środowiska praszonawczego. Nie tylko badaniami nad prasą się zajmuje. Ma rozległe hobby, które traktuje jako formę spędzania wolnego czasu. Wszystko rozpoczęło się w przedziwny sposób od... astrologii. Tak po latach wspomina ów epizod:

Moja przegrada z astrologią zaczęła się, kiedy powtarzałem klasę, miałem nagłe dwójce z wszystkich podstawowych przedmiotów i załamałem się. Dostałem wtedy od kuzyna zza Odry stary niemiecki kalendarz astrologiczny i tam przeczytałem, że ludzie spod znaku Lwa zdobywają wyższe stanowiska, na przykład Napoleon. Wziąłem się za odrabianie zaległości, tak że na koniec roku otrzymałem nawet ocenę bardzo dobrą z polskiego, co zdarzało się oczywiście bardzo rzadko. Stąd właśnie wzięło się moje zainteresowanie astrologią, a zwłaszcza psychoastrologią.

Wspomina J. Glensk o swoim zafascynowaniu Napoleonem. Owa fascynacja była głęboka. Tylko wytrawny czytelnik Jego publikacji mógł zauważyć, że każda z nich rozpoczynała się od literki „N”. Potem – już na studiach – zajął się gromadzeniem (wspólnie z małżonką) aforyzmów. Dziś Jego kartoteki liczą ponad 630 tysięcy cytatów i jest to bezspornie największy w Polsce zbiór. Opublikował ponad 20 różnorodnych tematycznie antologii – choć stale w tej kolekcji brakuje antologii aforyzmów dotyczących dziennikarstwa. I wreszcie zainteresowanie filmem – sporządził m.in. kartotekę filmów, które obejrzał. Pod względem ilości mógłby konkurować z nieżyjącym już Zygmuntem Kałużyńskim.

Za swą działalność naukowo-badawczą i społeczną otrzymał wiele orderów i odzna-

czeń oraz nagród. Najbardziej ceni wręczoną mu w listopadzie 1992 r. na Górze św. Anny nagrodę im. ks. prałata Aleksandra Skowrońskiego „za rzetelność w głoszeniu prawdy historycznej oraz wybitne osiągnięcia naukowo-badawcze nad dziejami czasopiśmiennictwa i innych obszarów kultury polskiej na Śląsku”.

Wśród rozlicznych gratulacji, które z okazji tego jubileuszu wpłynęły na Jego ręce zabrakło Ośrodka Badań Prasoznawczych, *Zeszytów Prasoznawczych*, co niniejszym nadrabiamy.

Sylwester Dziki

PRASA GALICYJSKA

Jerzy Jarowiecki: PRASA LWOWSKA W LATACH 1864–1918. BIBLIOGRAFIA. Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2002. S. 553.

Mariusz Jakubek: PRASA KRAKOWSKA 1795–1918. BIBLIOGRAFIA. Wydawnictwo Naukowe DWN, Kraków 2004. S. XIII, 387.

Badacze dziejów prasy galicyjskiej XIX w. wreszcie otrzymali długo oczekiwane kompendia. Oba dzieła, choć można na ich marginesie zgłaszać wiele krytycznych uwag, są – obok zapoczątkowanej przez Konrada Zawadzkiego „Bibliografii czasopism warszawskich 1579–1981” – najpoważniejszymi dziełami z zakresu bibliografii prasoznawczej (rejestracji wytworów prasowych) w ostatnim 15-leciu. Dodajmy, iż w tym okresie dużym zainteresowaniem bibliografów – historyków prasy cieszyła się prasa lwowska. W 1994 r. J. Jarowiecki (współ z Barbarą Górą) opublikował „Prasę lwowską w dwudziestolecie międzywojennym. Próba bibliografii”, zaś w 1997 r. Agnieszka Cieślakowa – „Prasę okupowanego Lwowa”. Obie pozycje były omawiane na łamach *Zeszytów Prasoznawczych* (1995 nr 3/4 i 1999 nr 3/4).

Praca M. Jakubka rejestruje ponad 1000 tytułów czasopism, gazet i kalendarzy (pominięte zostały wydawnictwa seryjne – głównie PAU i jednodniówki). Opis biblio-

graficzny składa się z 14 elementów (obok tytułu i podtytułu: czas ukazywania się, miejsce wydania, częstotliwość, nakładca, nakład, wydawca, redaktor, redaktor odpowiedzialny, drukarnia, cena, format, miejsce przechowywania) na ogół zgodnych z wcześniejszymi moimi postulatami.

Układ bibliografii jest alfabetyczny – stąd jej istotnym uzupełnieniem winny być indeksy – głównie chronologiczny, częstotliwości ukazowania się, języka wydania, nazwisk (wraz z określeniem ich funkcji), a może nawet: wydawców, drukarni. Książka nie zawiera ich; utrudnia to czytelnikowi korzystanie z niej.

Zażałować wypada, iż autor zasięg chronologiczny tej interesującej bibliografii zamknął w latach 1795–1918. Przy niewielkim wysiłku można go było rozszerzyć i podjąć trud rejestracji czasopism od 1661 r. do 1794 r. Przecież w okresie tym ukazało się niewiele tytułów i to często już szczegółowo opracowanych.

Do tej cennej publikacji wkrađło się kilka drobnych lapsusów, które nie pomniejszają jednak jej wartości. Krakowski Ośrodek Prasoznawczy (s. VII; winno być raczej: Krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych) nie był w 1957 r. organizatorem wystawy prasy krakowskiej; wystawę zorganizowała Biblioteka Jagiellońska – zaś na łamach czasopisma KOBP – *Prasy Współczesnej i Dawnej* (1958 nr 2 s. 149–158) ukazał się jedynie „Katalog wystawy prasy krakowskiej od XVI wieku do roku 1914 w Bibliotece Jagiellońskiej”. Nigdy nie nazwałbym Anieli Szwajcercowej i Jadwigi Goszczyńskiej – prasoznawcami. Są to bibliotekarki, tytuł zaś przywoływanej tu pracy (s. VII przyp. 13) chyba brzmi: „Spis polskich biologicznych czasopism i wydawnictw ciągłych znajdujących się w bibliotekach polskich”.

Książka Jerzego Jarowieckiego – również dzieło fundamentalne – poświęcona prasie lwowskiej składa się z dwu zasadniczych części. Pierwsza (we fragmentach drukowana w różnych wydawnictwach periodycznych) jest próbą opisu dziejów prasy lwowskiej. Szczególnie interesujące są typologiczne charakterystyki. Część druga – to zasadnicza bibliografia – znowu w układzie alfabetycznym, pozbawiona jakże potrzebnych indeksów, o które domagałem się przy omawianiu pracy M. Jakubka. Autor

rejestruje 1119 tytułów prasowych, 20 jednodniówek (chyba w dużym wyborze) i 144 kalendarze. A więc dorobek wydawniczy znacznie bogatszy niż w środowisku krakowskim.

I znowu można zgłaszać pretensje w odniesieniu do okresu, który obejmuje ta bibliografia. Data początkowa (1864 r.), ważna dla ogólnopolskiego dziennikarstwa (zwłaszcza zaboru rosyjskiego), dla zaboru austriackiego (Galicji) jest mniej istotna. Tu ważniejsza była data uzyskania autonomii (1867).

Opisy czasopism w dużej części nie są sporządzane z autopsji – są przejmowane z różnych źródeł, często są „fotografią” kart katalogowych wybranych bibliotek. Stąd siłą rzeczy musiały wkraść różne nieścisłości. Wiele ich znajdzie czytelnik w opisie *Gazety Lwowskiej*, a zwłaszcza jej rozlicznych dodatków. Warto było te informacje skonfrontować z „Katalogiem czasopism polskich Biblioteki Jagiellońskiej” czy też z informacjami w III tomie „Bibliografii polskiej XIX stulecia” Estreichera (Kraków 1962). Nasuwa się pytanie (na które nie mogę znaleźć odpowiedzi): czy Autor, sporządzając bibliografię prasy lwowskiej z lat 1864–1918, korzystał z nowego wydania Estreichera? Pytanie niepozbawione sensu, gdyż w wykazie wykorzystanych źródeł znajduje się co prawda Estreicher – ale tom 4 z 1870 r. (nowa edycja z 1962 r. zawiera prawie 100 proc. więcej tytułów). Problem ten – przynajmniej – niełatwy do rozwiązania – ale przecież Autor miał do dyspozycji fundamentalne dzieło „Stulecie Gazety Lwowskiej 1811–1911”, pod redakcją Wilhelma Bruchnalskiego (t. 1–3, wydane we Lwowie w latach 1911–1914).

Bibliografię uzupełnia (bardzo potrzebny) indeks nazwisk i czasopism oraz Wykaz źródeł bibliograficznych, wydawnictw pomocniczych i opracowań wykorzystanych w książce. Zestawienie cenne, mogące być bibliografią retrospektywną opracowań poświęconych prasie lwowskiej. Korzystanie z niego utrudniają liczne błędy. Wymienię tylko niektóre z nich: Spis tytułów prasy polskiej 1865–1918 A. Garlickiej wydany został w... 1878 r. (winno być 1978); Materiały do bibliografii druków socjalistycznych Ż. Kormanowej obejmują lata 1866–1918 (a nie 1866–1912); współautorką monografii *Pracy* jest A. Bułówna

(a nie A. Bułowicz); poprawny tytuł pracy K. Hrabyka brzmi „Ideologia „Przeglądu Polskiego” 1895–1905” (a nie 1875–1905); J. Kleiner jest autorem „Historii „Przewodnika Naukowego i Literackiego” (a nie *Przewodnika Naukowo-Literackiego*); w opisie wspomnianego już „Stulecia „Gazety Lwowskiej” pominięty został t. 3 wydany w latach 1913–1914; poprawny tytuł książki B. Tuszyńskiego brzmi: „Prasa i sport. Wydawnictwo z okazji 100-lecia prasy sportowej 1881–1981”, M. Tyrowicza: „Prasa Galicji i Rzeczypospolitej Krakowskiej. 1772–1850” (a nie... 1772–1890). Autorem „Polskich czasopism satyrycznych i humorystycznych od XVIII do XX wieku” opublikowanych w 1961 nie jest Adam Bar (zmarł w 1955 r.), lecz Irena Bar.

Tego rodzaju potknięć można wymienić sporo, lecz w niczym to nie pomniejsza wyjątkowego znaczenia zaprezentowanych tu dzieł.

Sylwester Dziki

SAMOOBRONA PRZED „SAMOOBRONĄ”?

Marek Kochan: **POJEDYNEK NA SŁOWA. TECHNIKI ERYSTYCZNE W PUBLICZNYCH SPORACH**, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005. S. 264.

Wydarzenia ostatnich miesięcy dowodzą, że umiejętnie korzystanie z narzędzi komunikowania politycznego może całkowicie odwrócić układ sił wpływających na kształt państwa. Wraz z błyskawicznym rozwojem środków masowego komunikowania, w epoce telewizyjnych debat prezydenckich i parlamentarnych, zdolność efektywnego przekonywania audytorium do swych racji stała się dla polityków – bardziej niż kiedykolwiek – kwestią życia i śmierci. Znajomość sztuki słownego wygrywania dyskusji publicznych przydaje się jednak, jak pisze Marek Kochan – wykładowca retoryki i erystyki w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, autor wydanej niedawno książki „Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach”, nie tylko działa-

czom stronnictw politycznych, dziennikarzem i specjalistom od PR. Umiejętność identyfikacji wybiegów stosowanych przez uczestników medialnych debat (a także przeciwstawiania się im) może okazać się użyteczna dla każdego – wszyscy bowiem powinni umieć bronić się przed manipulacją. „Pojedynek na słowa” został napisany z ambicją stworzenia uwspółcześnionej wersji klasycznej „Erystyki, czyli sztuki prowadzenia sporów” Schopenhauera, jako podręcznik samoobrony przed demagogią, ponieważ *kie-dy znane są i chwytły, i możliwe riposty, trudno wygrać publiczne spory tym, którzy są elokwentni, ale mają słabe argumenty* (s. 13).

Książka Kochana składa się z trzech głównych części. Pierwsza z nich, *Co to znaczy wygrać w publicznej dyskusji*, stanowi praktyczne wprowadzenie do omawianych w opracowaniu zagadnień. Autor rozpoczyna od przedstawienia najbardziej typowych sytuacji komunikacyjnych, w jakich może znaleźć się gość magazynu publicystycznego czy debaty telewizyjnej. Jak nietrudno zgadnąć, interesy uczestników takich audycji są zwykle sprzeczne: prowadzący program dziennikarz próbuje stworzyć atrakcyjne widowisko i uzyskać konkretne odpowiedzi na stawiane przez siebie pytania, natomiast osoby zaproszone do studia dążą do korzystnego zaprezentowania swych poglądów, zdobycia sympatii widzów i pozostania jak najdłużej na antenie. Operując licznymi przykładami, zarówno sytuacji hipotetycznych, jak i autentycznych wystąpień aktorów sceny politycznej, (m.in. obszernymi fragmentami głośnego wywiadu Katarzyny Kolenady-Zaleskiej z Adamem Michnikiem) Kochan przejrzysto omawia podstawowe zasady prowadzenia debat publicznych. Szczególną uwagę zwraca na metody przygotowywania się do rozmowy, a także na czyhające na nieuwważnych dyskutantów pułapki i sposoby radzenia sobie z nimi. Przydatnym uzupełnieniem wywodu jest krótki przegląd porad dotyczących komunikacji niewerbalnej – zasad określających pożądany wygląd i zachowanie osoby uczestniczącej w programie telewizyjnym. Jak bowiem pisze autor: *osiemdziesiąt procent wrażeń to obraz, dwadzieścia – tekst* (s. 49).

Drugą część „Pojedynku na słowa”, zatytułowana *Najczęściej stosowane techniki erystyczne*, opisuje szczegółowo dwadzie-

ścia siedem podstawowych metod przechylania na swą stronę szali zwycięstwa werbalnej bitwy. Autor podzielił omawiane chwytły na trzy główne grupy: *odnoszące się przynajmniej pośrednio do tematu, działające bezpośrednio na widownię oraz działające przede wszystkim na rozmówcę*. Poszczególne techniki opatrzone zostały efektywnymi, niejednokrotnie zabawnymi i zapadającymi w pamięć nazwami, takimi jak *latająca ryba* (metoda polegająca na obalaniu ogólnej tezy przez podanie jednostkowego, przeczącego jej przykładu) czy *moskiewska pożyczka* (chwyt mający na celu doprowadzenie rozmówcy do utraty panowania nad sobą).

Opis każdej z technik rozpoczyna się od zwięzłego wyjaśnienia zasad jej funkcjonowania. Następnie podaje autor kilka egzemplifikacji praktycznego zastosowania danego chwytły – i tak na przykład metoda nazwana tu *wodą na młyn* (polega ona na przeniesieniu dyskusji z głównego tematu na dywagacje dotyczące domniemych zamiarów kryjących się za samym poruszeniem danej kwestii) została zilustrowana m.in. następującym dialogiem: *POSEŁ A: Czy prawda jest, że prezydent X podczas spotkania z biznesmenem Y omawiał sprawę transakcji Z, która przyniosłaby utratę kontroli nad bezpieczeństwem energetycznym kraju? MINISTER B: Intencje pańskiego pytania są dla mnie jasne: pan chce zniszczyć autorytet prezydenta, obniżyć pozycję naszego kraju na arenie międzynarodowej, destabilizować sytuację w państwie. Trudno oprzeć się wrażeniu, że służy to interesom wiadomych kół i określonych kregów* (s. 106).

Wiedząc, na czym polega dany chwytły i jak wygląda zastosowany w praktyce, można spróbować go odeprzeć; w przypadku każdej z omawianych technik erystycznych Kochan proponuje kilka sposobów kontrataku. Jak się okazuje, wspomnianą wyżej *wodę na młyn* najłatwiej zważyć na cztery sposoby (s. 108–109): prosty powrót do postawionej kwestii (*dyskusje o intencjach zostawmy na boku, proszę odpowiedzieć na moje pytanie*), odwrócenie przypisanych sobie intencji (*co do autorytetu prezydenta, to myślę, że rozwianie wszystkich wątpliwości dotyczących jego kontaktów z biznesmenem Y wpłynie raczej pozytywnie na jego autorytet*), wyjaśnienie intencji i wzmocnienie ni-

mi pytania (*jeśli pan chce wiedzieć, kto za mną stoi, to odpowiadam: opinia publiczna i wszyscy Polacy*), bądź też zakwestionowanie zamiarów rozmówcy (*jeśli pan nie odpowie na moje pytanie, będę zmuszony sądzić, że pańską intencją jest ukrycie niejasnych podobiań między polityką a biznesem*). Podobnie jak pierwsza część pracy Kochana, tak i *Najczęściej stosowane techniki erystyczne* obfitują w wiele ubarwiających wywód autora cytatów z autentycznych wypowiedzi osób publicznych.

Z wyniesioną z początkowych rozdziałów książki wiedzą teoretyczną śmiało przystąpić można do lektury trzeciej części *Pojedyńku na słowa*, stanowiącej gruntowną analizę radiowej potyczki pomiędzy Andrzejem Lepperem a Janem Rokitą (nadanej 14 marca 2004 r. na antenie Radia Zet). Rozdział zawiera opatrzone licznymi przypisami, pełny zapis debaty – stanowiącej jedno z najgłośniejszych komentowanych wydarzeń polskiej sceny politycznej w owym roku. *Można się chyba zgodzić, że debatę wygrał Rokita* – pisze Kochan w podsumowaniu rozważań – *Miał on po prostu więcej argumentów przeciwko Andrzejowi Lepperowi i były one lepiej udokumentowane. Można jednak postawić pytanie: czy bez użycia technik erystycznych udałoby się Rokicie postawić te zarzuty i obronić się przed kontratakami Leppera? Chyba nie. Gdyby miał tylko argumenty przeciw demagogicznemu chwytom, mógłby przegrać. Dopiero kiedy na poziomie erystyki jest remis* – konkluduje autor – *wygrywa ten, kto ma silniejsze argumenty* (s. 259–260).

Nowoczesny układ graficzny „Pojedyńku na słowa” ułatwia w znacznym stopniu lekturę książki i właściwie zrozumienie kolejno przedstawianych metod prowadzenia sporów. Każdej z opisywanych w pracy Kochana technik erystycznych przyporządkowano specjalnie zaprojektowany piktogram, co umożliwi błyskawiczną identyfikację chwytów prezentowanych w przykładach. Docenić należy również przejrzysty i konsekwentny rozkład tekstu na stronach; najważniejsze fragmenty wywodu zostały odpowiednio wyróżnione (na tintach lub poprzez wytuszczenie), dzięki czemu szybkie wyszukanie danego zagadnienia nie nastęrcza żadnych trudności.

„Pojedynek na słowa” stanowi – zgodnie z deklaracją autora – lekturę interesującą nie

tylko dla praktyków życia publicznego, ale i dla zwykłych odbiorców informacji przekazywanych przez media. O ile bowiem ci pierwsi liczyć mogą z reguły na wskazówki wyspecjalizowanych sztabów doradców, to drudzy pozostają często nieświadomi mniej lub bardziej cynicznych zagrywek złotoustych przedstawicieli stronnictw parlamentarnych. Lepsza społeczna znajomość opisywanych praktyk może też przyczynić się do podwyższenia poziomu dyskursu publicznego – do sytuacji, w której wadliwe rozwiązania problemów życia społecznego staną się trudniejsze do ukrycia za zasłoną pustostłowa.

Wydaje się również, że – mimo popularyzatorskiego charakteru – recenzowana książka może stanowić opracowanie cenne dla medioznawców zajmujących się problematyką komunikowania politycznego, przede wszystkim z uwagi na systematyczną klasyfikację współczesnych technik erystycznych.

Rafał Kuś

KSIĄŻKA O GATUNKACH TELEWIZYJNYCH

Jerzy U s z y Ń s k i: TELEWIZYJNY PEJZAŻ GENOLOGICZNY, Telewizja Polska S.A. Centrum Strategii – Akademia Telewizyjna, Biblioteka *Zeszytów Telewizyjnych*, Warszawa 2004. S. 155.

Niewielkich rozmiarów książeczka, zapewne wydana głównie dla potrzeb dydaktycznych, jest bardzo cenną pozycją. Bez pretensji sprostaną naukowym modom, bez eseistycznego pięknoślowia przynosi po prostu konsekwentną teorię i opis spotykanych w telewizji gatunków, opatrzone licznymi przykładami konkretnych antenowych pozycji i pełen wiedzy o praktycznych, codziennych aspektach ich produkcji i emisji.

Rozdział I – „Segmentacja telewizyjnego strumienia” zaczyna się od zaprezentowania potocznych systemów genologicznych, używanych w życiu telewizyjnej instytucji. Producenci wyróżniają typy programów np. ze względu na siły i środki po-

trzebne do ich produkcji, a przede wszystkim posługują się pojęciem formatu (definiowanego jako *wyobrażona idea programu* [s. 11], *zbiór reguł dający się zastosować praktycznie do produkcji widowiska telewizyjnego* [s.12]), określającego co, za pomocą jakich środków, jakimi metodami i po co – można osiągnąć, produkując dany element programu TV. Instytucje regulujące żądają wypełniania „zgłoszenia programowego” poszczególnej pozycji programu, którego rubryki też tworzą pewną siatkę pojęć (zależek gatunkowego schematu), za pomocą której można daną pozycję dość dokładnie scharakteryzować. Na trzeci i najważniejszy gatunkowy system składają się określenia z powodzeniem używane na co dzień przez widzów, prezenterów, autorów gazetowych opisów programu TV (genologia zawsze służy odbiorcy, gatunek jest konwencją informującą czytelnika/widza, o głównych cechach dzieła, a zwłaszcza o tym, czego powinno się poszukiwać w dziele, jak go odbierać).

Zdefiniowawszy przedmiot zainteresowań (*Gatunek telewizyjny będzie w naszym rozumieniu wynikiem swoistych, niepisanych negocjacji między oczekiwaniami widza i pozostałych uczestników aktu komunikacyjnego (albo opisem oczekiwań widza trafnie odczytanych przez twórcę i nadawcę), a treścią tych negocjacji będą reguły ekranowej opowieści. Proponowany [...] podział gatunkowy będzie odnosił się przede wszystkim do struktury samych ekranowych przekazów, które w specyficzny sposób oddziałują na odbiorcę [...] – organizują jego myślenie, wyzwalają jego emocje, „uruchamiają” jego wiedzę i doświadczenie. Pojęcie gatunku wiąże się zatem również z pewną filozofią, sposobem widzenia świata i wartościowania rzeczywistości...* [s. 24–25]), przechodzi Uszyński do zaprezentowania trójpoziomowego gatunkowego systemu, zakładającego wyodrębnienie: 1) telewizyjnych **rodzajów** (*obszarów o specyficznym charakterze, na których rządzą odmienne poetyki* [27]) oraz niekiedy podrodzajów; 2) **gatunków właściwych**, samodzielnie egzystujących na ekranie oraz 3) – na poziomie najniższym – **podgatunków**, będących odmianami tychże gatunków właściwych lub też **gatunków niższego stopnia**, obejmujących takie wypowiedzi telewizyjne, które stanowią koherentną re-

alizację zbioru reguł, choć nie występują samodzielnie, tylko wchodzą w skład szerszej ramy gatunkowej (jak np. poszczególne *newsy* w dzienniku TV).

Rozdział II – „Rodzaje czyli odmienna poetyka” przynosi propozycję podziału rodzajowego. O zaistnieniu danego rodzaju decyduje *rodzaj więzi nawiązywanej z widzem, czyli charakter zaspokajanej (i wywoływanej) dominującej potrzeby u odbiorcy* [s. 37]. Istnieją zatem trzy rodzaje, odwołujące się do potrzeb poznawczych: A) **rejestracje** zaspokajające potrzebę przyglądania się, przynoszące iluzję bezpośrednio odbioru; B) **narracje**, *odwołujące się do żywiołu opowiadania* [s. 42], podające wiedzę ustrukturyzowaną, wskazującą na fakty typowe i związki przyczynowo-skutkowe między wydarzeniami opowiadanych fabuł; C) **widowiska**, wymagające od widza empatii, identyfikowania się z bohaterami oraz śledzenia rozwoju sytuacji (głównie psychologicznej interakcji i gry), odbieranej jako spontaniczna, lecz rozwijająca się wg określonych reguł.

Rodzaj D) **przekazów retorycznych** *odwołuje się do naszej zdolności sądzenia* [s. 52] i zakłada rozpoznanie przez widza problemów, uporządkowanie sobie przez niego świata, przejawiającego się w spornych opiniach i newsach, przynoszących wiedzę cząstkową. Natomiast E) **przekazy perswazyjne** (spoty reklamowe, zapowiedzi programów) „uwodzą” widza, skłaniając go do różnorodnych zachowań.

Rozdział III – „Gatunki czyli odmienna morfologia” – przynosi poszerzone, kilkunastonicowe omówienia poszczególnych gatunków, zawierające także ścisłe, słownikowe ich definicje. I tak, rodzaj A) współtworzą dziejące się w czasie realnym lub dające tego iluzję **relacje** (transmisje) oraz **rekonstrukcje**, odtwarzające wydarzenia odległe w czasie, czyli: film dokumentalny (podgatunki: zapis dokumentalny lub film edukacyjny), serial dokumentalny (serial edukacyjny albo telenowela dokumentalna), dokument sensoryjny, reportaż (bezpośredni, śledczy, wcieleniowy), doku-drama zwana też teatrem faktu. W ramach rodzaju B) można wyróżnić: film fabularny pełnometrażowy, lub krótszy – telewizyjny (spotyka się w TV dwie grupy filmów fabularnych: poradniki życia, albo ekranowe fikcje), serial fabularny (podo-

dmiany: serial kontynuacyjny, epizodyczny, tradycyjny, a w ramach tego ostatniego: telenowela i sitcom), film animowany, serial animowany, teatr telewizji. Rodzaj C) współtworzą: *talk show*, psychozwierzenie, teleturniej, widowisko rozrywkowe (możliwe podgatunki to: *variété*, akademie, benefis, kabaret, koncert, transmisja festiwalu, widowisko muzyczne, gala, piknik, widowisko kameralne), ukryta kamera, *reality show* – zwane też *psycho gaeshow*.

Rodzaj D) współtworzą **magazyny** oraz **debaty**. Do pierwszych należą: serwis informacyjny, zwany też dziennikiem telewizyjnym (możliwe podgatunki to: dziennik ogólnoinformacyjny; serwis ekonomiczny, sportowy, lokalny, pogodowy; informator kulturalny) oraz inne magazyny telewizyjne (reportażowe, sportowe, śniadaniowe, interwencyjne, kryminalne, poradnikowe, publicystyki kulturalnej. Drugi podrodzaj tworzą właściwe debaty publicystyczne (podgatunki: salon polityczny, debata ekspercka, *talk show* polityczny, studio otwarte). Na rodzaj D) składają się: zwiastuny autopromocyjne, zwane *trailerami*, studio oprawy, *audiotele*, telesprzedaż i spoty reklamowe, których licznych podgatunków dokładnie w książce nie omówiono, gdyż telewizja jedynie spoty emituje w komercyjnym czasie reklamowym, produkcją zaś zajmują się z reguły specjalistyczne firmy.

Książkę kończy niezbędna bibliografia.

Autor „Telewizyjnego pejzażu genologicznego” działa w zgodzie z najlepszymi tradycjami genologii. Rodzaje, gatunki i podgatunki wyróżnia na podstawie wszechstronnej analizy, dotyczącej struktury dzieł, preferowanych treści, idei, kategorii estetycznych i sposobów oddziaływania na widza. Definiowane pojęcia gatunkowe traktuje jako typy idealne, mogące realizować się nie do końca czy też krzyżować w ramach danej realizacji. Jest świadomy nieustannej ewolucji struktury gatunkowej i wie, że niesposób opisać ją do końca. I choć niekiedy miałbym ochotę się z nim, w sprawach szczegółowych, pospierać, albo czuć lekki niedosyt – uważam recenzowaną pozycję za bardzo użyteczną. Liczę także, że jest ona tylko pierwszym rozdziałem hipotetycznej „Poetyki telewizji”, którą – mam nadzieję – Jerzy Uszyński wkrótce napisze.

Wojciech Kajtoch

NA KRAWĘDZI ZMIANY

Mariusz Dragomir (red.): TELEVISION ACROSS EUROPE: REGULATION, POLICY AND INDEPENDENCE, Open Society Institute, Budapest, New York, 2005. S. 338.

Wokół systemu medialnego w Polsce, a w szczególności wokół telewizji, zarówno publicznej jak i nadawców komercyjnych toczą się od dłuższego czasu zaognione spory. Z jednej strony są one związane z nieprzejrzystym sformułowaniem misji telewizji publicznej, jej upolitycznieniem i komercjalizacją, a także dynamicznymi zmianami, jakie nastąpiły na tym rynku w latach dziewięćdziesiątych, w tym przejściem od telewizji państwowej do publicznej oraz pojawieniem się telewizji komercyjnych.

Z drugiej strony, jak wykazuje raport przygotowany przez niezależnych ekspertów dla Open Society Institute w ramach Network Media Program, telewizja (przede wszystkim publiczna, ale także komercyjna) w całej Europie stoi na progu fundamentalnych przeobrażeń. Zachodzące zmiany technologiczne nie tylko zmusiły telewizję do konkurencji z nowym medium, jakim jest Internet, lecz również umożliwiły digitalizację jej treści i rozwój nowych nośników audiowizualnych oraz platform cyfrowych. Wciąż rozwijające się nowoczesne systemy telekomunikacji stwarzają zarówno szanse, jak i zagrożenia, zwłaszcza dla telewizji publicznych. Autorzy raportu przygotowali 41 ogólnych rekomendacji, skierowanych do organów Unii Europejskiej, Rady Europy, Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie oraz parlamentów i rządów państw, ustalających politykę medialną oraz zasady regulacji na szczeblu krajowym. Ponadto eksperci z każdego kraju objętego programem sformułowali szczegółowe zalecenia dla danego państwa.

Praca ta ukazuje w sposób porównawczy funkcjonowanie telewizji w wybranych krajach europejskich oraz podejmuje próby ogólnego zarysowania wybranego kierunku, w jakim powinna ona podążać. W sytuacji zmieniającej się roli telewizji publicznej i rozwoju nowych mediów raport ten jest pozycją godną bliższej uwagi, gdyż wyja-

śnia, niejako również sankcjonując, stanowisko Unii Europejskiej w sprawie rozwoju telewizji oraz proponuje jedną z możliwości przyszłego jej obrazu.

Raport przygotowany został przez niezależnych ekspertów pochodzących z krajów objętych badaniem dla EU Monitoring and Advocacy Program (EUMAP) Instytutu Społeczeństwa Otwartego (Open Society Institute, OSI) z siedzibą w Budapeszcie. Jego zadaniem jest monitorowanie praw człowieka oraz rządów prawa wśród państw należących do Unii Europejskiej, kandydujących oraz „potencjalnych kandydatów” z Europy Południowo-Wschodniej. Badanie funkcjonowania mediów stanowi jeden z obszarów programu EUMAP.

Na wstępie zamieszczono obszerny wniosek ogólne, dotyczące zbiorowego porównania wszystkich opisanych państw. Część tę przygotowywał zespół pod kierownictwem Mariusa Dragomira. Szczegółowe raporty natomiast dotyczą 20 państw. Są to cztery kraje Europy Zachodniej, starsi członkowie Unii Europejskiej: Francja, Niemcy, Włochy i Wielka Brytania. Z wyjątkiem Włoch są to kraje o zdemokratyzowanych w latach osiemdziesiątych, ustabilizowanych rynkach medialnych, stanowiących dla autorów raportu wzór funkcjonowania telewizji w dwuczłonowym systemie współistniejących nadawców publicznych i prywatnych.

Ponadto raport obejmuje także osiem państw Europy Środkowej i Wschodniej, które przystąpiły do Unii Europejskiej w maju 2004 roku: Czechy, Estonię, Węgry, Litwę, Łotwę, Polskę, Słowację oraz Słowenię, dwa kraje mające wejść do Unii Europejskiej w 2007 roku: Bułgarię i Rumunię, a także państwa kandydujące – Chorwację oraz Turcję. Przygotowano też raporty na temat telewizji w państwach mogących stanowić potencjalnych kandydatów z Europy Południowo-Wschodniej, przy dalszym rozszerzeniu Unii Europejskiej. Są to: Albania, Bośnia i Hercegowina, Republika Macedonii oraz Serbia i Czarnogóra, w przypadku której uwzględniono specjalny raport na temat Kosowa.

Porównaniu raportów z krajów należących do Unii Europejskiej, będących „starszymi” demokracjami, państw po transformacji systemowej, a także tych spoza Unii przyświeca idea, że istnieją standardy

międzynarodowe, które powinny być tak samo stosowane i przestrzegane we wszystkich krajach. Należy zatem dążyć do ich jak najszerzego uznania społecznego i wprowadzania w życie. Na tej podstawie określone są generalne kierunki rozwoju polityki wobec mediów.

Raporty na temat poszczególnych państw tworzone były przez niezależnych ekspertów, jednak podczas tworzenia publikacji obowiązywał wspólny system prac. Pierwsze opracowania raportów dyskutowane były podczas spotkań okrągłego stołu wraz z przedstawicielami władz, organizacjami społeczeństwa obywatelskiego i międzynarodowymi. Na podstawie ich wypowiedzi i pisemnych opinii raporty ostatecznie redagowano, więc całkowitą odpowiedzialność za treść publikacji przejął program EUMAP. Raport na temat telewizji w Polsce, opracowany przy organizacyjnym wsparciu polskiej Fundacji Stefana Batorego, sporządził Andrzej Krajewski.

Przez specjalistów, monitorujących rządy prawa, telewizja postrzegana jest zarówno jako szansa jak i zagrożenie dla prawidłowego funkcjonowania demokracji, w przenośni – może być ona jej tubą lub kneblem. Twórcy raportu uważają, że nadawcy publiczni, których działalność w imię podtrzymywanej przez BBC formuły Johna Reitha stanowi szansę dla istnienia pluralizmu oraz zaspokajania potrzeb informacyjnych i kulturalnych obywateli, przeżywają obecnie „kryzys tożsamości” (s. 34). Od momentu demokratyzacji rynków telewizja publiczna musiała zmierzyć się z komercyjną konkurencją. Stało się to kosztem jej zawartości i w wielu krajach doprowadziło do „ogłupienia programu” nadawców publicznych oraz upodabniania do telewizji prywatnych.

Ponadto w krajach, gdzie niedawno miała miejsce transformacja systemowa, telewizja publiczna wciąż stanowi rodzaj nowej jakości. Wyewoluowała ona z funkcjonującej wcześniej telewizji państwowej, stąd generalnie niska świadomość, a także pewna obojętność społeczeństwa dotycząca jej roli. W przypadku Polski wątpliwości budzi też sposób, a przede wszystkim zakres sformułowania zadań telewizji publicznej. Autorzy stwierdzają również, że w krajach tych nowo powstałej telewizji publicznej nie udało się sformułować atrakcyjnego programu, zdolnego konkurować z ramówkami

telewizji komercyjnych. Mimo to w Polsce telewizja publiczna wciąż dominuje w większym stopniu niż nadawcy publiczni w innych krajach europejskich. Co więcej, w niektórych krajach kontrowersje może budzić także sam proces transformacji mediów.

Telewizja publiczna jest więc przez twórców raportu w widoczny sposób faworyzowana jako medium dające szansę na większy stopień pluralizmu i bezstronności informacji niż telewizje prywatne, podlegające coraz bardziej niejasnym strukturalnym własnościowym i cichej ich konsolidacji. Jakkolwiek stwierdzenia o różnorodności i bezstronności telewizji publicznej mogą się wydać bardziej zbiorem pobożnych życzeń w kontekście faktu, iż sami autorzy raportu przyznają, że zwłaszcza w krajach po transformacji podlega ona naciskom politycznym, zauważając należyć obecność nowego nurtu argumentacji przeciwko istnieniu telewizji publicznej, a w szczególności przeciwko jej uprzywilejowanej pozycji. Otóż coraz wyraźniej uwidaczniają się stwierdzenia, iż wraz z postępującym rozwojem kanałów niszowych, usług cyfrowych i płatnych, nadawanie treści o przesłaniu społecznym przejmą telewizje konkurencyjne, stąd nie jest konieczne by państwo dbało o ich przekaz za pośrednictwem telewizji publicznej. W żywotnym interesie telewizji prywatnych jest podtrzymywanie tego rodzaju argumentów, lecz twórcy raportu utrzymują, że powyższy schemat argumentacji powoduje wzrost wątpliwości dotyczących abonamentu nawet w kręgach decydentów Unii Europejskiej, tradycyjnie zorientowanych na podtrzymywanie założeń o misji telewizji publicznej. Zdaniem Miklósa Haraszti, przedstawiciela OBWE do spraw wolności mediów, argumentacja ta powinna być zdecydowanie odrzucona, ponieważ załamanie publicznego nadawania stanowi niebezpieczeństwo dla procesu demokratycznego.

Wydów ten może wydawać się niezbyt przekonujący w kraju o wciąż nie do końca ustabilizowanym statusie telewizji publicznej, nieustannie oskarżanej o upolitycznienie i stanowienie narzędzia wpływu w rękach partii politycznych. Raport krajowy o sytuacji w Polsce wyraźnie akcentuje te kwestie, prezentując rządowi, parlamentowi oraz KRRiT wyraźne zalecenia, w tym:

audyt strukturalny TVP, ustawowe wyjaśnienie misji nadawców publicznych, zamówienie niezależnej analizy uzyskiwania reklam przez TVP oraz reformę jej systemu finansowania. Proponowane jest także przekształcenie funkcjonującej obecnie opłaty abonamentowej.

Co do organów regulujących działalność medialną, w tym przypadku Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji autorzy raportu postulują organizację szczegółowej debaty publicznej na temat przyszłości regulacji nadawców elektronicznych w Polsce, a także roli i misji TVP oraz zmianę trybu wyboru członków KRRiT, mającą na celu zmniejszenie ich powiązań i zależności od partii politycznych. Do nadawców komercyjnych kierowane jest natomiast zalecenie wsparcia powstawania kodeksów etycznych dla dziennikarzy oraz innych pracowników mediów.

Do ustabilizowanych wzorców demokracji zachodnich jest zatem dość daleko. Jedną z konkluzji raportu jest stwierdzenie, że generalnie proces transformacji rynków medialnych w nowych demokracjach jeszcze nie jest zakończony, między innymi z powodu faktycznego niestosowania istniejących regulacji prawnych. Wzorcem dla tych państw były modele funkcjonujące w Europie Zachodniej, a przemiana telewizji, jak twierdzą autorzy raportu, była częścią ogólniejszego procesu ich „europeizacji”. Wraz z akcesją do Unii Europejskiej kraje te w zasadzie potwierdziły kierunek w jakim zamierzają podążać, jednak stosowanie się do obowiązujących dyrektyw następuje często z wahaniami. Obecna niedawno w Polsce Viviane Reding, unijna komisarz do spraw społeczeństwa informacyjnego i mediów, wyraziła zastrzeżenia co do braku obsadzenia stanowiska szefa Urzędu Komunikacji Elektronicznej oraz faktu, iż Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji pracowała bez przewodniczącego. Przypomniała też, że jeśli sytuacja pozostanie nieuregulowana przez polskie władze, Komisja Europejska może zastosować kary. Przypadek ten jest dość charakterystyczny, gdyż odpowiedzialność przekonanie części rządzących o opieszałości praktycznej ingerencji Brukseli w konkretnych sytuacjach.

Można przypuszczać, że wraz z członkostwem lub kandydowaniem do Unii Europejskiej, kraje o nieustabilizowanej sytuacji

na rynkach medialnych będą dążyły do przystosowania prawodawstwa i jego wdrożenia na wzór starszych demokracji europejskich. Jednak w kontekście szybkich przemian, jakim podlega telewizja w całej Europie, kierunek jej ewolucji po transformacji jest w pewnym stopniu niewiadomą.

Podział na walczących o odbiorców nadawców publicznych i prywatnych powoduje, że w obu tych segmentach ustalane są inne wyzwania. Dla telewizji publicznych kwestią priorytetową staje się takie ustalenie zawartości programowej, która byłaby zdolna do konkurencji z treściami nadawców prywatnych, a jednocześnie wyzbycie się zarzutów o komercjalizacji i obniżaniu standardów. Drugim zagadnieniem będzie wykorzystanie zmian technologicznych i przystosowanie się do nowych technik nadawania i odbioru. Telewizje prywatne będą musiały zdecydować w jaki sposób odnosić się do zarzutów odnoszących się do zawartości ich programów i posługiwania się miernikiem ekonomicznym jako jedynym kryterium. Reasumując, dla obu segmentów ważnym zadaniem, oprócz podjęcia działań w kierunku wykorzystania nowych technologii, jest poprawa wizerunków.

Dobrym punktem wyjścia dla bardziej wnikliwej analizy przyszłości telewizji w Europie jest przedstawiony w raporcie zarys dzisiejszej sytuacji nadawców europejskich oraz przedstawienie regulacji istniejących w prawie europejskim i międzynarodowym. Pokróćce omówione w niej zostały daty i okoliczności otwarcia rynków dla nadawców komercyjnych w czterech krajach Zachodniej Europy, w tym we Włoszech, posiadających specyficzną jak na „starszego” członka Unii, sytuację na rynku medialnym. Osobno podsumowano proces ten we wschodniej i południowej części Europy.

Część odrębną poświęcono instytucjom regulującym nadawanie, jako podmiotom, których istnienie konieczne jest choćby ze względu na ograniczony zakres częstotliwości. Omówiono ich funkcjonowanie na przykładzie kilku państw, podkreślając konieczność uniezależnienia od nacisków politycznych i komercyjnych. Autorzy jednak zwracają uwagę, że ogólny, idealny model funkcjonowania tego ciała nie istnieje. Procedury pozwalające zapewnić niezależność w jednym państwie, okazują się nieskutecz-

ne w innych. Słabszym punktem raportu jest tu więc niemożność ukazania wyraźnego kierunku, w jakim instytucje te powinny ewoluować. Stwierdzamy tylko, że procedura mianowania ich członków uzależniona jest od sytuacji w danym kraju, rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i organizacji pozarządowych.

Uwagę poświęcono także nadawcom publicznym i prywatnym oraz najbardziej newralgicznym kwestiom ich funkcjonowania, a więc uniezależnienia telewizji publicznych oraz niejasnym strukturom własności telewizji komercyjnych. Ponadto omówiono zachodzące zmiany formatów programów telewizyjnych i sytuacji telewizji lokalnych, a także perspektywy rozwoju nowych technologii. W ostatnich rozdziałach części ogólnej przedstawiono regulacje zawarte w traktatach i innych aktach europejskiego i międzynarodowego prawa nadawania.

Czterdzieści jeden rekomendacji, będących wnioskami dla instytucji kształtujących sytuację w mediach, podzielono na dwie części. Ogólnie mówiąc, zalecenia na poziomie międzynarodowym skierowano do organizacji działających na szczeblu ponadnarodowym, a zalecenia na poziomie krajowym do rządów i parlamentów rozwiązujących kwestie pozostawione w gestii państw. Rekomendacje na poziomie międzynarodowym podzielone zostały według sfer: politycznej, instytucji oraz sposobów regulowania nadawców, wspólnych działań nadawców publicznych i prywatnych na rzecz podnoszenia standardów pracy dziennikarskiej, publicznej radiofonii i telewizji oraz komercyjnych nadawców telewizyjnych. Zalecenia na poziomie krajowym zawierają podział na podobne sfery, regulowane jednak przez prawodawstwo lokalne. Są to: polityka, status i działalność instytucji regulujących, nadawców publicznych, prywatnych oraz ogólna ochrona pracowników.

Przedstawione rekomendacje wydają się jednak w dużym stopniu ogólne i dają wymienionym ciałom decyzyjnym dużą swobodę w zakresie ich stosowania. Można odnieść wrażenie, iż debata na temat przyszłego obrazu telewizji jest w zaledwie i nie ma jasno określonej wizji wspólnego kierunku, w jakim miałyby ona podążać

Joanna Tyliba

**BAUDRILLARD,
CZYLI PRZEDŁUŻENIE
MCLUHANA**

Jean Baudrillard: *SYMULAKRY I SYMULACJA*, przełożył Sławomir Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005. S. 200.

Paradygmat determinizmu technologicznego zapoczątkowany w studiach nad komunikowaniem w wymiarze historycznym pod koniec ubiegłego wieku uległ stosunkowo szybkiej ewolucji. Stało się to niewątpliwie za sprawą analiz tego zjawiska przeprowadzonych przez Marshalla McLuhana, który stwierdził, że rozwijające się pod wpływem postępu technologicznego media prowadzą do sytuacji, że „przekaznik staje się przekazem”, a każdej kolejnej transformacji komunikowania masowego towarzyszy zjawisko implozji wcześniejszego modelu działania mediów, by kolejna ich generacja eksplodowała w tej przestrzeni. McLuhan podzielił media na zimne i gorące, ukazując na czym polegają proces podgrzewania i schładzania przekazu. Eseje o mediach ucznia Harolda A. Innisa zainspirowały wielu badaczy, szczególnie po powstaniu i ekspansji komunikacyjnej komputerów i Internetu na skalę globalną, do sformułowania różnych wersji idei deterministycznych, bardziej lub mniej pesymistycznie opisujących relacje pomiędzy mediami a publicznością.

Fakt implozji i eksplozji mediów oraz decydująca rola przekaznika w komunikowaniu nie do końca wyjaśniały wiele innych efektów odbioru mediów przez publiczność, które nazywano najczęściej „efektami bumperangowymi” i „efektami narkotycznymi”. Wiązano je słusznie z idącymi w nieskończoność forami przedłużeń zmysłów człowieka, które bez jego woli mogły go angażować potencjalnie we wszystkie wydarzenia zachodzące w świecie. W ten właśnie sposób stawał się człowiek XX wieku obywatelem „globalnej wioski”. Zjawiska te radykalnie zmieniły naturę i obraz społecznych interakcji między ludźmi, sposoby ich indywidualnego i zbiorowego istnienia, a szczególnie formy ich partycypacji w róż-

nego rodzaju wspólnotach i grupach społecznych.

Powiększało to wymiary wcześniejszych form oddziaływania mediów poza wszelkie możliwe granice, a fenomen tej tendencji zaczął przysłańać człowiekowi świat wcześniej bardziej lub mniej bezpośrednio postrzegany. Powstawały również nowego typu wytwory przesycone przekazem medialnym, szczególnie w wyniku działania mediów elektronicznych, nazywane hybrydami, które łączyły świat realny ze światami wirtualnymi świata realnego. Upowszechnienie dostępu do najnowszych technologii medialnych i komunikacyjnych spowodowało równoległe rozwój modelu społeczeństwa postindustrialnego, określanego najczęściej jako postmodernistyczne, w którym człowiek podejmował formy życia w świecie wcześniej nie doświadczanym, co zmuszało go do zmiany podstawowych funkcji życiowych w obrębie społeczeństwa, czemu musiała towarzyszyć również zmiany stosunku do wiedzy, władzy i sposobu rozumowania, postrzegania i preferowania obowiązków wartości.

Wszystkie te zmiany stały się przedmiotem wnikliwych analiz wielu myślicieli o orientacji filozoficzno-społecznej, często inspirowanych ideami i kategoriami opisu i interpretacji rzeczywistości społecznej szkoły frankfurckiej. Te orientacje teoretyczną reprezentuje niewątpliwie Jean Baudrillard, a jego praca „Symulakry i symulacja” stanowi zbiór esejów, które analizują owe nowe fenomeny życia społecznego poddawane nieustannemu ciśnieniu komunikacji i technologii medialnych. Główną tezę francuskiego socjologa jest twierdzenie, że „rzeczywistość nie istnieje”, że od lat sześćdziesiątych mamy do czynienia z destrukcją i skrywaniem się rzeczywistości pod powłoką s y m u l a k r ó w, a więc rezultatów zmasowanych symulacji medialnych, które odzwierciedlają, zabijają, powiększają poza granice wszelkiego rozsądku obraz świata realnego, tworząc tzw. hiperrealność – która jako zespół ‘faktów medialnych’ stanowi kurtynę, zupełnie odcinając człowieka od świata realnego, narzucającą jego formom percepcji i myślenia nowe reguły i zasady działania. Taki nowy świat złożony z „faktów medialnych”, przybierający formę „procesji symulaków” zastępujących kulturę tradycyjną cyberkulturą, staje się hi-

pertelią. W niej główną pozycję zajmuje indywidualny i subiektywny podmiot ludzki (osamotniony) nastawiony na eskalację przeżywania i konsumowania, zatracający możliwość kontemplacji i racjonalnego myślenia oraz dyskursu, stanowi ową publiczność, która jest korelatem tego typu działania mediów, a o której zwykło się obecnie mówić, że jest wytworem komunikowania masowego dla każdego w skali globalnej. Oceny tego procesu w opinii francuskiego myśliciela są nad wyraz nihilistyczne, a świat opisywany jest jako pustynia, która prowadzi do nomadyzacji życia ludzi, utraty tożsamości, zaniku sfery publicznej, upadku hierarchii wartości głównie za sprawą szalonej ekspansji „reklamy absolutnej”, przyjmującej „stopień zerowy”, w której jedynym momentem estetycznym w przekazie medialnym jest kultywowanie „dramaturgii kraksy”, która w sposób szczególny staje się formą skrywania się kapitału jako narzędzia eksploatacji człowieka. Kapitał poza światem symulaków żyje już nie z akumulacji „wartości dodatkowej generowanej ze „świętego prawa własności”, ale ze spektakularnych i symulowanych w nieskończoność upadków, ekspozowanych przez media, z czego czerpie najwyższe zyski, bo kreuje wirtualny świat jako „hipermarket” nasycony „hipertowarami” służącymi do cyrkulacji pieniądza, której celem nie jest zaspokajanie potrzeb rzeczywistych ludzi, ale jedynie medialnych i medialnie symulowanych. Cały ten dialektyczny proces o charakterze „dialektyki ironii” oparty jest na bezgranicznych procesach symulowania znaczenia (konotacji i denotacji mistyfikujących rzeczywistość w nieskończoność), czego wynikiem jest całkowita implozja sensu w środkach masowego przekazu. Tak skrótowo można opisać owe mechanizmy świata postmodernistycznego, kreowanego przez omnipotencję mediów.

Dla rozumienia badań mediów w tych analizach kluczowy jest stosunek Baudrillarda do McLuhana, bo wydaje się, że francuski socjolog kontynuuje jego „mantryczny dyskurs” wyjaśniający na temat istoty mediów we współczesnym świecie, stworzony przez autora „Galaktyki Gutemberga”. Przyjmuje bowiem za McLuhanem jako pewnik, że media są przedłużeniami

(ekstensjami) człowieka i to w nieskończoność, z czego wynika również, że niektóre jego sugestie na temat ich oddziaływania na ludzi są już historyczne. Prawdę mówiąc, stwierdzenie *medium is message* oznacza – podkreśla Baudrillard – nie tylko kres przekazu, lecz koniec samego przekaznika.

Proponuje zatem Baudrillard, by przyjąć tezę, że media obecnie jako wielkie fabryki informacji i przekazu, czyli hipertowarów konsumpcji duchowej, kierują się scenariuszem „wielkiego przekrętu”, na który składa się seks, śmierć i skandal stanowiące formy maskowania zyskowej cyrkulacji kapitału w przestrzeni wirtualnej. Staje się to możliwe, gdyż, prócz implozji sensu w mediach, „przekaznik nie jest już przekazem”. Jako forma, która nadawała wcześniej istotny moment, który określał sens przekazu, uległ i on również w wyniku procesów symulacji przekazu rozkładowi. Komunikowanie wraz z mediami tworzy więc hybrydę, wynik symulacji i rozmnażania się symulaków, która przypomina *p a s m o*, na które nastawiany jest człowiek jako bierny, manipulowany odbiorca. Zaczyna on wtedy pełnić funkcje wcześniej medialnie zaprogramowanego odbiornika, nastawianego biernie przez zmasowaną komunikację medialną na częstotliwości ich nadawania. Nawet jego protesty przeciwko medialnemu ubezwłasnowolnieniu i manipulacji medialnej paradoksalnie wzmacniają te procesy, bo głębiej skrywają i maskują stojące za nimi procesy cyrkulacji kapitału, w których media uczestniczą i z których żyją, będąc nieskończonymi przedłużeniami interesów wielkich korporacji kapitałowych. „Dzisiaj w żałosny sposób – z sarkazmem podkreśla Baudrillard – stara się symulować własną śmierć, by zachować *łaskę* władzy” (s. 28).

Poglądy Baudrillarda rzucają niewątpliwie więcej światła na przemiany nie tylko rozumienia, ale i funkcjonowania mediów, co musi się przekładać na kierunki studiów nad ich fenomenem oraz na formy edukacji użytkowników mediów. Lektura tej pracy niewątpliwie przygotowuje klimat dla tego typu poszukiwań naukowych, bo budzi wyobraźnię badawczą, ukazuje również nowe horyzonty relacji pomiędzy człowiekiem, społeczeństwem i mediami, a nawet transcendencją.

Ignacy S. Fiut.

NA ILE MEDIA MOGĄ EDUKOWAĆ?

Janusz Gajda: *MEDIA W EDUKACJI*, wydanie V, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2005. S. 220.

Przejmowanie przez media elementów procesu edukacji staje się faktem. Media w procesie komunikowania mogą pełnić funkcje zarówno pozytywne, jak i negatywne. Potrzebna jest zatem wiedza na temat swoistości komunikowania za pomocą mediów masowych, by ograniczać ich negatywne wpływy w tym złożonym i ustawicznym procesie, który przyjmuje już postać zjawiska globalnego. Tym zagadnieniem poświęcił swą pracę Janusz Gajda, a nosi ona wymowny tytuł „Media w edukacji”.

Praca składa się z siedmiu rozdziałów: „Determinanty cywilizacyjne i kulturowe edukacji medialnej”, „Dominująca rola mass mediów i hipermediów w kulturze”, „Znacząca rola mass mediów w edukacji”, „Swoistość mass mediów i ich oddziaływanie wychowawcze”, „Media jako swoiste środowisko wychowawcze współczesnego człowieka”, „Hipermedia – komputer i Internet jako nowoczesne środki komunikacji” oraz obszernie bibliografii przedmiotowej. Rozdział siódmy „Wybór tekstów” mieści fragmenty wypowiedzi kluczowych dla zrozumienia zjawisk medialnych, a mianowicie: Dominica Strinatięgo, Marshalla McLuhana, Antonio Pasqualiego, Stefana Żółkiewskiego, Michała Szulczewskiego, Jana Trzynadłowskiego, Kazimierza Dobrzyńskiego, Edgara Morina, Aleksandra Kumora, Byrona Reevesa i Clifforda Nassa, Derricka de Kerckove’a oraz Kodeksa Telewizji USA. Trzeba przyznać, że dobrze ilustrują one specyfikę poszczególnych mediów masowych oraz prawidłowości związane z fenomenem komunikowania masowego, jego genezę i rozwojem.

Rozważania Gajdy zostały nakreślone na szerokiej panoramie historycznej, począwszy od koncepcji antycznej agory i *paidei*, a skończywszy na współczesnym modelu komunikowania, który najczęściej przyjmuje formułę kultury medialnej, postrzeganej jako zjawisko związane z towarem, gdzie przekaz jest pojmowany jako

„dobro konsumpcyjne”, poddawane przez publiczność „prawom popytu i podaży”. Nie zmienia to faktu, że całokształt procesów komunikacyjnych i edukacyjnych zostaje tu ujęty w kontekście zjawisk kulturowych, tzn. preferowanych i obowiązujących w medialnej kulturze przestrzeni duchowej norm i wartości, z którą działalność mediów powinna korespondować. Są tu również zaprezentowane podstawowe kategorie związane ze zjawiskami komunikacyjnymi oraz edukacyjnymi przy jednoczesnym uwypukleniu podobieństw oraz różnic, które pozwalają oddzielić media i ich formy oddziaływania od tzw. hipermediów, opartych głównie na przekazie hipertekstowym, przy jednoczesnym użyciu komputera oraz Internetu.

Gajda stosunkowo prosto opisuje siłę i formy oddziaływania mediów masowych, omawiając podstawowe teorie efektów komunikowania, czyli psychologiczną, socjologiczną i kulturową. Skrótowo omawia ważniejsze modele komunikowania, tj. wszechmocny propagandy, aktu perswazji, wspólnoty doświadczenia, dyfuzji przekazów, socjologiczny i społeczno-kulturowy. Przy tej okazji wskazuje, że media mają ambivalentny wpływ na rozwój kultury i kształtowanie się tożsamości kulturowej ludzi.

Autor przedstawia również rozwój poszczególnych mediów (książki, prasy, radia, telewizji, kina i Internetu) oraz formy gatunków przekazów medialnych i multimedialnych, ich rozwój i genezę. Za Hildą Himmelweit wyróżnia trzy rodzaje wpływu mediów na procesy edukacyjne: natychmiastowy, bezpośredni i kumulacyjny, a następnie rozwija ideę czwartego rodzaju wpływu zewnętrznego, opartego na różnych formach naśladownictwa. Podkreśla jednak, że pozytywny wpływ mediów na edukację musi być związany z rozwojem wśród publiczności postaw selektywnych i krytycznych w stosunku do przekazów medialnych, by odbiorcy mogli, szczególnie dzieci, minimalizować negatywne wpływy mediów i maksymalizować pozytywne, co stanowi właściwą przesłankę do efektywnego korzystania z możliwości edukacyjnych, tkwiących w mediach. Zasady te powinny być szczególnie wyeksponowane w multimedialnej edukacji przez komputer i Internet, gdyż jego użytkownicy mają niespotykane możliwości indywidualnego i interaktywnego,

pozostającego poza kontrolą, użytkownika przekazu transmitowanego przy pomocy hipertekstu. Gajda przypomina, iż w tym modelu edukacji ciągle czai się niebezpieczeństwo, że odbiorcy mogą zatracić poczucie granicy między fikcją a rzeczywistością. Również możliwość zalewu przez obce kultury użytkowników sieci będzie narażać ludzi uczestniczących w tych procesach edukacji na wyobcowanie z własnego kontekstu kultury i poczucia własnej tożsamości.

Praca Gajdy nie opisuje w sposób ekscytujący świata mediów. Jej wartość polega głównie na tym, że posiada wiele walorów dydaktycznych, z wielką prostotą i bardzo logicznie wprowadza czytelnika w świat mediów, podpowiadając drogi do działań praktycznych w procesie samoedukacji.

Ignacy S. Fiut

HISTORYCZNA PRASA WIELKOPOLSKA

SPIS ZAWARTOŚCI PRASY WIELKOPOLSKIEJ, zeszyty 1–19, Prace Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu nr 22, Poznań 1997–2003.

Od 1997 roku w ramach „Prac Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu” ukazuje się seria zatytułowana „Spis zawartości prasy wielkopolskiej”, przygotowywana przez Krystynę Jazdon i Hannę Wieland. Głównym powodem podjęcia prac nad tym zestawieniem, przydatnym dla studentów, prasoznawców, historyków, filologów, kulturoznawców i przedstawicieli innych dyscyplin naukowych był pogarszający się stan rzadkich i unikatowych roczników periodyków wielkopolskich, przechowywanych w niewielu bibliotekach. Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, posiadaczka bogatej kolekcji czasopism wielkopolskich, zdając sobie sprawę z możliwości utraty na zawsze czasopism znajdujących się w jej zbiorach, postanowiła zabezpieczyć przechowywane w jej magazynach tytuły mikrofilmując je i prezentując w odrębnych wydawnictwach treści zawarte na ich łamach,

co ułatwić powinno prowadzenie poszukiwań naukowych.

Przygotowywane tomy poświęcone poszczególnym czasopismom, jak napisano we wstępie „Od redakcji” „nie pretendują do miana – w pełnym tego słowa znaczeniu – bibliografii ich zawartości”. Nie podjęto prac naukowych dotyczących periodyków wielkopolskich, a celem publikacji stało się jedynie „podanie, poprzedzonego bardzo ogólnym wstępem informacyjnym, szczegółowego spisu zawartości danego tytułu oraz stworzenie aparatu pomocniczego ułatwiającego szybkie docieranie do wybranych przez użytkowników fragmentów”. Cechą charakterystyczną sporządzonych opisów, odzwierciedlających tematykę podejmowaną w poszczególnych czasopism, stała się kompletność. Autorki założyły rozpisanie treści każdego tytułu, z uwzględnieniem nawet najdrobniejszych notatek i reklam, a uzupełnieniem ich stały się adnotacje przygotowywane z myślą o przyszłych użytkownikach „Spisu”. Idea słuszna dla periodyków ukazujących się krótko, niezbyt często, o sprecyzowanych i ograniczonych treściach. Z pewnością gazety i czasopisma ogólnoinformacyjne sprawią Autorkom więcej trudności od tych, opisanych w dotychczas istniejących 19 zeszytach.

Konstrukcja każdego tomu powstała w oparciu o układ treści istniejący w opisywanych periodykach. To bezpośrednie odniesienie do analizowanych czasopism wydaje się jak najbardziej słuszne, bowiem czytelnik nie tylko poznaje zawartość treściową poszczególnych periodyków, ale widzi również ich strukturę.

Każdy zeszyt uzupełnia krótka informacja o prezentowanym piśmie oraz indeksy tworzone w zależności od charakteru opisywanego w tomie czasopisma. Dla niektórych periodyków ograniczono się do indeksu przedmiotowego, inne zaopatrzone też w indeks autorski.

Całość wydawnictwa rozpoczął w 1997 roku zeszyt poświęcony wydawanemu w Poznaniu w latach 1848–1850 *Wielkopolaninowi*. Następne tomy uwzględniły: *Pismo dla Nauczycieli Ludu i Pismo dla Ludu Polskiego z 1845 roku* (z. 2); *Tygodnik Poznański. Pismo Naukowo-Literackie* z lat 1862–1863 (z. 3); *Wiarusa* z lat 1849–1850 (z. 4); *Lecha. Tygodnik Ilustrowany* z lat 1878–1879 (z. 5); *Rozrywki Literackie*

prozą i wierszem z lat 1824–1825, *Weterana Poznańskiego* z 1825 roku i *Mrówkę Poznańską* z lat 1821–1822 (z. 6); *Tygodnik Literacki* z lat 1838–1845 (z. 7); *Krzyż a Miecz* z 1850 roku i *Gazetę Wielkopolską Niedzielną* z lat 1849–1850 (z. 8); *Rok... pod względem oświaty, przemysłu i wypadków czasowych* z lat 1843–1846 (z. 9); *Dwutygodnik dla Kobiet. Pismo beletrystyczne i naukowe* z lat 1881–1885 (z. 10); *Gońca Polskiego* z lat 1850–1851 (z. 11); *Kórniczanina* z 1875 roku (z. 12); *Sobótkę. Tygodnik Beletrystyczny Ilustrowany* z lat 1869–1871 (z. 13); *Przegląd Poznański* z lat 1845–1864 (z. 14); *Przegląd Wielkopolski Historyczny i Literacki* z roku 1867 i 1869 oraz *Tygodnik Wielkopolski* z lat 1871–1874 (z. 15); *Wartę. Tygodnik poświęcony nauce, rozrywce i wychowaniu* z lat 1874–1890 (z. 16, cz. 1 i 2); *Oświatę. Pismo sześciotygodniowe, poświęcone domowemu i szkolnemu wychowaniu* z lat 1865–1867 (z. 17); *Orędownika Naukowego* z lat 1840–1846 (z. 18); *Przyjaciela Ludu czyli tygodnik potrzebnych i pożytecznych wiadomości* z lat 1834–1849 (z. 19).

Zaletą prezentowanej serii jest nie tylko szczególne przedstawienie i uporządkowanie treści zamieszczanych w wybranych periodykach; ważne jest również utworzenie komputerowej bazy czasopism XIX wieku, udostępnianej na stronie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu: <http://lib.amu.edu.pl> Osoby zainteresowane historią prasy wielkopolskiej z dużą aprobatą przyjmą też wiadomość, że od pewnego czasu trwa również proces digitalizacji prasowych zbiorów, w niedługim więc czasie możliwe będzie dotarcie do tych periodyków przez Internet.

Z całą pewnością po kilku już latach prac podjętych przez pracowników Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu można stwierdzić, że pomysł przyniósł wymierne efekty. Powstały zeszyty prezentujące treści zamieszczone na łamach już ponad dwudziestu periodyków, dostarczające konkretną wiedzę dla osób podejmujących badania z wielu dziedzin, zaś możliwość dotarcia do nich drogą elektroniczną a wkrótce też, dzięki digitalizacji, szansa sięgnięcia do wybranych numerów poprzez Internet to stworzenie nowych warunków do pracy naukowej. Autorki „Spisu” rozpoczęły, jak zaznaczono na wstępie, od tytułów stosunkowo niewielkich (objętościowo,

chronologicznie, treściowo), teraz musimy poczekać, żeby zobaczyć jak sobie poradzą z periodykami wydawanymi przez wiele lat, często o dużym i różnorodnym ładunku treści.

Grażyna Gzella

MEDIALNE BARWY KAMPANII

Journalism Studies, międzynarodowy kwartalnik naukowy, poświęcony problemom współczesnego dziennikarstwa ukazuje się od 2000 r. Wydawany we współpracy z Europejskim Stowarzyszeniem Szkół Dziennikarskich (EJTA), ale redagowany przez uczonych z ośrodków akademickich całego świata, stawia sobie za cel stworzenie globalnego forum krytycznego dla dziennikarzy, pracowników naukowych, wykładowców i studentów dziennikarstwa, służącego dyskusji nad głównymi problemami stojącymi przed dziennikarstwem, rozumianym zarówno jako przedmiot naukowy i intelektualnych dociekań, jak i dziedzina praktyki zawodowej¹. Ambicją połączenia w opisie świata mediów podejścia teoretycznego i praktycznego jest dla twórców kwartalnika nie tyle kwestią wyboru, co konieczności, bo – ich zdaniem – *choćże małżeństwo dziennikarstwa i nauki bywa trudne, (...) rozwód jest nie tylko niepożądany, ale i nie do pomyślenia*². Polityka redakcyjna pisma kładzie szczególnie nacisk na problemy dotyczące pracy dziennikarza; rzadziej publikowane są materiały odnoszące się do aspektów ekonomicznych rynku medialnego. Liczący przeciętnie 150 stron jeden numer kwartalnika zawiera – oprócz artykułów naukowych – również recenzje najnowszych książek z zakresu medioznawstwa.

Wydany w maju 2005 r. numer specjalny *Journalism Studies* stanowi pewne *novum* w dotychczasowej działalności pisma. Zamiast tradycyjnego zbioru tekstów, obej-

¹ B. Franklin, G. G. Kopper, E. Toth, J. VanSlyke Turk: Editorial, *Journalism Studies* 2000/1, s. 5.

² Ibidem.

mujących szerokie spektrum zagadnień dziennikarskich – otrzymaliśmy szereg rozpraw dotyczących tylko jednego problemu: wydarzeń towarzyszących wyborom prezydenckim 2004 roku w USA. Lekturę wydania specjalnego: *Zawartość i wpływ mediów w amerykańskiej kampanii prezydenckiej 2004 r.*³, jakkolwiek monotematyczną, nie sposób uznać za monotonną – publikowane eseje przedstawiają kwestie rozpatrywane z wielu perspektyw i przez pryzmat odmiennych technik badawczych, dzięki czemu omawiany numer pisma może zainteresować szerokie grono czytelników. Artykuł poniższy stanowi przegląd najciekawszych – zdaniem autora – tekstów składających się na zawartość wydania specjalnego *Journalism Studies*.

Praca Andrew Paula Williamsa, Kaye D. Trammell, Moniki Postelnicu, Kristen D. Landreville oraz Justina D. Martina *Blogi i hiperłącza: korzystanie z Sieci w celu zwiększenia efektywności podczas kampanii 2004 r. w USA*⁴ zawiera analizę ilościową treści stron głównych witryn i tzw. blogów, poświęconych George'owi Bushowi i Johnowi Kerry'emu. Badania amerykańskich uczonych dotyczyły kwestii zbierania funduszy za pośrednictwem Internetu, charakterystyki zamieszczonych zbiorów odnośników oraz wagi przywiązywanej w serwisach obu kandydatów do poszczególnych zagadnień politycznych.

Jak ustalono, *choć blogi zawierały częściej niż witryny kandydatów linki do wewnętrznych witryn mediów, były one 12 razy mniej niż witryny kandydatów skłonne do zamieszczania odnośników do witryn grup wspierających danego kandydata, 4 razy mniej – do witryn grup nacisku i o połowę mniej – do witryn partii politycznych*⁵. Analiza w pełni potwierdziła także wstępną hipotezę autorów, iż witryny kandydatów znacznie częściej niż ich blogi zawierają łącza do materiałów promocyjnych, reklam politycznych i próśb o dotacje. Inna niż przewidywano, okazała się z kolei struktura tematyczna serwisów: badania nie potwier-

dziły korelacji między porządkami najważniejszych wątków stron głównych witryn oraz blogów. Jak piszą amerykańscy medioznawcy: *Witryny kandydatów przejawiały tendencję do wielokrotnego omawiania tych samych kilku zagadnień i poświęcania każdemu z nich wielu artykułów. Blogi natomiast cechowały się bardziej zróżnicowaną tematyką, a każdy z tematów był opracowywany bardziej pobieżnie*⁶.

Ogólnie rzecz ujmując, analiza wykazała ponadto, że Demokraci i Republikanie w podobny sposób wykorzystywali Internet w swych kampaniach wyborczych. Wachlarze zagadnień politycznych, przedstawianych na stronach witryn Busha i Kerry'ego były w dużym stopniu zbliżone. Każdy z kandydatów kładł szczególny nacisk na kwestie tradycyjnie uważane za swą domenę (Bush – na wojnę i terroryzm, Kerry – na opiekę zdrowotną i gospodarkę). Autorzy badań kończą swój artykuł refleksją, iż *strategiczne wykorzystanie (...) elementów interaktywnych [tytułowych blogów i hiperłącz] okazało się w kampanii prezydenckiej roku 2004 wszechobecne*⁷.

Tym, w jaki sposób zmiany w sposobie relacjonowania wydarzenia politycznych wpływają na przebieg samych tych wydarzeń, zainteresowały się dziennikarki z USA – Candy Crowley i Deborah Potter. Ich esej *Eksperyment zmieniony: relacje TV z kampanii 2004 r.*⁸, pisany raczej z pozycji praktyka-obszwaratora niż analityka, koncentruje się na medium, którego znaczenia dla rozstrzygnięcia amerykańskich elekcji ostatnich dekad nie sposób przecenić – telewizji.

*Dzięki mniejszym kamerom, cyfrowemu montażowi i przekazom satelitalnym, rozpoczynają swój wywód autorki, sprawozdań telewizyjnych z kampanii prezydenckiej roku 2004 było więcej, niż dotychczas*⁹. Choć wiele z relacji koncentrowało się na pobocznych wątkach walki kandydatów, *widzowie uzbrojeni w piloty mogli znaleźć mnóstwo rzeczowych prezentacji problemów kampanii, jeżeli tylko chcieli*¹⁰. Reporterzy śledzili

³ *Journalism Studies* 2005/2, s. 177.

⁴ A. P. Williams, K. D. Trammell, M. Postelnicu, K. D. Landreville, J. D. Martin: Blogging and Hyperlinking: use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign, *Journalism Studies* 2005/2, s. 177.

⁵ *Ibidem*, s. 182.

⁶ *Ibidem*, s. 183.

⁷ *Ibidem*, s. 185.

⁸ C. Crowley, D. Potter: An Experiment Changed: TV Coverage of the 2004 campaign, *Journalism Studies* 2005/2, s. 233.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Ibidem*.

każdy krok kandydatów, a do obsługi wydarzeń przedwyborczych skierowano znacznie większą – niż to dawniej bywało – liczbę dziennikarzy. Ale, jak piszą amerykańskie dziennikarki, *eksperyment obserwowany to eksperyment zmieniony*¹¹; ilość kamer podążających za Bushem i Kerryem sprawiła, że byli oni dobrze strzeżeni przed mediami, co utrudniało wysłannikom telewizji dotarcie do pretendentów do Białego Domu, ukazanie motywów nimi kierujących.

Z aprobatą Crowley i Potter spotkały się cykle publicystyczne głównych amerykańskich sieci telewizyjnych, przybliżające wyborcom poszczególne punkty programów kandydatów, ich wizerunki, a także kwestie dotyczące szczegółów elekcji. Dostrzegalna była w tej materii wyraźna zmiana w porównaniu z wyborami 2000 r.: znacznie więcej relacji dotyczyło zagadnień merytorycznych, a (ponad dwukrotnie) mniej – strategii wyborczych obu sztabów. Zdarzało się jednak, że mało istotne – w gruncie rzeczy – wydarzenia zajmowały wiele czasu antenowego. Ofiarą takiej sytuacji padł kandydat demokratyczny Howard Dean, którego dziwny „okrzyk” z jednego ze spotkań wyborczych był powtarzany do znudzenia. Obawiający się podobnych incydentów sztabowcy zadbali o komfortowe dla swych kandydatów, a bardzo restrykcyjne dla dziennikarzy warunki prowadzenia debat prezydenckich. Kierowanych pod adresem mediów oskarżeń o stronniczość i tak jednak nie brakowało.

Zmiany nastąpiły również w sposobie przedstawiania wstępnych wyników wyborów. Po niemiłych doświadczeniach sprzed czterech lat, kiedy pierwsze prognozy okazały się błędne, sieci telewizyjne nie śpieszyły się z prezentacją przewidywanych rezultatów. Kampania wyborcza 2004 r. przejdzie do historii również jako ostatnia kampania relacjonowana przez znanych za oceanem weteranów dziennikarstwa – Toma Brokawa i Dana RATHERA. A bez takich „ratheryzmów”, jak „nie drwij z aligatora, zanim nie przekroczysz strumienia”, kończą autorki, *nic już nie będzie takie samo*¹².

Polskim akcentem numeru specjalnego *Journalism Studies* jest artykuł Wojciecha Cwaliny i Andrzeja Falkowskiego *Reakcje*

*wyborców na wizerunki medialne amerykańskich kandydatów na prezydenta: porównanie wyobrażeń obywateli polskich i amerykańskich*¹³. Autorzy (psychologowie specjalizujący się m.in. w problematyce marketingu politycznego) rozpoczynają swój esej od wskazania przyczyn zainteresowania wyborami 2004 r. poza granicami USA. Jest to dla nich przede wszystkim pochodna „amerykanizacji” polityki światowej, od kilku dekad skupiającej się w większym stopniu na rywalizacji kandydatów niż partii. Szczególnie w krajach Europy Środkowo-Wschodniej nasilone jest zjawisko kształtowania polityki przez charyzmatycznych liderów.

Na drugi czynnik, wpływający na wzrost zainteresowania zagranicznymi elekcjami, składają się zmiany społeczne (zwłaszcza indywidualizacja, sekularyzacja, ekonomizacja, estetyzacja, racjonalizacja i mediatyzacja) oraz błyskawiczny rozwój technologii komunikowania: *wydarzenia polityczne stają się coraz bardziej podobne do działań militarnych lub zawodów sportowych, których widzami są nie tylko obywatele jednego państwa; publiczność ma charakter globalny. Niezależnie od miejsca zamieszkania, każdy może stać się „kibicem”*¹⁴.

Trzecim istotnym czynnikiem „międzynarodowego charakteru” amerykańskich wyborów prezydenckich jest światowa struktura przepływu informacji. Cwalina i Falkowski przywołują tu badania Denisa H. Wu, który stwierdził, iż prawie jedna piąta informacji podawanych przez narodowe media 38 krajów świata dotyczy USA: *jest to rzeczywistość zdominowana przez USA i inne supermocarstwa, kontrolowana przez wielkie agencje informacyjne*¹⁵.

W Polsce, państwie w szczególności spójnym związanym historycznie, ideologicznie i politycznie ze Stanami Zjednoczonymi, zainteresowanie elekcją było znaczne. Co ciekawe, przeprowadzony we wrześniu 2004 r., jednocześnie w 35 krajach Xwiata sondaż postaw w stosunku do amerykańskich kandydatów na prezydenta wykazał,

¹³ W. Cwalina, A. Falkowski: *Votem Reactions to US Presidential Candidates' Media Portrays in 2004: comparing perceptions of Polish and American citizens*, *Journalism Studies* 2005/2, s. 217.

¹⁴ *Ibidem*, s. 219.

¹⁵ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*, s. 236.

że większość Polaków popiera George'a W. Busha (w przeciwieństwie do większości innych krajów, w tym wszystkich europejskich, gdzie sympatią respondentów cieszył się John Kerry).

Przeprowadzone przez polskich uczonych badanie dotyczyło różnic w społecznym postrzeganiu najważniejszych kandydatów amerykańskich wyborów w Polsce i USA; analiza skupiła się na cechach osobistych Busha i Kerry'ego. Badaniem objęto grupy polskich i amerykańskich studentów, których poproszono o ocenę przymiotów obu polityków (metodą dyferencjału semantycznego, w oparciu o 12 dwubiegunowych, siedmiostopniowych skal przymiotników: silny – słaby, szczerzy – nieszczerzy itd.). Dodatkowo, respondenci mieli ocenić swoje ogólne nastawienie emocjonalne do kandydatów w skali od 0 do 100.

Jak się okazało, polscy studenci postrzegają Busha, zwłaszcza w kontekście cech związanych z uczciwością i moralnością, bardziej negatywnie niż Kerry'ego. W bada-

niu skali nastawienia emocjonalnego nie zaobserwowano jednak większych różnic między odbiorem obydwu kandydatów (42,51 dla Busha oraz 46,86 w przypadku Kerry'ego). Podobnymi wynikami (w zakresie cech osobowościowych) zakończył się sondaż przeprowadzony wśród młodzieży amerykańskiej. Większe zróżnicowanie rezultatów przyniosło dopiero badanie temperatury uczuć żywionych przez studentów z USA w stosunku do Busha i Kerry'ego: urzędujący prezydent został oceniony raczej negatywnie (35,77), zaś pretendent pozytywnie (59,23).

Specjalne wydanie *Journalism Studies* należy uznać za inicjatywę interesującą i pożyteczną. Wytyczony przez zespół redakcyjny kwartalnika cel stworzenia zbioru esejów, stanowiącego *oryginalny i ważny wkład w studia nad wyborami prezydenckimi, ale również – bardziej ogólnie – w badania w dziedzinie dziennikarstwa i komunikowania politycznego*¹⁶ – został osiągnięty.

Rafał Kuś

¹⁶ B. Franklin, G. Koper, E. Toth, J. Van-Slyke Turk: Editorial Note, *Journalism Studies* 2005/2, s. 147.

George Gerbner
1919–2005

W wigilię Bożego Narodzenia 2005 roku, niespełna trzy tygodnie po śmierci żony Ilony, odszedł od nas przeżywszy 86 lat George Gerbner – wybitny nauczyciel akademicki, medioznawca i badacz wpływu telewizji na świadomość odbiorców.

W 1939 r. był dwudziestoletnim budapeszteńskim poetą, którego zbliżająca się wojna zmusiła do emigracji. Odnalazł drugą ojczyznę w Stanach Zjednoczonych. Tam, po roku studiów psychologicznych w Los Angeles, przeniósł się na Kalifornijski Uniwersytet w Berkeley, by zająć się dziedziną, której poświęcił całe życie – studiom nad komunikowaniem masowym. W 1942 roku obronił licencjat z dziennikarstwa i podjął pracę redaktora, a później kolejno reportera, felietonisty i zastępcy redaktora działu finansowego w *San Francisco Chronicle*.

W następnym roku wstąpił do wojska. Pracował jako analityk w Biurze Usług Strategicznych, a później wziął udział w desancie na terytorium Słowenii. Wojenne zasługi przyniosły mu odznaczenie Brązową Gwiazdą, awans do stopnia porucznika oraz misję prowadzenia wiedeńskiej redakcji amerykańskiego biuletynu informacyjnego. W 1947 roku wyjeżdża do Kalifornii, by kontynuować studia medioznawcze, ukierunkowane pod wpływem doświadczeń wojennych, rozwoju telewizji (i rosnącego zapotrzebowania amerykańskiej administracji) na badanie wpływu propagandy w mediach elektronicznych na świadomość odbiorców. Praca magisterska, zatytułowana „Telewizja i edukacja”, otworzyła Gerbnerowi drogę

kariery naukowej. Pracując już na Uniwersytecie Południowej Kalifornii, broni w 1955 roku rozprawę doktorską („W stronę ogólnej teorii komunikacji”), zwieńczoną słynnym modelem aktu komunikacji.

W 1964 roku objął Gerbner – jako profesor – stanowisko dziekana w prestiżowej Szkole Komunikacji Annenberga Uniwersytetu Pensylwanii w Filadelfii. Cztery lata później zainicjował program badań przemocy w telewizji, znany pod nazwą badań wskaźników kultury (*cultural indicators*), kontynuowany przezeń wraz ze współpracownikami przez następne dwadzieścia pięć lat. Swoistym przełożeniem programu na praktyczne działania było założenie w 1991 roku Ruchu Środowiska Kulturowego (*Cultural Environment Movement*), międzynarodowej pozarządowej organizacji, podejmującej działania w celu ograniczenia przemocy w telewizji oraz promującej pluralizm i zróżnicowanie mediów.

George Gerbner był również cenionym profesorem telekomunikacji w Szkole Komunikacji i Teatologii na uniwersytecie w Temple w Filadelfii, pracował na uniwersytecie w Illinois, jak również w licznych college'ach i szkołach na całym świecie. Zasłynął jako autor badań medialnych obrazów gniewu, kobiet i mniejszości oraz telewizyjnych reprezentacji wyrobów tytoniowych, używek i narkotyków.

George Gerbner był naocznym świadkiem wszystkich etapów rozwoju telewizji – medium, które w Stanach Zjednoczonych począwszy od wczesnych lat 1950. potęż-

niało z każdym dniem. Pierwszy uświadomił nam wszystkim, że telewizja (a zwłaszcza filmy) zaczyna zastępować naszych bliskich w opisywaniu świata, wypełniając naszą świadomość opowieściami niby-dokumentalnymi i fabularnymi, których założenia i cechy stają się dla nas wyznacznikami postrzegania rzeczywistości. Telewizja to coś więcej niż „zwykłe medium” – to „kulturowe środowisko”, zastępujące rodziców w wychowaniu dzieci, z łatwością narzucające widzom swoje normy i wartości. Gerbner pisał: „Ten, kto opowiada historie o naszej kulturze, ma prawdziwą władzę nad nami – władzę nad naszymi zachowaniami” – wprost proporcjonalnie do czasu spędzonego przed telewizorem. Kierunek ewolucji telewizji pozwolił z czasem na sformułowanie tezy, że główne cechy tego medium to nastawienie na rozrywkę („najsilniejszy czynnik współczesnego wychowania”) oraz na przemoc (zapewniającą uniwersalną atrakcyjność). Na tych przesłankach opierał się zainicjowany przez Gerbnera w 1968 roku program badań wskaźników kulturowych, który miał na celu systematyczne dokumentowanie wpływu telewizji. Zebrano dane o ponad 3 tys. programów i 35 tys. bohaterów telewizyjnych. Wykazano ponad wszelką wątpliwość, że programy amerykańskich telewizji zawierają znacznie więcej aktów przemocy niż dzieje się naprawdę. Porównywano strategię programowe nadawców z zawartością programów, co zestawiano później z badaniami postrzegania świata przez widzów. Wyniki ujęto w ramach teoretycznej koncepcji – tzw. hipotezy kultywacyjnej – pokazującej długotrwałość i siłę związków między praktykami oglądania telewizji a postawami wobec rzeczywistości. Zgodnie z hipotezą, nałogowi widzowie (spędzający przed ekranem co najmniej 4 godziny dziennie) wraz z upływem czasu nabierają wypaczonego obrazu rzeczywistości (tzw. syndrom złego świata) i, co więcej, stopniowo upodabniają się do siebie pod względem poglądów politycznych (jako centrowi i pro-rządowi zwolennicy *status quo*).

W miarę rozwoju debaty o oddziaływaniu telewizji George Gerbner doskonalił swoją teorię, wprowadzając m.in. rozróżnienie między zjawiskiem „rezonansu” (kiedy efekt kultywacyjny zachodzi głębiej dzięki podatności jakiejś specyficznej grupy widzów) oraz „mainstreamingu” (gdy nałogowe

oglądanie telewizji powoduje konwergencję poglądów i postaw członków różnych grup), osłabiając tym samym zarzut redukujący zakres hipotezy do grupy osób o podobnych cechach demograficznych i społecznych.

W swoich badaniach George Gerbner przekonywająco objaśniał ewolucję telewizji (jako technologii komunikacji, jako medium wpływu społecznego, a może nawet kontroli społecznej), trafnie przewidując wzrost znaczenia wizualnych środków komunikacji w świecie tak szybko podlegającym globalizacji. Uważał, że naszym obowiązkiem powinno być staranne, interdyscyplinarne dokumentowanie związków między przemocą w mediach a zmianami świadomości społecznej, postaw i działań ludzi, jak również rozsądne ograniczanie reprezentacji agresji w mediach. Temu zadaniu poświęcił ostatnie lata aktywności. Jego ostatnia książka ukazała się w 1996 roku. Nosi tytuł „Niewidzialne kryzysy. Jakie znaczenie dla Ameryki i świata ma korporacyjny nadzór nad mediami” (*Invisible Crises: What Conglomerate Media Control Means for America and the World*).

Jacek H. Kołodziej

P.S. W Polsce znany jest przede wszystkim wkład George’a Gerbnera, „człowieka, który liczył zabójstwa”, w teorię i metodologię analizy zawartości mediów. Nawet jego „teoria kultywacji” przyjęta została raczej jako okazja do porządkowania problematyki badań (pamiętamy jej Gerbnerowski podział na cztery płaszczyzny – egzystencji, priorytetów, ewaluacji i relacji) niż jako narzędzie walki ze scenami przemocy w telewizji. Z jego pomysłu rekonstrukcji medialnych map świata wg częstości występowania poszczególnych krajów i regionów na łamach wybranych gazet robiliśmy użytek także w naszych Zeszytach. Z Polską i polskimi prasoznawcami – zapewne nie bez wpływu jego węgierskiego pochodzenia – łączyły Gerbnera serdeczne związki. Bywał w Polsce przy okazji konferencji IAMCR (AIERI), którego to międzynarodowego stowarzyszenia był współorganizatorem i przez wiele lat wiceprzewodniczącym. Również polscy prasoznawcy korzystali nieraz z jego gościny w Filadelfii. Wielka szkoda, że się z nim na tym świecie już nie spotkamy.

wp

II Międzynarodowy Festiwal Mediów Za niezależność waszych i naszych mediów

Wrocław–Lubin (12–14 maja 2005 r.)

Pomysł na festiwalowy *leitmotiv* zrodził się w grudniu 2004 r. roku pod wpływem tego, co działo się na Ukrainie. Pamiętaliśmy także o tych, którzy od lat tworzą „wyspy wolności słowa” na Białorusi.

Adresując festiwal w znacznej części do młodych dziennikarzy białoruskich i ukraińskich, chcieliśmy podzielić się z nimi własnymi doświadczeniami z zakresu dziennikarstwa śledczego i obywatelskiego. Poprzez warsztaty, w których uczestniczyli wraz naszymi studentami, zamierzaliśmy pokazać, jaką rolę w społeczeństwie obywatelskim pełni transparentność życia publicznego, zaakcentować potrzebę przeciwdziałania w mediach wszelkim przejawom korupcji. Wśród wielu reguł dziennikarstwa śledczego prowadzący warsztaty kładli szczególnie nacisk na wiarygodność źródeł i przeciwdziałanie manipulacjom, jakim poddawani są dziennikarze. Wieloma przykładami ilustrowana była zasada, którą podczas ubiegłorocznego festiwalu¹ Amerykanie z *New York Timesa*, *Boston Globe* i Instytutu Poyntera, Ewa i Maciej Wierzyński (Maciej jest redaktorem naczelnym nowojorskiego *Nowego Dziennika*) red. Magdalena Bajer z Rady Etyki Mediów i red. Anna Marszałek z *Rzeczpospolitej* – szkolący dziennikarzy z naszego regionu, powtarzali bodaj najczęściej: z pracy dziennikarza śledczego więcej ma być pożytku niż szkody.

Na festiwal nie przyjechał Andrzej Pisalnik. Nie mógł, miał inne sprawy. Przyjechał natomiast, wraz z grupą niezależnych dziennikarzy z Grodna, Andrzej Kusiałczuk, były redaktor naczelny *Głosu znad Niemna*. Wśród naszych gości – i tych z Białorusi, i tych z Ukrainy – przeważało przekonanie,

że w tak ważnych i doniosłych dla ich warsztatu dziennikarskiego spotkaniach dotychczas jeszcze nie uczestniczyli. A przecież wielu z nich ma doświadczenia, które z naszej, polskiej perspektywy można porównać jedynie z drugim obiegiem prasy w czasie stanu wojennego czy powstającej „Solidarności”. Nastrój bliski entuzjazmowi polskich mediów niezależnych 1980 r. przebiegał z wypowiedzi młodej lwowskiej dziennikarki, Bożeny Gorodnickiej.

Jak się okazało, współuczestniczyła ona w redagowaniu pisma utworzonego w czasie pomarańczowej rewolucji przez studentów dziennikarstwa na Uniwersytecie Lwowskim. Na łamach *Młodego Dziennikarza*, bo tak nazwali oni swoją gazetę, drukowali listy rektora uczelni, Iwana Wakarczuka o potrzebie wspierania Juszczeki przez studentów. Publikowali też opinie wykładowców i studentów na temat wydarzeń z poprzedniego dnia. Zamieszczali programy radia „Zachodnia Stolica” i „Ekoradia”, założonego w tamtym czasie przez młodzieżową organizację „Czysta Ukraina”. Gorodnicka przypomniała, jak wielkie znaczenie miał opublikowany w ich gazecie apel skierowany do rosyjskich dziennikarzy, w którym zwrócili się z prośbą o obiektywne i rzetelne relacjonowanie wydarzeń i przebiegu pomarańczowej rewolucji. Z żywym oddźwiękiem spotkała się także prośba rektora do absolwentów wydziału dziennikarstwa. Chodziło o uczciwe relacjonowanie odbywających się wyborów, a także przeciwdziałanie dezinformacji, zagrażającej ze strony wschodnich rejonów Ukrainy.

Entuzjazm gości z Lwowa kontrastował z tonem wypowiedzi dziennikarzy z Grodna. W nastrój zniewalanej coraz skuteczniej Białorusią wprowadzał Paweł Mażejka, uswiadamiając, że w trzystutysięcznym Grodnie od początku roku nie ukazują się żadna niezależna gazeta, a przybyli z nim do Wrocławia koledzy mają za sobą grzywny, zatrzymania, pobicia i więzienia, a więc to wszystko, z czym dziś spotyka się niezależna prasa na Białorusi. Każdy z nich jako dziennikarz czy wydawca opozycyj-

¹ I Międzynarodowy Festiwal Mediów został zorganizowany w maju 2004 r. Por.: tom pokonferencyjny „W kulturze pierwszych stron”, pod red. I. Borkowskiego i A. Woźnego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego (w druku); A. Woźny: I Międzynarodowy Festiwal Mediów. Wrocław 2004, *Zeszyty Prasoznawcze* 2005, nr 1–2, s. 181–186; a także M. Bajer: Warsztaty Młodych Dziennikarzy, *Odra* 2004, z. 9, s. 128–129.

nych gazet przechodził przez wszystkie kręgi represji: poczynając od podwyższonych w stosunku do gazet państwowych kosztów kolportażu, przez odmowę druku ze strony państwowych drukarni, po zakaz zamieszczania reklam, wydawany przez władze państwowym przedsiębiorstwom. A kiedy już zdarza się cud i gazeta wychodzi, często jej nakład jest w całości konfiskowany.

Abym uniknąć dyskryminacji, dziennikarze coraz chętniej przenoszą się do sfery wirtualnej. Tak zrobił Andrzej Kusialczuk, gdy uznał, że *Głos z nad Niemna*, którym kierował, coraz bardziej jest kontrolowany przez władze. Ale władzę na Białorusi nie tak łatwo przechrzyć. Od jakiegoś czasu przygotowywana jest nowa ustawa o środkach masowego przekazu, a w niej drakońskie przepisy ograniczające wolność słowa także i w Internecie.

Jednak dla nich wszystkich, o czym mówią jednym głosem, najbardziej bolesne jest nie tyle to, co zgotowała władza, lecz reakcja ze strony czytelników czy mówiący precyzyjniej – brak tej reakcji. Przed rokiem w ramach działań na rzecz upowszechnienia wolnych mediów Stowarzyszenie Białoruskich Dziennikarzy przeprowadziło telefoniczną ankietę. Mieszkańców rejonu szczyńskiego i woronowskiego, graniczących z Grodzieńszczyzną, pytano czy ufają niezależnej prasie. Wynik ankiety był porażający. Respondenci w 99 proc. nie rozumieli, o co chodzi: „co wyście wymyśliли, jak to prasa państwowa i niezależna? Co za różnica?”

Festiwalowi towarzyszyło sympozjum pt. „Media i społeczeństwo obywatelskie”. Konferencję otwierał referat Beaty Ociepki „Media a społeczeństwo obywatelskie: między polityką a presją rynku”, w którym autorka zaprezentowała obustronne zależności, wskazując na zagrożenia współczesnego systemu medialnego, spowodowane naciskiem tendencji autorytarnych bądź komercjalizacją mediów. Magdalena Bajer przedstawiła obraz mediów jako mostu łączącego wspólnotę obywatelską z demokratycznym państwem. Zadaniem mediów byłaby zatem obrona praw społeczeństwa i kontrola państwa, a w konsekwencji działania usprawniające komunikację między wskazanym biegunami. O zagrożeniach prawdy, spowodowanych niebezpiecznymi dla wolności prasy mitami i manipulacjami, mówił Maciej Iłowicki. W artykule „Za-

grożenia wobec niezależnego dziennikarstwa na Białorusi” Paweł Majejka nakreślił przerażający obraz dławienia wolności słowa przez Lukaszewkę. Kolejne trzy teksty medioznawców z uniwersytetów lwowskich (Jurija Waskiwskiego i Kateryny Prokopyszak, „Rola pomarańczowej rewolucji w drodze Ukrainy do Unii Europejskiej”, Tarasa Łylio „Media i transformacja społeczna: przypadek Ukrainy” oraz Bożeny Gorodnickiej „Udział prasy studenckiej w pomarańczowej rewolucji”) ukazują rolę ukraińskich mediów w pomarańczowej rewolucji i ich zadania związane z planowanym wstąpieniem Ukrainy do Unii Europejskiej. Klaus Bachman stawia natomiast pytanie, czy prasa – w dobie rozrastającego się Internetu i powszechnej mizerności finansowej mediów, spowodowanej spadkiem reklam – przeżyje następną dekadę. Piszący te słowa w wystąpieniu „Co robi władza w Gazecie Wyborczej, czyli z problematyki lokalnej widoczności medialnej” opisywał mechanizmy autoprezentacji władzy lokalnej, zabiegającej o najbardziej korzystny wizerunek własny w gazecie. W sferze lokalności plasowały się rozważania Katarzyny Kopeckiej, która w referacie „Lokalna partycypacja medialna a kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego” analizowała aktywność czytelników prasy w budowaniu wspólnoty obywatelskiej, wskazując na mechanizmy uczestnictwa współczesnego, historycznego i przyszłościowego. Kamila Ogorzałko mówiła o „*Spółeczeństwie obywatelskim* jako konstrukcie komunikacyjnym w prasie” traktowała tytułowe pojęcie jako konstrukt służący systemowi mediów i zarazem „narzędzie diagnozowania systemu polityki oraz społeczeństwa pojmowanego jako całość”. Związki internetowych legend miejskich z lękami wobec władzy, a także poczuciem braku bezpieczeństwa zaprezentowała Anna Szewczuk, a Agnieszka Brzezińska-Mandat przedstawiła opis medialnych potrzeb obywatelskiego współodczuwania na przykładzie medialnych relacji o śmierci Jana Pawła II.

W Lubinie, gdzie po dwóch dniach przeniósł się z Wrocławia festiwal mediów, rozmawialiśmy o tym, co bliskie i co dalekie niezależnym mediom z państw totalitarnych końca XX i początku XXI stulecia. Próbowaliśmy przyjrzeć się niepokornym mediom na Białorusi z perspektywy drugiego obiegu

w Polsce. Taką szansę stwarzała prezentowana w Galerii na Wzgórzu Zamkowym wystawa *Lubin – polskie zagłębie niezależnego drukarstwa*, przygotowana przez studentów dziennikarstwa z Uczelni Zawodowej Zagłębia Miedziowego. Ekspozycja zgromadziła setki niezależnych gazet z lat 80. Wśród prezentowanych tytułów pojawiły się tak znane, jak *Solidarność Zagłębia Miedziowego* czy *Z dnia na dzień* (redagowany we Wrocławiu, ale drukowany od czasu do czasu właśnie w Lubinie). Znalazło się także miejsce dla wydawnictw dziś już niemal zupełnie zapomnianych, w rodzaju *Żądła Robola*.

Debatę poprzedził dokument, zrealizowany przez studenta lubińskiej uczelni, odtwarzający pamiętne wydarzenia z 31 sierpnia 1982 r., gdy w centrum miasta – w czasie manifestacji – zginęli trzej lubiniańskie. Film opowiada także o drukarzach, wydawcach i kolporterach prasy podziemnej, spośród których w pamięci studentów pozostaną Stanisław Śnieg – autor głośnej książki o lubińskim Sierpniu – i Zdzisław Sokołowski. Ten ostatni zajmował się kolportażem w czasie stanu wojennego. Po projekcji filmu był tak wzruszony, że nie mógł powiedzieć do mikrofonu ani słowa. Okazało się, że jednym z zabitych, którego przypomina film, był brat jego żony. Dokument stał się dla wszystkich czymś ważnym. Nie tylko dla tych, którzy pamiętali tamten czas, ale i dla studentów, którzy zrozumieli, że to, co się wydarzyło w ich mieście blisko ćwierć wieku temu, nadal boli.

Tamte wydarzenia, sprzed ponad 20 lat, połączyły wszystkich. Jeden z białoruskich dziennikarzy nucił piosenkę Włodzimierza Wysockiego, którą ilustrowana była inauguracyjna prezentacja wystawy. Inny mówił, że na Białorusi przeżywają dziś to samo, co

my, Polacy, 16 lat wcześniej. Czy rzeczywiście? Czy można mówić o głębszych analogiach w dochodzeniu poprzez niezależne media do wolności?

Gołym okiem widać różnice. Na Białorusi niezależne media to dzieło profesjonalnych dziennikarzy. Takie gazety, jak „zaaresztowana” (takiego zwrotu używają białoruscy dziennikarze) *Pahonia*, niewiele ustępują współczesnym standardom wydawniczym, także i tym, które reprezentuje oficjalna prasa białoruska. Zupełnie inaczej było z bibułą z lat 80. Miała ona w zdecydowanej większości formę zbliżoną do biuletynu, jakże odmienną od organów prasowych partii. Uboga szata graficzna, skromna winieta, a czasem jedynie jej namiastka, jednolity tekst często niezłamany, niemal nieczytelny druk, brak fotografii – świadectwa technicznego ubóstwa niezależnej prasy to zarazem największa jej siła. Dzięki nim była natychmiast rozpoznawana przez czytelników. Ale potrafili oni też szybko zdemaskować fałszyfikaty, wytwarzane tą samą techniką, czyli z wykorzystaniem prymitywnych powielaczy, przez służby specjalne. Próby wprowadzenia opinii publicznej w błąd poprzez podsuwanie fałszywych gazet są ponadczasowe, czego ostatnio dowiodły „podróbkki” *Głosu znad Niemna*. Ale i reakcje tych, których próbuje się oszukać, są ponadczasowe.

Natomiast zasięg oddziaływania jest zupełnie odmienny – krąg odbiorców jest bardzo wąski. Podobnie z nadawcami. Jest ich na Białorusi coraz mniej. Mażejka mówi wprost, że większość tych, co kończą studia dziennikarskie, idzie do pracy w państwowych mediach. I dodaje, że być może takich jak on, ci młodszy traktują jak skończonych idealistów, dla jakich dziś po prostu nie ma już miejsca.

Aleksander Woźny

Sekcja Czasopiśmiennicza VIII Międzynarodowej Konferencji Naukowej *Kraków – Lwów: książki – czasopisma – biblioteki XIX i XX wieku*

Kraków 16–18 listopada 2005 r.

VIII Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Kraków – Lwów: książki – czasopisma – biblioteki” została zorganizowana w roku jubileuszu sześćdziesięciolecia Akademii Pedagogicznej im. Komisji Edu-

kacji Narodowej w Krakowie. Organizatorami byli pracownicy Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa pod kierunkiem i przewodnictwem prof. dr hab. Haliny K o s e t k i – dyrektora Instytutu.

Na konferencje wpłynęły 82 zgłoszenia referatów i komunikatów naukowych, toteż obrady odbywały się przez trzy dni na sesjach plenarnych i w czterech sekcjach problemowych: 1 – **Książki i wydawnictwa XIX i XX wieku**, 2 – **Biblioteki XIX i XX wieku**, 3 – **Czasopiśmiennictwo XIX i XX wieku** oraz w 4 – **Kultura literacka XIX i XX wieku**.

Autorzy wywodzili się z wielu ośrodków naukowych, głównie szkół wyższych, uniwersytetów i akademii pedagogicznych, Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, polskich i ukraińskich wyższych uczelni, towarzystw, organizacji i bibliotek naukowych. Najwięcej referatów (26) dotyczyło prasy, czasopism, dziennikarstwa, toteż Sekcja Czasopiśmiennicza obradowała przez dwa dni w dwóch grupach: A i B.

W obradach plenarnych referaty z historii prasy kolejno wygłosili Zofia Sokół, Jerzy Jarowiecki, Mariusz Jakubek i Sylwester Dziński.

Referat Zofii Sokół **Lwowskie redaktorki, dziennikarki i publicystki w latach 1783–1918** dotyczył wchodzenia kobiet do zawodu dziennikarskiego i stopniowego zdobywania w nim miejsca. Kobiety w lwowskiej prasie pojawiły się o 37 lat wcześniej niż w Warszawie, bo już w 1783 roku. Wtedy to Józefa Pillerowa zaczęła wydawać *Pismo Uwiadomijące Galicji*, przekształcone później w *Lwowskie Tygodniowe Wiadomości*, ukazujące się do 1788 roku. Kobiety w prasie początkowo były redaktorkami – właścicielkami wydawnictw periodycznych, jak na przykład Julia Goczałkowska – wydawca pism dla dzieci: *Wianki z Bławatkami* oraz *Dzwonek*. Pierwszą publicystką była Antonina Krechowicka w redakcji *Pamiętnika Lwowskiego* i *Rozmaitości* dodatku do *Gazety Lwowskiej*. W okresie przed Wiosną Ludów we Lwowie było 8 redaktorek, w latach zaś 1867–1918 w redakcjach prasy codziennej było zatrudnionych 51 kobiet. W referacie omówiono pochodzenie społeczne dziennikarek, ich wykształcenie, specjalizacje dziennikarskie oraz warunki pracy i płacy w redakcjach.

Drugi referat wygłosił Jerzy Jarowiecki: **Krakowski «Dziennik Polski» (1940–1945) na tle konspiracyjnej prasy**

ugrupowań demokratycznych w okresie okupacji. *Dziennik Polski* to pierwsze tajne pismo codzienne Krakowskiej Organizacji Stronnictwa Demokratycznego, wydawane pod kierunkiem Mikołaja Kwaśniewskiego, a po jego aresztowaniu i osadzeniu w więzieniu – Marka Arczyńskiego. Analizując działalność propagandowo-prasową Stronnictwa Demokratycznego, autor uwagę skoncentrował na powstaniu i rozwoju *Dziennika Polskiego*, organizacji i składzie redakcyjnym oraz na jego kolportażu. W referacie została omówiona zawartość 613 zachowanych numerów oraz formy współpracy z pozostałą prasą konspiracyjną wydawaną w Krakowie i Warszawie.

Mariusz Jakubek w referacie **Prasa Krakowa 1795–1918. Statystyka i typologia** omówił stan liczbowy prasy w okresie zaboru austriackiego. Ogółem w Krakowie w ciągu 123 lat ukazało się 1248 tytułów wydawnictw periodycznych, z czego 734 (58,8 proc.) to czasopisma, 219 (17,5 proc.) – kalendarze, 164 (13,1 proc.) – pisma o niestalanej częstotliwości, 86 (6,8 proc.) gazety codzienne; 45 tytułów (3,8 proc.) ukazywało się nieregularnie. Autor omówił uwarunkowania, które wpływały na rozwój prasy: historyczne, prawne, ekonomiczne, prasowe, przepisy administracyjne, produkcję wydawniczą i odbiór czytelnicy. Kraków w okresie zaborów należał do największych ośrodków wydawniczych, w których ukazywały się pisma znane i czytane nie tylko w Galicji, jak *Nowa Reforma*, *Czas czy Głos Narodu*.

Sylwester Dziński w wystąpieniu **Stan badań nad prasą Krakowa i Lwowa w latach 1990–2004** przedstawił główne publikacje dotyczące prasy tych miast, wydane w Polsce po 1990 roku. Były to głównie pozycje opracowane przez pracowników Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa, wydane nakładem Akademii Pedagogicznej i Komisji Prasoznawczej Polskiej Akademii Nauk Oddział w Krakowie. Na pierwszym miejscu omówił bogaty dorobek prasoznawczy wydany z inicjatywy i pomysłu prof. Jerzego Jarowieckiego – *Roczniki Historii Prasy Polskiej* (T. 1–8), następnie publikowane od 1986 r. materiały z ogólnopolskich konferencji naukowych „Kraków – Lwów: książki, czasopisma, biblioteki” (T. 1–6); wymienił autorskie „Studia nad prasą polską XIX i XX wieku”

(Kraków 1997), „Prasą lwowską w dwudziestoleciu międzywojennym. Próba bibliografii (Kraków 1999) i inne, gdyż dorobek prasoznawczy J. Jarowieckiego jest imponujący.

Zostały również przywołane najnowsze wydawnictwa, których ukazanie zbiegło się z terminem Konferencji: książkę Grażyny Wrony: „Polskie czasopisma naukowe w latach 1918–1939” (Kraków 2005), Władysława Marka Kolasy „Polska bibliografia prasoznawcza 1996–2001” (Kraków 2005). Omówiono także wcześniej wydane pozycje: W.M. Kolasy „Prasa krakowska w dekadzie przemian 1989–1998. Rynek – polityka – kultura”. (Kraków 2004), Mariusza Jakubka „Prasa krakowska 1795–1918. Bibliografia”. (Kraków 2004), Krzysztofa Woźniakowskiego: „Polskojęzyczna prasa gazdinowa w tzw. Starej Rzeszy (1939–1945)” (Kraków 2001) oraz publikacje innych pracowników Instytutu.

Obrazy w sekcjach A i B **Czasopiśmiennictwo** przebiegały równolegle. Zgłoszono 24 referaty, wygłoszono 21 dotyczących historii prasy i czasopism Krakowa i Lwowa, autorzy trzech nie wzięli udziału w obradach.

Obrazy III Sekcji A rozpoczął referat Grażyny Gzełli: **Redaktorzy lwowskich i krakowskich pism dla ludu w XIX wieku**, których razem wydawano 28 (18 w Krakowie i 10 we Lwowie). W referacie omówiono działalność 72 redaktorów z obu miast, ich wiek, pochodzenie społeczne, wykształcenie, zawód i podstawowe miejsce pracy, gdyż dziennikarstwo było zajęciem ubocznym, traktowanym jako misja i działalność społeczna.

Kolejnym referatem było wystąpienie Witalija Telwaka z Drohobycza, pt. **Problematyka ukraińska na łamach «Kwartalnika Historycznego» (okres lwowski)**. W referacie omówiono powstanie i dzieje tego pisma – jego rolę i zadanie w propagowaniu problematyki ukraińskiej w drugiej połowie XIX wieku i w okresie dwudziestolecia międzywojennego, ukraińskiej historiografii oraz stosunków polsko – ukraińskich.

Lucyna Kudła w referacie **«Teki» i «Promień» – czasopisma młodzieży gimnazjalnej autonomicznej Galicji (1867–1918)** przedstawiła historię czasopism młodzieży szkół średnich związanych z ruchem naro-

dowym – *Teka* i socjalistycznym PPS – *Promień*. Czasopisma te zachęcały do pracy samokształceniowej, polecały literaturę do czytania i dyskusji, podpowiadały tematy działalności kół naukowych i samokształceniowych, organizowały obchody rocznicowe, pochody, propagując hasła niepodległościowe. Działalność tych czasopism osłabła po 1912 roku, kiedy rozwijający się ruch skautingowy i organizacje paramilitarne przyciągnęły do siebie młodzież gimnazjalną.

W drugim dniu konferencji obrady Sekcji Czasopiśmienniczej A rozpoczął referat ks. Andrzeja Kalety: **Tematyka i metody popularyzacji książki na łamach «Przeglądu Powszechnego» w latach 1884–1918**. Miesięcznik *Przegląd Powszechny* został założony przez Towarzystwo Jezusowe w Krakowie w 1884 roku i wychodził z przerwami do 1982 jako miesięcznik religijny o charakterze ogólnokulturalnym i społecznym, adresowany do świeckich elit intelektualnych. Referat dotyczył metod popularyzacji nowości wydawniczych, które stały na wysokim poziomie treściowym i typograficznym (wszak w skład redakcji wchodziła Eliza Orzeszkowa).

Problematyki wydawnictw religijnych dotyczyło wystąpienie ks. Wacława Umńskiego: **Czasopisma wydawane przez księży Misjonarzy w XIX i XX wieku** w oficynie wydawniczej w Krakowie mieszczącej się przy ulicy Św. Filipa 19. Wydawano w niej periodyki treści religijnej, jak np. *Rocznik Obydwóch Zgromadzeń św. Wincentego a Paulo*, *Rocznik Dzieła Dzieciństwa Pana Jezusa*, *Rocznik Mariański* i inne. W 1988 r. misjonarze wznowili działalność wydawniczą w ramach Instytutu Wydawniczego „Nasza Przeszłość” wydającego pismo pod tym samym tytułem.

Następnie Czesław Michalski wygłosił referat na temat: **Krakowsko-lwowskie czasopisma poświęcone turystyce górskiej do 1939 roku**. Pierwszym pismem tego rodzaju był *Pamiętnik Towarzystwa Tatrzńskiego* wydany w Krakowie przez Galicyjskie Towarzystwo Tatrzńskie. Rocznik ten ukazywał się w latach 1876–1920, wyszły 42 tomy. Reaktywowany w 1992 roku pod nazwą *Pamiętnik Polskiego Towarzystwa Tatrzńskiego* ukazuje się nadal. W referacie zostały omówione także inne tytuły: *Wierchy*, *Rocznik poświęcony gór*

i góralszczyźnie, *Tatarnik* (1907–1914), *Przegląd Turystyczny* (1925–1934) oraz *Zima* – miesięcznik ukazujący się w miesiącach zimowych (grudzień–marzec) w latach 1929–1934 w Krakowie, wydawany przez Polski Związek Narciarski, Polski Związek Hokeja na Lodzie i Polski Związek LyżwiarSKI.

Agnieszka Cieślík owa przedstawiła **Lotniczą prasę techniczną we Lwowie (do 1939 roku)** zaczynając od *Aeronauty* – organu Aeronautycznego Towarzystwa Akcyjnego dla Przedsiębiorstwa Powietrznej Żeglugi, który ukazał się we Lwowie w 1884 r. We Lwowie w latach międzywojennych ukazywało się pismo o tematyce lotniczej dla młodzieży *Ikar* i *Lwowskie Czasopismo Lotnicze* w latach 1933–1939.

Następny referat wygłosił Jerzy Seniów: **Dzienniki krakowskie wobec stanu zagrożenia bezpieczeństwa mieszkańców Krakowa po Wielkiej Wojnie (11 XI 1918 – 30 VI 1919)**. Przedstawił w nim stan przestępczości kryminalnej i gospodarczej w Krakowie na podstawie analizy kronik dzienników krakowskich – *Naprzodu* i *Nowej Reformy*. Niełatwe zadanie miała Polska Komisja Likwidacyjna, Straż Obywatelska i różne organy paramilitarne odpowiedzialne za spokój w mieście. Przestępczość, kradzieże, włamania, liczne afery gospodarcze, ekscesy zostały opanowane dopiero w 1919 roku, gdy utworzono Policję Państwową.

Zbliżony w treści i metodzie ujęcia był referat Barbary Gierszewskiej: **Życie codzienne w międzywojennym Lwowie w świetle kroniki gazetowej**, pokazujący życie mieszkańców Lwowa przez analizę „Kronik” w *Dzienniku Ludowym*, *Gazecie Lwowskiej*, *Gazecie Porannej*, *Kurierze Lwowskim* i innych tytułach. Dzienniki były tym medium opinii publicznej, które na bieżąco informowały o wszystkim, co ważnego wydarzyło się w mieście. Informacje te dotyczyły codziennych spraw bytowych, społecznych, kulturalnych, nie były wolne od sensacji i plotek. Obecnie są źródłem informacji, bowiem gazeta codzienna jest odbiciem dnia, w niej jak w lustrze można odtworzyć życie codzienne mieszkańców miasta.

Piotr Trojanowski w komunikacie: **„Przegląd Artystyczny” – organ Polskich Artystów Plastyków w Krakowie w latach**

1946–1949 i krąg jego współpracowników omówił powojenne dzieje czasopisma, które z Krakowa przeniesiono do Warszawy, gdzie uległo zawieszeniu.

Kolejny referat na temat **Krakowskiej prasy katolickiej u schyłku XX wieku** wygłosił Władysław Marek Kolaś. Na rozwój prasy katolickiej w Krakowie – (214 tytułów) wpłynęły dokumenty kościelne m.in. wydana w 1992 roku instrukcja „Aetatis novae”, jak również utworzenie własnej infrastruktury informacyjnej: Katolickiej Agencji Informacyjnej, telewizji, radia, katolickich szkół dziennikarskich, stowarzyszeń społeczno-religijnych, ożywienie laickiego, powołanie ośrodków kulturalnych, edukacyjnych, charytatywnych oraz wspólnot charyzmatycznych i modlitewnych. Krakowski ośrodek wydawniczy pod względem statystyki i rodzajów prasy katolickiej wysunął się na pierwsze miejsce w kraju, dystansując inne diecezje.

Ostatnim referatem w Sekcji A było wystąpienie Wandy Matras: **„Przekrój” Mariana Eilego – «jedynie takie pismo na osiemset milionów Słowian» czy «organ ćwierćinteligencji»?** W tytule zostało zacytowane powiedzenie M. Eilego o fenomenie *Przekroju*. Autorka referatu starała się udowodnić, jakie czynniki wpłynęły na to, że czytelnicy *Przekroju* zachwycali się literaturą i poezją polską i zza „żelaznej kurtyny”, podziwiali malarstwo Picassa, słuchali jazzu, oglądali filmy francuskich reżyserów Nowej Fali, zachwycali się Piwnicą pod Baranami i innymi zjawiskami kulturalnymi. W referacie przedstawiono także ówczesną krytykę *Przekroju* jako „organu ćwierćinteligencji”, wypowiedzi, że tygodnik był płytki, powierzchowny, „gonił za smaczkami i dostarczał czytelnikom intelektualnej papki”. Obojętnie jak tygodnik bywał oceniany, w 60. rocznicę powstania krakowski *Przekrój* przedstawia się jako „zjawisko osobliwe”, na którym wzorowało się wiele później wydawanych magazynów.

W Sekcji B poświęconej również **czasopismom** wygłoszono 7 referatów i komunikatów naukowych. Obrady rozpoczął Jerzy Kuzicki referatem **«Polska» 1848–1849 jako organ Stowarzyszenia Ziemiańskiego we Lwowie**. Było to pismo obozu konserwatywnego, powstałe w obronie interesów własności szlacheckiej po uwłaszczeniu chłopów w Galicji. *Polska* finansowana

była przez Jana Gwalberta Pawlikowskiego i stowarzyszenia ziemiańskie. Celem pisma była obrona interesów szlachty, walka o wysokie odszkodowania oraz o likwidację serwitutów. Autor scharakteryzował główne artykuły redaktorów naczelnych, polemiki i ataki prasowe, jakie toczyli, przeprowadził analizę zawartości poszczególnych numerów *Polski*.

Następnie Artur Kurek przestawił **Zapomniane galicyjskie czasopisma sportowe i turystyczne** doby autonomicznej, na przykładzie czasopisma w języku niemieckim *Das Velocipede* (1869) oraz Koła (1895–1899) poświęconych kolarstwu i turystyce i innym dyscyplinom sportu.

Spółka autorska Nadija Zelińska i Renata Samotyj opracowała referat **Rola naukowców Politechniki Lwowskiej w rozwoju czasopiśmiennictwa technicznego drugiej połowy XIX – początku XX wieku**. Szybki rozwój myśli naukowo-technicznej drugiej połowy XIX wieku, rozwój przemysłu, nowych idei, przyczynił się do znacznego rozwoju wymiany osiągnięć i wynalazków, toteż wymiana informacji stała się koniecznością. Pociągnęło to za sobą rozwój czasopism przyrodniczych, technicznych, specjalnych, fachowych, które wychodziły w Galicji, ale pozostają poza zainteresowaniami prasoznawców i historyków prasy.

Wasyl Pedycz omówił w języku ukraińskim *Zapysky Naukowego Towarzystwa imeni Szewczenka* (1891–1914) we Lwowie i przeprowadził analizę historyczno-prasoznawczą i tematyczną zawartości.

Lwowski «Miesięcznik Heraldyczny» 1908–1915 w służbie nauk pomocniczych historii i bibliotekoznawstwa to kolejny referat, opracowany przez Alfreda Toczka. Dotyczył wydawnictwa Towarzystwa Heraldycznego we Lwowie i polskiego dorobku na polu heraldyki, genealogii i sfragistyki. Pismo zamieszczało na łamach monografii znanych rodów i rodzin polskich, materiały heraldyczne i recenzyjne, spełniało rolę warsztatu naukowego dla badaczy zajmujących się naukami pomocniczymi historii. Autor przedstawił dorobek 42 autorów tego pisma i omówił najważniejsze i najbardziej kontrowersyjne artykuły i rozprawy.

Następny referat pt. **Gazeta Żydów lwowskich «Chwila» w początkach nie-**

podległości (1919–1921) wygłosił Marek Przeniosło. *Chwila* była organem Żydowskiej Rady Narodowej we Lwowie, a po rozpadzie monarchii habsburskiej w 1918 roku, ukazywała się codziennie. Była gazetą bogatą tematycznie, poruszała kwestie polityczne, ekonomiczne, kulturalne i wiele innych, także sprawy zagraniczne. Reprezentowała środowiska syjonistyczne. Teksty zamieszczane na łamach *Chwili* były utrzymane w spokojnym tonie, nawet problemy kontrowersyjne przedstawiano w sposób wyważony i obiektywny.

Ostatnim referatem w Sekcji Czasopiśmienniczej było wystąpienie Małgorzaty Przeniosło „**Studia Mathematica**” – **czasopismo naukowe matematyków lwowskich (1929–1940)**. Twórcami i redaktorami rocznika *Studia Mathematica* byli wybitni uczeni matematycy profesorowie Uniwersytetu Jana Kazimierza we Lwowie Hugo Steinhaus i Stefan Banach. Czasopismo miało charakter międzynarodowy, artykuły w nim publikowane były publikowane w językach kongresowych, specjalizowało się w pracach z analizy funkcjonalnej i dziedzin z nią związanych. Autorka przeprowadziła analizę zawartości treści czasopisma, udziału w nim polskich autorów oraz wielu wybitnych uczonych zagranicznych.

Wspomnieć jeszcze należy o referatach wygłoszonych w innych sekcjach, w których prasa i czasopisma stanowiły podstawę opracowania wystąpienia, jak na przykład referat Barbary Maresz **Lwowskie biblioteki i wydawnictwa teatralne w XIX i na początku XX wieku**, stanowiący przegląd czasopism teatralnych, takich jak *Kurier Teatralny Lwowski*, *Teatry Miejskie*, czy *Poradnik Teatrów i Chórów Włościańskich*, teatralnych roczników, kalendarzy i almanachów. Michał Zięba przedstawił referat **Romantyzm i romantycy na łamach „Ruchu Literackiego” w latach 1874–1878**, Marian Patelcki **Publicystykę Ireny Pannenkowej – lwowskiej korespondentki „Rzeczpospolitej”**, Adam Bańdo **Problematykę „dziesiątej muzy” na łamach „Ilustrowanego Kuriera Codziennego” w latach 1918–1939**, Jolanta Chwastyk-Kowalczyk **Wybrane problemy kultury Krakowa i Lwowa na łamach londyńskiego „Dziennika Polskiego” i „Dziennika Polskiego i Dziennika Żołnierza” w latach 1940–1955**, a Ewa

Bogdanowska-Spuła **Zagadnienia literacko-artystyczne na łamach tygodnika „Światowid” (1924–1939)**. Autorzy opierając swoje wystąpienia o analizę za-

wartości treści czasopism, przedstawili charakterystykę i programy wydawnicze wymienionych czasopism.

Zofia Sokół

Pół wieku badań nad mediami w Polsce

Konferencja na Uniwersytecie Wrocławskim

W dniach 30 – 31 marca 2006 roku we Wrocławiu odbyła się ogólnopolska konferencja naukowa z udziałem gości zagranicznych, która zainaugurowała jubileusz obchodów pięćdziesięciolecia badań nad mediami i komunikowaniem w Polsce. Temat konferencji brzmiał: „50 lat badań nad komunikowaniem i mediami w Polsce: stan obecny, wyzwania i perspektywy”. Duszą organizacyjną tego przedsięwzięcia była Bogusława Dobek-Ostrowska z Uniwersytetu Wrocławskiego.

Uroczyste otwarcie konferencji odbyło się w historycznej Auli Leopoldina. Otwarcia dokonała prodiżekana Wydziału Nauk Społecznych UWr Beata Ociepka, następnie gości i uczestników konferencji powitali prorektor Uwr Krzysztof Nawotka, rektor Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu Robert Kwaśnica, rektor DWSSP Asesor we Wrocławiu Ludmiła Dziewięcka-Bokun. Gość z Niemiec, Wolfgang Donsbach – prezes ICA mówił na temat roli *International Communication Association w rozwoju i promowaniu nauki o komunikowaniu na świecie*, a Barbara Pfetsch (International Political Science Association) o *badaniach nad komunikowaniem politycznym w ramach Międzynarodowego Towarzystwa Nauk Politycznych (IPSA)*. Z kolei polski punkt widzenia na 50 lat rozwoju badań nad mediami przedstawił Tomasz Goban-Klas (UJ) w wystąpieniu *Od prasoznawstwa do medioznawstwa. Z perspektywy naukowego globtrotera*.

W pierwszej części obrad plenarnych pierwszego dnia pod roboczym tytułem: *50 lat badań nad komunikowaniem i mediami w Polsce – główne kierunki badań i dokonania*, głos zabierali przedstawiciele ośrodków zajmujących się badaniami mediów i kształceniem dziennikarzy. Tej części obrad plenarnych przewodniczył Jerzy Olędzki (UW), który na wstępie zreferował kie-

runki badań w Instytucie Dziennikarstwa UW. Kolejni referenci przedstawili: Zbigniew Bajka (UJ) *50 lat krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych*, Marian Gieruła, Marek Jachimowski (UŚ) *Przestrzeń – paradygmatem Katowickiej Szkoły Periodycznej Komunikacji Medialnej*, Bogumiła Kosmanowa (UAM) *Studia dziennikarskie prowadzone w środowisku poznańskim*, Jacek Sobczak (UAM) *Studia nad mediami i prawem medialnym w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM*, Ryszard Ławniczak (AE Poznań) *Transformacyjne public relations – poznańska szkoła studiów w zakresie public relations*, Włodzimierz Mich (UMCS) *Badania nad komunikowaniem i mediami w środowisku lubelskim*, Piotr Francuz (KUL) *Z szacunku dla telewizora – badania nad komunikowaniem na KUL*.

W drugiej części obrad plenarnych pt. *10 lat studiów nad komunikowaniem w środowisku wrocławskim* przedstawiciele tego środowiska prezentowali swoje osiągnięcia badawcze i edukacyjne: Beata Ociepka *Studia nad komunikowaniem na Wydziale Nauk Społecznych UWr*, Andrzej Zawisza *Studia nad komunikowaniem w Katedrze Dziennikarstwa UWr* i Wojciech Skrzydlewski (DSWE TWP Wrocław) *Nowe media i edukacja medialna – kierunki badań w DSWE TWP we Wrocławiu*. Wieczorem po pierwszym dniu obrad Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego i Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Uniwersytetu Wrocławskiego zaprosiły uczestników konferencji na promocję Serii Wydawniczej KOMUNIKOWANIE I MEDIA oraz prezentację pracy pt. „Media masowe w demokracji systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów”, która ukazała się na początku 2006 roku pod redakcją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej. W dyskusji udział wzięli autorzy poszczegól-

gólnych części: Andrzej Antoszewski (UWr), Jane Curry (Santa Clara University, USA), Valenty Baluk (UWr), Pavel Usov (Uniwersytet Mogilewski im. Kuleszowa, Białoruś), Svatava Navratilova (Uniwersytet w Zlinie, Czechy) i Bogusława Dobek-Ostrowska, a dyskusję zgaiał i prowadził red. Leszek Budrewicz (DSWE TWP Wrocław). W dyskusji szczególną uwagę zwrócono na powiązanie systemów politycznych i systemów medialnych jako dwóch czynników wzajemnie wpływających na siebie i stabilizujących demokrację w społeczeństwach Europy Środkowo-Wschodniej. Wskazywano również na to, że elity polityczne w nowych demokracjach nie umieją się dzielić zdobytą władzą ze społeczeństwem, co hamuje procesy konsolidacji zarówno władzy politycznej, jak i systemów medialnych.

Na zakończenie pierwszego dnia konferencji Prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz wydał uroczystą kolację dla uczestników i gości, w czasie której przedstawił osiągnięcia miasta i dalsze projekty gospodarczo-społeczne, które pozwolą szybko i efektywnie integrować ten region i miasto z krajami Unii Europejskiej.

W drugim dniu konferencji obradowano w 16 sekcjach problemowych. Pracom sekcji pierwszej przewodniczył T. Goban-Klas. Wygłoszono tam następujące referaty: Stanisław Michalczyk (UŚ) *Nauka o komunikowaniu masowym: struktura i charakter dyscypliny*, Tomasz Płudowski (AŚ Kielce) *Nauka o mediach i komunikowanie – w poszukiwaniu dyscypliny*, Michael Fleischer (UWr) *Aktualny stan teorii komunikacji*, Sławomir Czapnik (UWr) *Socjologia wiedzy czy socjologia komunikowania masowego? Dwa nurty badawcze w komunikologii*, Bogusław Nierenberg (UO) *Ogólna teoria systemów Bertalanffy'ego w badaniach mediów*, Sylwia Nadgrodkiewicz (UMCS) *Komunikacyjno-narracyjny charakter podmiotowości w ujęciu Seyli Benhabib i Marta Kosińska (UAM) Pojęcie technicznie zapośredniczonej komunikacji. Analiza aspektów epistemologicznych.*

Sekcja druga *Polski rynek medialny* pracowała pod kierownictwem B. Ociepki. Wystąpienia przedstawili: Katarzyna Pokorna-Ignatowicz (KSW im. A. Frycza Modrzewskiego Kraków) *Próba bilansu „nowego ładu informacyjnego”*, czyli o po-

trzebie badań nad polskim systemem medialnym, Ryszard Filas (UJ) *Prasa, radio i telewizja w Polsce w okresie przejściowym: szkic do portretu kolejnej fazy rozwoju mediów (2004–2006)*, Wanda Patrzalek (UWr) *Funkcjonowanie i segmentacja rynku prasowego w Polsce*, Aleksandra Perchla-Włosik (UWr) *Konsumpcja prasy w Polsce*, Piotr Franzuz (KUL) *Czy ludzie mają trudności ze zrozumieniem telewizyjnych programów informacyjnych?*, Małgorzata Marianowska (Wydawnictwo Inwestor) *Miejsce prasy fachowej na polskim rynku medialnym*, Adam Szynol (UWr) *Dolnośląska prasa codzienna – bilans zamknięcia, bilans otwarcia*, Janusz Miąso (URZ) *Proces transformacji i profesjonalizacji radia katolickiego (na przykładzie Radia Via Rzeszów)*, Piotr Francuz (KUL) *Czy ludzie mają trudności ze zrozumieniem telewizyjnych programów informacyjnych?* i Agnieszka Brzezińska-Mandat (UWr) *Miśja społeczna czy szantaż emocjonalny. Studia nad telewizyjnymi programami społeczno-interwencyjnymi.*

Media i społeczeństwo – to tytuł sekcji trzeciej, którą kierował M. Sokołowski, a swe prace prezentowali w niej następujący autorzy: Beata Klimkiewicz (UJ) *Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej*, Marek Sokołowski (UWM) *Komunikacja wiary w globalnej wiosce. Kościół katolicki w świecie mediów*, Anna Pacześniak (UWr) *Wizerunek kobiet polityków w polskich mediach*, Zofia Sokół (AŚ Kielce) *Wizerunek kobiety na łamach „Kobiety i Życia” w latach 1946–2002*, Janina Hajduk-Nijakowska (UO) *Potoczne komunikowanie z mediami w tle*, Iwona Merklejn (UW) *Rola mediów w obliczu klęski żywiołowej – doświadczenia japońskie*, Anna Szweczk-Łebska (UWr) *Odróżnić prawdę od fikcji – media masowe wobec legend miejskich*, Robert Dziemba (student UMK) *Media w procesie transformacji: przypadek Kołobrzegu.*

Czwarta sekcja poświęcona była kwestii *Mediów i polityki – trudnego współzycia*, a prowadziła ją S. Michalczyk (UŚ). Składały się na nią wystąpienia: Krystyny Doktorowicz (UŚ) *Polska polityka medialna. Dominacja polityki nad mediami*, Wiesława Gałązki (dziennikarza niezależnego z Wrocławia) *Mediokracja vs. propaganda*, Jacka H. Kołodziejza (UJ) *Komunikowanie wartości politycznych – założenia, cele i metody*

badań, Marii Magoskiej (UJ) *Media a debata publiczna*, Łukasza Szurmińskiego (UW) *Media na wojnie: paradigmat relacji wojsko – dziennikarze na przykładzie konfliktów zbrojnych przelotem XX i XXI wieku*, Małgorzaty Winiarskiej (UJ) *Strategie komunikowania politycznego w Unii Europejskiej (na przykładzie Parlamentu Europejskiego i Komisji Europejskiej)*, Katarzyna Mieczkowska-Czeraniak (UMCS) *Lokalne komunikowanie polityczne. Studium przypadku – miasto Lublin*, Agnieszki Szymańskiej (UJ) *Dyplomacja mediów – wizerunek problematyki wypędzonych na przykładzie wybranych publikacji prasowych* i Jarosława Flisa (UJ) *Model komunikowania publicznego w świetle doświadczeń uspołecznienia strategii rozwoju regionalnego*.

Problemy kampanii politycznych w Polsce to temat sekcji piątej, które przewodniczył Karol Jakubowicz (UW). Uczestniczyli w niej referenci: Mariusz Kolczyński (UŚ) *Obraz parlamentarnej kampanii wyborczej w 2005 r. w programach informacyjnych telewizji publicznej*, Katarzyna Gieroło-Klimaszewska (WSZiF Wrocław) *Kształtowanie wizerunku i autoprezentacja aktorów politycznych w telewizji – nowe elementy komunikowania politycznego w wyborach 2005 r.*, Anna Horolets (SWPS Warszawa) *Komunikowanie partii politycznych z wyborcą: analiza dyskursu*, Magdalena Dudek (UWr) *Politycy w niepolitycznych pozach. Potrzeba czy moda?*, Ewa Musiałowska (UWr) – *Komunikowanie polityczne: analiza komparatystyczna kampanii w Polsce i Niemczech*, Katarzyna Maciejewska (UWM) *Komunikowanie polityczne w prezydenckich kampaniach wyborczych na łamach prasy lokalnej – przykład „Gazety Olsztyńskiej”* i Michał Bukowski (UJ) *Witryny WWW kandydatów w kampanii prezydenckiej 2005 r. w Polsce*.

W sekcji szóstej *Studia nad opinią publiczną* pod przewodnictwem Teresy Sasińskiej-Klas (UJ) wystąpili: Eugeniusz Młyniec (UWr) *Dyskusja wokół pojęcia opinii publicznej*, Ilona Niebał-Buba (UWr) *Młodzi wobec wyborów prezydenckich 2005 r. (sprawozdanie z badań)*, Małgorzata Rusiecka (UWr) *Badania opinii publicznej w studiach nad demokratyzacją w Polsce*, Magdalena Darowska-Skawińska (UWr) *Opinia publiczna czy opinia mediów? Wyko-*

rzystanie sondaży opinii publicznej przez media.

Studia nad kulturą popularną były tematem sekcji siódmej, której obrady moderował Andrzej Gwóźdź (UŚ). Wystąpili w niej: Ewa Gębicka (UŚ) *Polskie kino po 1989 r. Problemy transformacji*, Alicja Kisielewska (UwB) *Świat seriali telewizyjnych – stan badań*, Magdalena Kamińska (UAM) *Komunikacja komputerowa zapośredniczona w optyce społeczno-regulacyjnej teorii kultury: ewaluacja perspektyw*, Michał Otrócki (UWr) *Teorie spiskowe jako (alternatywny) dyskurs polityczny*, Marek Jeziński (UMK) *Muzyka rockowa i polityka. Funkcje rocka w przekazie politycznym*, Zbigniew Wałaszewski (APS Warszawa) *Transgraniczna rozrywka? Globalność i lokalność telewizji muzycznych* i Dominika Narożna (UAM) *Reality show w telewizji publicznej i prywatnej*.

Sekcja ósma nosiła tytuł *Studia nad praniem prasowym i medialnym*. Jej pracami kierował Jacek Sobczak (UAM), a wystąpili: Maria Łoszevska-Ołowska (UW) *Dobra osobiste w działalności dziennikarskiej – stan badań oraz obecność problematyki w programach kształcenia dziennikarzy*, Svatava Navrátilová (Uniwersytet w Zlinie, Czechy) *Tajemnica dziennikarska na przykładzie praktyki czeskich mediów*, Witold Sobczak (Collegium Gnesense, Gniezno) *Tajemnica dziennikarska w praktyce polskich mediów*, Joanna Bukowska (DSWE TWP) *Odpowiedzialność karna dziennikarzy – znieślawienie*, Anna Barć-Krupińska (UMCS) *Prawne gwarancje ochrony prywatności osób publicznych*, Jacek Sobczak *Wolność słowa wobec wolności sumienia i wyznania – kontekst europejski*, Lucyna Szot (UWr) *Cenzura w polskim systemie prasowym*, Jędrzej Skrzypczak (UAM) – *Radiofonia i telewizja – nowe wyzwanie*, Katarzyna Konarska (DWSSP Asesor Wrocław) *Ofcom Broadcasting Code – zmiany w systemie funkcjonowania mediów brytyjskich*, Lech Jaworski (UW) *Granice regulacyjne funkcjonowania radiofonii i telewizji a rzeczywistość konstytucyjnej zasady wolności prasy i innych środków społecznego przekaz* i Michał Zaremba (UW) *Należyta staranność dziennikarska w orzecnictwie Europejskiego Trybunału*.

Studia nad komunikowaniem międzykulturowym i międzynarodowym pod

przewodnictwem Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego (AE Kraków) to sekcja dzieciąta. Uczestniczyli w niej: Zbigniew Oniszczyk (UŚ) *Kilka refleksji o stanie badań nad komunikowaniem międzynarodowym*, Wiesław Dudek (UŚ) *Media a przestrzeń stosunków międzynarodowych*, Tadeusz Miczka (UŚ) *Komunikowanie międzykulturowe w perspektywie globalizacji i lokalizacji*, Ryszard Ławniczak (AE Poznań) *Wkład Europy Środkowo-Wschodniej w światowe studia nad komunikowaniem międzynarodowym*, Magdalena Ratajczak (UWr) *Media publiczne a komunikowanie międzykulturowe – nowe wyzwania*, Agnieszka Hess (UJ) *Komunikacja międzynarodowa na przykładzie polsko-niemieckiego projektu Pomost Medialny/Medienbrueck*, Małgorzata Babińska (PWSZ Wałbrzych) *Oblicza komunikowania międzykulturowego – studium porównawcze na przykładzie wybranych tytułów prasowych* i Andrzej Dybczyński (UWr) *Negocjacje międzynarodowe*.

Piotr Franzuz (KUL) kierował obradami sekcji dziesiątej, noszącej tytuł: *Studia nad marketingiem politycznym*. Tu przedstawili swoje referaty: Robert Wiszniewski (UWr) *Specyfika i obszary badawcze marketingu politycznego w Polsce*, Dorota Piontek (UAM) *Kampania permanentna, czy marketing polityczny, marketing wyborczy, media masowe*, Janusz Sztumski (UŚ) *Fetyzacja opinii publicznej w marketingu politycznym*, Iwona Hofman (UMCS) *Manipulacja w komunikowaniu politycznym na przykładzie kampanii wyborczych w Polsce w 2005 r.*, Dariusz Tworzydło (WSliZ Rzeszów) *Perswazja i manipulacja w procesie komunikacji międzyludzkiej*, Dariusz Skrzyński (UWr) *Media jako narzędzie kształtowania wizerunku partii politycznej na lokalnym rynku politycznym*, Leszek Budrewicz (DSWE TWP) *Promocja w mediach jako pocałunek śmierci, atak mediów jako promocja*, Adam Drosik (UO) *Kształtowanie wizerunku politycznego w sytuacji kryzysowej, stan badań*, Agnieszka Stępińska (UAM) *Audycje wyborcze jako źródło informacji o podmiotach politycznych* i Tomasz Tokarz (DSWE TWP) *Strona internetowa jako narzędzie komunikacji politycznej*.

Studia nad reklamą to tytuł jedenastej sekcji, która pracowała pod kierownictwem Dariusza Dolińskiego. Referowali tu swoje

wyniki badań: Barbara Jacennik (UW) *Wpływ reklamy farmaceutyków na przekonywanie i zachowania zdrowotne*, Małgorzata Janik-Wiszniewska (PWSZ Wałbrzych) *Polski plakat polityczny na przykładzie kampanii prezydenckich III RP*, Beata Sałek (UWr) *Reklama społeczna jako mechanizm perswazyjny* i Karina Stasiuk-Krajewska (UWr) *Etyka reklamy o wartościach w komunikowaniu*.

W sekcji dwunastej *Studia z zakresu public relations* po przewodnictwem Jerzego Ołędzkiego wystąpili referenci: Marta Ryniejska-Kiełdanowicz (UWr) *Public relations międzynarodowe w promocji państw regionów i miast*, Michał Grech (DSWE) *Strategie komunikacyjne w autoprezentacji firm*, Weronika Madryas-Kowalska (UWr) *Manipulacja, kłamstwo i inne naruszenia norm etycznych w obszarze zarządzania informacją. Analiza działalności public relations w przedsiębiorstwie farmaceutycznym*, Katarzyna Cira (AE Kraków) *Kształtowanie marki na rynku dzienników – doświadczenia polskie na tle trendów europejskich i światowych* i Julita Makaro (UWr) *„Mały wielki procent” – komunikacyjne aspekty popularyzacji idei przekazywania jednego procenta podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego*.

Studia nad językiem komunikowania to tytuł sekcji trzynastej pod kierunkiem Mariana Bugajskiego (DSWE TWP), w której prezentowali swe badania: Alina Balczyńska-Kosman (UAM) *Od perswazji do populizmu – język polityki w procesie komunikowania*, Stefan Rittel (AS Kielce) *Polityczny tekst medialny*, Wojciech Kajtoch (UJ) *Frekwencja słownictwa jako klucz do analizy zawartości*, Agnieszka Krzemińska (UAM) *Strategie ewaluacji w perswazyjnym dyskursie politycznym*, Małgorzata Lisowska-Magdziarz (UJ) *Zawartość – dyskurs – semiotyka. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badawczego medioznawcy*, Andrzej Wojnach (UJ) *Struktura narracyjna strony itvp.pl* i Bartosz Hordecki (UAM) *Direct mail w wyborach prezydenckich w 2005 r.*

Sekcja czternasta została nazwana *Studia nad dziennikarstwem*, a jej moderatorem był Jerzy Jarzębski (UWr). W czasie jej obrad wystąpili: Jacek Wasilewski (UW) *Dziennikarz pomiędzy młotem atrakcyjności i kowadłem rzetelności a debata publiczna*,

Lidia Pokrzycka (UMCS) *Szkolnictwo dziennikarskie a wykonywanie zawodu dziennikarza w Lublinie (1989–2005)*, Andrzej Ostrowski (DSWE Wrocław) *Dziennikarstwo sportowe – zawód czy pasja*, Wiesława Woźniak (UMCS) *Esej polityczny w przestrzeni medialnej (o jednej z form komunikacji społecznej)*, Anna Mielczarek (UŚ) *Genologia dziennikarska – próba opracowania typologii gatunków dziennikarskich*, Kazimierz Wolny-Zmorzyński (UJ) *Fotograficzne gatunki dziennikarskie. Próba systematyki i Aleksandra Matykie-wicz (UJ) Dziennikarstwo śledcze w Niem-czech.*

Piętnasta sekcja, której pracami kierowali Kazimierz Krzysztofek i Ryszard Kluszczyński, obradowała pod hasłem *Studia nad nowymi mediami i komunikowaniem sieciowym*. Zaprezentowali w niej swoje prace: Kazimierz Krzysztofek *Nowe media w perspektywie socjologii wiedzy*, Wojciech Chyła (UAM) *Technokomunikacja – instrument globalizacji*, Ignacy S. Fiut (AGH) *Preferencje aksjologiczne Internetu*, Ryszard Kluszczyński (UŁ) *Teoria komunikowania w galaktyce Internet*, Wanda Krze-mińska (DSWE) *Nowe media: instruktaż wizualny i procesy uczenia się*, Anna Wojtasik-Tokarz (DSWE TWP) *Fora dyskusyjne jako nowa forma komunikacji społecznej*, Joanna P. Bierówka (UJ) *Funkcje komunikowanie interpersonalnego online*, Agnieszka Janiak (DSWE) *Zadania antropologii audiowizualnej*, Wojciech Jankowski (DSWE TWP) *Elektroniczny napis na płocie. Komentarze czytelników do informacji politycznych zamieszczanych w portalach internetowych*, Marek Staniewicz (DSWE) *Nowe media a nowa jakość dziennikarstwa obywatelskiego*, Piotr Ziarek (student) *Język nowych mediów*, Żaneta Polowczyk (UAM) *Media elektroniczne w komunikowaniu społecznym* i Stanisław Jędrzejewski (KUL) *Proces wprowadzenia nowych mediów w perspektywie badawczej: koncepcja monitoringu*.

I wreszcie sekcja szesnasta, nazwana *Studiami nad komunikowaniem w naukach edukacyjnych*, której przewodniczył Wojciech Skrzydlewski (DSWE TWP), zawierała wystąpienia następujących autorów: Wojciech Skrzydlewski *Edukacyjny kon-*

tekst kompetencji medialnych, Igor Borkowski (UWr) *Edukacja medialna w społeczeństwie wiedzy – prezentacja założeń, realizacji i wyników projektu edukacyjnego finansowanego przez Europejski Fundusz Społeczny*, Marek Graszewicz (UWr) *Media a edukacja*, Krzysztof Kuźmicz (DSWE TWP) *Badania edukacyjnej wartości kształcenia w systemie e-learning*, Anna Michalak (DSWE TWP) *Technologie informacyjne w systemie edukacyjnym Dolnego Śląska*, Marek Rumanowski (ZSO nr 2 w Rudzie Śl.) *Systemy portalowe witryn internetowych w szkołach licealnych na terenie Śląska*, Marta Wrońska (URz) *Rzeczywistość edukacyjna a rzeczywistość kreowana przez media – prezentacja wyników badań własnych*, Marek Hallada (URz) *Analiza komunikatów edukacyjnych w wybranych portalach internetowych – prezentacja wyników badań*, Ryszard Pęczkowski (URz) *Obraz reformy systemu edukacji w mediach – studium empiryczne*, Aldona Wiktorska-Święćka (UWr) *Stan i perspektywy rozwoju edukacji obywatelskiej w polskiej e-demokracji na podstawie analizy wybranych portali informacyjnych*, Magdalena Wasylewicz (URz) *Komunikaty internetowe jako źródło doskonalenia umiejętności czytania – badania własne* i Andrzej Dybczyński (UWr) *Metoda Blended learning w kształceniu uniwersyteckim*.

Studenci V roku politologii Uniwersytetu Wrocławskiego zorganizowali ciekawy panel dyskusyjny nt. relacjonowania przebiegu kampanii wyborczej w roku 2005 przez polską prasę. Wzięli w niej udział dziennikarze regionalni z czołowych polskich dzienników i tygodników, *Gazety Wyborczej*, *Rzeczpospolitej*, *Super Expressu*, *Faktu*, *Trybuny* i *Naszego Dziennika* oraz *Wprost*, *Newsweeka*, *Polityki*, *Angory*, *Przekroju* i *Przeglądu*.

Na zakończenie konferencji wystąpił Jerzy Mikułowski-Pomorski z referatem *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzia*, zaś Bogusława Dobek-Ostrowska podsumowała wyniki konferencji i podziękowała uczestnikom, którzy w liczbie około 170 przybyli do Wrocławia, za ciekawe wystąpienia oraz dyskusję nad przedstawionymi wynikami badań nad komunikacją medialną i mediami.

Joanna Paulina Bierówka

Konferencja „Człowiek i Nowe Media III”

Gdańsk, 27–28 maja 2006

27–28 marca 2006 r. odbyła się w Gdańsku konferencja naukowa „Człowiek i Nowe Media” (trzecia edycja) zorganizowana przez Studenckie Międzywydziałowe Koło Naukowe Człowiek@NoweMedia, działające przy Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Gdańskiego. Do udziału w konferencji zaproszeni zostali badacze i eksperci podejmujący w swojej pracy problematykę nowych mediów z perspektywy filozoficznej, socjologicznej, psychologicznej i kulturoznawczej: prof. Wiesław Godzic, prof. Kazimierz Krzysztofek, prof. Marek Adamiec, prof. Tomasz Szkudlarek, red. Edwin Bendyk, dr Marcin Sieńko, dr Jakub Zajdel. Trzonem konferencji były jednak wystąpienia doktorantów i studentów – istotny głos młodego środowiska akademickiego w dyskusji na temat znaczenia nowych mediów dla procesów globalizacji.

Referaty dotyczyły następujących zagadnień: multimedia i hipermedia w edukacji, patologie w mediach, media a biznes, kultura popularna a media, psychologiczne i socjologiczne aspekty funkcjonowania nowych mediów, literatura i sztuka w Internecie, oblicza filmu, nowe media – nowy odbiorca, wizualizacja, mediatyzacja życia. Obrady podzielone zostały na siedem paneli: Media pod lupą, Cyberreligia, O ciele i płci medialnie, Interfejs sztuki i kultury, Ped@gogika z „małpą”, (De)wirtualizacja relacji, Internet w polityce i biznesie. W ich ramach przedstawiono ponad trzydzieści referatów.

Tematyka konferencji skłaniała do refleksji nie tylko nad znaczeniem nowych mediów w życiu człowieka, ale nad samym pojęciem nowe media. Choć termin ten od dawna funkcjonuje w literaturze, jego definicja jest nieostra i co więcej – zmienia się wraz z upływem czasu i rozwojem technologii. Zasadne wydaje się więc konsekwentne stawianie pytania: czy nowe media wciąż są nowe? Czy nowe wczoraj wciąż jest nowe dzisiaj? Czy telewizja nadal jest nowym medium, to kwestia dyskusyjna, istnieją jednak pewne granice stosowania pojęcia *nowe media*. W moim przekonaniu w XXI w. nie należy tym pojęciem obejmować prasy, ani masowej, ani specjalistycznej. Organizato-

rzy konferencji potraktowali jednak nowe media bardzo szeroko, włączając do programu wystąpień również analizy mediów tradycyjnych.

Itak Wojciech Jakubiec („Jak daleko można pójść publikując w Chinach? Studium przypadku”) mówił o ingerencji cenzury na przykładzie konkretnej publikacji książkowej. W wystąpieniu nie było jednak słowa o możliwościach mediów elektronicznych, próby porównania publikacji drukowanych i internetowych czy wreszcie o samej cenzurze Internetu w Chinach. Łukasz Bartosik (*Good news – dull news, bad news – front page story*, czyli obraz rzeczywistości na pierwszej stronie *Faktu*) przedstawił wyniki przeprowadzonej analizy zawartości pierwszych stron *Faktu*, który – zdaniem autora – z uwagi na czołowe miejsce w rankingach sprzedawczy ma potencjalnie największą siłę oddziaływania. Tutaj również zabrakło kontekstu nowych mediów. Bo czy masowość i konwencja tabloidu rodem z XIX w. posiadają jeszcze atrybut *nowości*?

W entuzjastycznie przyjętym wystąpieniu „E-wangelizować czy ekskomunikować? Nowe media w Kościele – między teorią a praktyką, szanse i zagrożenia” Przemysław Cichosz zastanawiał się nad stosunkiem Kościoła katolickiego do nowych mediów przez pryzmat watykańskich dokumentów dotyczących mediów, dziennikarzy i społeczeństwa informacyjnego. W celu obrazowania znaczenia nowych mediów dla Kościoła autor zaproponował metaforę „krawędzi płaszcza Jezusa”, co oznacza, że media masowe są jedynie środkiem ewangelizacji, a nie celem samym w sobie. Wystąpienie zakończył słowami modlitwy: „Spraw, Panie, żeby anteny i dzwonnice potrafiły ze sobą rozmawiać”.

Sporo emocji wywołała dyskusja o problematyce genderowej w reklamie. Dorota Janiszewska („Dyskryminacja kobiet w reklamie”) mówiła o zafaszowanym obrazie kobiet na przykładzie stereotypów Matki-Polki i Wyemancypowanej Wampa. Z kolei Samuel J. Nowak („Reklama. Ciało, znak i gender”) przeciwstawiał się jednostronnemu, ocierającemu się o feminizm po-

dejsi, na podstawie własnych badań oferując bardziej obiektywne spojrzenie na sposób konstruowania wizerunku płci. Uczestnicy konferencji podzielili się na zwolenników i przeciwników „kobiecego” i „męskiego” podejścia do obecności kobiet w sferze publicznej – w mediach, co świadczy o żywotności problemu i konieczności prowadzenia dalszych badań w tym zakresie.

Nowe media rozpatrywać można na przykładzie fotografii, obecne są w teatrze, folklorze i w twórczości artystycznej. Katarzyna Jagodzińska („Wirtualn@ sztuka”) postawiła fundamentalne pytanie z zakresu estetyki i socjologii sztuki: czy Internet zmienia sztukę, czy jedynie oferuje jej inne oblicze? Padły znamienne słowa, że przestrzeń wirtualna to po prostu miejsce i nowe możliwości, a Internet to medium, które choć samo – zgodnie ze stwierdzeniem McLuhana – posiada treść – pełni rolę służebną wobec przekazu artystycznego.

Referenci mówili o roli Internetu w budowaniu tożsamości narodowej, o komunikacji internetowej, o kampaniach wy-

borczych i sondażach, o doradztwie personalnym w Internecie. Kilkadziesiąt prezentacji podejmujących problematykę nowych mediów w kontekście spraw społecznych, polityki, biznesu, religii, kultury i edukacji pokazało ich różnorodność zastosowanie, a także różnorodność samych nowych mediów, które powstają na naszych oczach. Nowe media są narzędziem dziennikarzy, ale też artystów, naukowców i polityków. Służą człowiekowi, ale ich użycie może kreować rzeczywistość. Znajdują zastosowanie w socjalizacji i rozrywce, jak też w pracy twórczej i badawczej.

Szerokie ujęcie problemu zaproponowane przez organizatorów konferencji z pewnością nie ułatwi odpowiedzi na szereg postawionych pytań, ale nie taki przecież był cel spotkania. Tematyka wystąpień zmusiła do przekrojowego spojrzenia na nowe media i uświadomienia sobie, że dotyczą one wielu, często nieprzystających do siebie dyscyplin.

Katarzyna Jagodzińska

Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy

Wstęp

Wolna i niezależna prasa jako jedna z najważniejszych instytucji społeczeństwa obywatelskiego jest istotnym środkiem komunikacji społecznej, demokratycznej kontroli, edukacji, upowszechniania kultury, budowania poczucia wspólnoty i tożsamości narodowej, kształtowania opinii oraz wzorów zachowań i postaw obywatelskich. Wydawcy muszą zatem być świadomi, że pełnią związaną z tym misję publiczną.

Podstawowym celem działania wydawcy jest zbieranie i dostarczanie odbiorcom wiarygodnych i rzetelnych informacji oraz materiałów ułatwiających funkcjonowanie w otwartym społeczeństwie demokratycznym, a nie tylko osiąganie zysku i powiększanie zasięgu oddziaływania wydawanych tytułów prasowych. Na wydawcach ciąży zatem odpowiedzialność za takie ukształtowanie ich wzajemnych relacji oraz przyjęcie takich zasad działania, które by sprzyjały skutecznemu wypełnianiu społecznych funkcji prasy.

Wydawcy, zrzeszeni w Izbie Wydawców Prasy (zwanej dalej „IWP”), świadomi tego, że:

- niezależność, odpowiedzialność i wiarygodność prasy stanowią istotną wartość ich przedsięwzięć,
 - działania wydawnicze na otwartym i konkurencyjnym rynku wymagają odpowiadającej tej sytuacji solidarności,
 - obowiązujące przepisy prawa nie normują i nie rozstrzygają wyczerpująco wszystkich konfliktogennych sytuacji w działalności wydawniczej,
 - podstawowym celem samoregulacji i samokontroli jest upowszechnianie dobrych obyczajów służących lepszej ochronie interesów czytelników oraz konkurentów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, a także umacnianie społecznego zaufania do działalności wydawców i wydawanej przez nich prasy,
- postanowili przyjąć Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy (zwany dalej „Kodeksem Wydawców”) i dobrowolnie zobowiązać się do jego przestrzegania.

Wydawcy aprobują idee zawarte w Karcie Etycznej Mediów przyjętej przez środowisko mediów w dniu 29 marca 1995 roku, a także normy przyjęte w Kodeksie Etyki Reklamy opracowanym przez środowisko mediów, reklamodawców i agencji reklamowych w roku 2005.

Wydawcy niebędący członkami IWP mogą zadeklarować gotowość przestrzegania postanowień Kodeksu Wydawców i poddać się sankcjom z niego wynikającym.

1. Deklaracja wydawcy prasy

Wydawcą jest osoba prawna, osoba fizyczna albo jednostka organizacyjna niemająca osobowości prawnej, której działalność polega na inicjowaniu, organizowaniu i finansowaniu wydawania dzienników lub czasopism, przeznaczonych do publicznego rozpowszechniania. Do wydawcy należy określenie linii programowej wydawanych tytułów prasowych, która powinna być zawarta w statucie lub regulaminie redakcji. Do zadań wydawcy należy również zagwarantowanie odpowiednich środków i warunków funkcjonowania redakcji oraz nadzór nad przebiegiem cyklu produkcyjnego, kolportażu oraz współpraca z innymi podmiotami w realizacji procesu wydawniczego.

Akceptując Kodeks Wydawców wydawca deklaruje, że jego działalność będzie prowadzona z zachowaniem poniższych zasad.

1.1 —

Wydawca respektuje zasady dziennikarstwa obowiązujące w państwie demokratycznym, broni niezależnej pozycji redaktora naczelnego, czuwa nad przestrzeganiem zadeklarowanej linii programowej, chroni dorobek wydawanego tytułu prasowego i dba o jego renomę oraz działa na rzecz zachowania wolności prasy i mając na względzie postanowienia Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności oraz Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych.

1.2 —

Wydawca dba o to, aby działalność wydawnicza i redakcyjna były prowadzone bez zewnętrznych ingerencji, a także aby struktura organizacyjna wydawnictwa zapewniała redakcji autonomię z określonymi prawami i obowiązkami.

1.3 —

Wydawca buduje swoje relacje z partnerami współtworzącymi rynek wydawniczy, czytelnikami oraz reklamodawcami i ogłoszeniodawcami na zasadach rzetelności informacyjnej i odpowiedzialności.

1.4 —

Wydawca nie może wprowadzać w błąd czytelnika ani partnera biznesowego, realizując cele niejawne lub sprzeczne z oficjalnie głoszonymi.

1.5 —

Wydawca respektuje zasady pluralizmu informacyjnego i różnorodności poglądów.

1.6 —

Tworzenie nowego lub modernizację istniejącego tytułu prasowego, należy dokonywać z poszanowaniem prawa. W szczególności może być adaptacją rozwiązań lub formuł wydawniczych ogólnie znanych, udostępnianych lub rekomendowanych przez ich twórców.

1.7 —

Wprowadzając na rynek nowy tytuł prasowy, wydawca określa i publikuje w pierwszym numerze informację o jego linii programowej. Obowiązek taki dotyczy również istotnej zmiany linii programowej wydawanego tytułu prasowego.

1.8 —

Wydawca nie może wpływać na treści redakcyjne lub w inny sposób naruszać niezależności dziennikarskiej w celu wykorzystania wydawanego tytułu jako instrumentu nacisku dla realizacji własnych celów gospodarczych lub przekonań politycznych, innych niż deklarowane w linii programowej. Wydawca może opublikować w wydawanym tytule swoje stanowisko w dowolnej sprawie pod warunkiem, że taki materiał zostanie wyraźnie oznaczony jako oświadczenie wydawcy.

1.9 —

Wydawca, określając linię programową tytułu i zapoznając z nią zatrudnionych w nim dziennikarzy, którzy ją akceptują przez podjęcie obowiązków pracowniczych – powinien gwarantować im w jej granicach wolność wypowiedzi.

2. Wydawca – redaktor naczelny

Zważywszy, że redaktor naczelny realizuje określoną przez wydawcę linię programową tytułu prasowego, wydawca zapewnia mu warunki wykonywania obowiązków z zachowaniem poniższych zasad.

2.1 —

Wydawca, powierzając redaktorowi naczelnemu kierowanie redakcją i realizację określonej linii programowej tytułu prasowego, zapoznaje go szczegółowo z celami, misją i charakterem tego tytułu, grupą docelową, warunkami wydawniczymi oraz innymi wewnętrznymi regulacjami wydawcy.

2.2 —

Redaktor naczelny przestrzega wewnętrznych regulacji wydawcy, współtworzy budżet redakcyjny i odpowiada za jego realizację zgodnie z warunkami określonymi przez wydawcę, a także – w uzgodnieniu z wydawcą – za politykę kadrową w redakcji.

2.3 —

W granicach określonych w pkt. 2.1 redaktorowi naczelnemu przysługuje ostateczne prawo decydowania o zawartości tytułu, którego redakcją kieruje, o sposobie jego redagowania oraz o kształtowaniu ustalonego i uzgodnionego z wydawcą sposobu realizacji linii programowej tytułu. Redaktor naczelny ma prawo delegowania swych uprawnień na podległych mu pracowników.

2.4 —

Redaktor naczelny odmawia opublikowania ogłoszenia lub reklamy sprzecznych z prawem lub zasadami współżycia społecznego (dobrymi obyczajami). Redaktor naczelny ma prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia lub reklamy, jeżeli ich treść lub forma są sprzeczne z linią programową lub charakterem tytułu. Powinien także zwracać szczególną uwagę, aby w materiałach redakcyjnych nie pojawiały się przekazy reklamowe sprawiające pozory neutralnej informacji.

2.5 —

Redaktor naczelny wspiera wymianę informacji oraz opinii, także wtedy, gdy nie są one zgodne z opiniami jego, wydawcy lub właściciela. Jeśli konkretna publikacja dotyczy sfery interesów ekonomicznych wydawcy, redaktor naczelny ujawnia ten fakt w tej samej publikacji. Działanie takie nie może być traktowane jako naruszenie lojalności względem wydawcy i nie może podlegać żadnym sankcjom.

2.6 —

Z wyjątkiem przypadków przewidzianych w przepisach prawa i postanowieniach Kodeksu Wydawców redaktor naczelny jest niezależny w kierowaniu redakcją i organizacji pracy zespołu redakcyjnego. Kontakty między dziennikarzami a wydawcą – z wyjątkiem spraw pracowniczych – odbywają się z udziałem redaktora naczelnego lub za jego wiedzą.

2.7 —

Wydawca chroni redaktora naczelnego przed naciskami zewnętrznymi, zwłaszcza ze strony organów administracji publicznej, osób sprawujących funkcje publiczne lub jednostek gospodarczych, które zmuszałyby go do postępowania sprzecznego z zasadami niezależnego dziennikarstwa, etyką zawodową i przyjętymi u wydawcy wewnętrznymi regulacjami. Wydawca udziela również wsparcia redaktorowi naczelnemu, redakcji i jej dziennikarzom w postępowaniach sądowych wynikających z wykonywanych przez nich zadań.

2.8 —

Do zadań redaktora naczelnego nie należy tworzenie reklam lub zajmowanie się ich akwizycją.

2.9 —

Jeśli redaktor naczelny wchodzi w skład organu zarządzającego wydawcy lub jest wydawcą, przestrzega rozdziału pełnionych przez siebie funkcji, tak w relacjach wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

2.10 —

Jeśli poglądy redaktora naczelnego, jego wiedza, akceptowane wartości lub etyka znajdują się w konflikcie z oczekiwaniami wydawcy, ma on prawo ustąpić ze swojej funkcji i wybrać dogodną dla siebie formę rozwiązania umowy z wydawcą, z zachowaniem obowiązujących w tym zakresie wymogów prawnych.

3. Wydawca – dziennikarz

3.1 Zasady publikacji materiałów redakcyjnych

Wydawca przestrzega sam i wymaga od dziennikarzy respektowania poniższych zasad.

3.1.1

Pisanie o producentach lub usługodawcach i oferowanych przez nich towarach i usługach musi być zgodne ze standardami dziennikarskimi, a także uzasadnione potrzebami informacyjnymi lub interesem publicznym oraz charakterem tytułu prasowego.

3.1.2

Materiały redakcyjne zawierające analizy i opinie dotyczące rynku papierów wartościowych nie mogą sugerować, że stanowią rekomendacje w rozumieniu odpowiednich przepisów prawa.

3.1.3

Materiały pochodzące od agencji *public relations*, działów promocji itp. mogą być wykorzystane w publikacji, ale wymagają zawsze krytycznej oceny, konfrontacji z innymi materiałami lub wiedzą autora. W przypadku wykorzystania w publikacji fragmentów lub całości tego typu materiałów należy wskazać źródło pochodzenia.

3.1.4

Informacje powinny być wyraźnie oddzielane od opinii i komentarzy redakcyjnych tak, aby czytelnik mógł je swobodnie rozróżnić. W przypadku ilustracji fotograficznych – zdjęć – należy ponadto stosować zasadę umożliwiającą czytelnikowi rozróżnienie, które z nich mają charakter dokumentalny (jego zawartość, czas i miejsce powstania mają związek z treścią publikacji, którą ilustruje), a które symboliczny i abstrakcyjny (powstały w nieokreślonym miejscu i czasie oraz pełnią wyłącznie funkcje ilustracyjne, a nie informacyjne).

3.1.5

Elementy ilustracyjne (fotomontaże, kolaże, infografiki) wykorzystujące obrazy lub fotografie powinny w ich opisie (lub podpisie) zawierać informację o fakcie montażu lub przetworzenia, autorze i źródle pochodzenia obrazu lub fotografii.

3.1.6

Wydawca zobowiązany jest do ochrony autorskich praw osobistych i majątkowych autorów. Plagiat (wykorzystanie utworu w całości bez stosownej zgody autora lub właściciela praw i właściwego oznaczenia oraz wykorzystanie utworu w części bez oznaczenia cudzysłowem, przywołania autora i źródła publikacji) jest niedopuszczalnym naruszeniem Kodeksu Wydawców.

3.1.7

Wykorzystywanie jakichkolwiek materiałów lub informacji z innych środków przekazu, a także cytatów wymaga wskazania źródła pochodzenia tego materiału lub informacji. Cytaty oznaczone cudzysłowem muszą być wierne.

3.2 Konflikt interesów

Wydawca zobowiązany jest podać do wiadomości pracownikom redakcji i wydawnictwa zasady, o których mowa poniżej i przestrzegać, aby się do nich stosowano.

3.2.1

Dziennikarz w związku z wykonywaniem swoich obowiązków zawodowych nie może cytować wypowiedzi, wykorzystywać wizerunku i pisać o członkach własnej rodziny – krewnych lub powinowatych do drugiego stopnia – oraz o członkach rodziny do tego samego stopnia innych pracowników redakcji, jeśli może to przysporzyć im lub jemu korzyści materialnej lub osobistej. Wyjątkiem jest przygotowywanie materiałów zleconych przez zwierzchników, które są niezbędne do

celów dokumentacyjnych lub publicystycznych. Jeżeli krewni lub powinowaci (do drugiego stopnia) dziennikarza są powiązani z partią polityczną, instytucją, przedsiębiorcą itp., których dotyczy przygotowywana publikacja, ma on obowiązek powstrzymać się od pisania lub redagowania materiałów na temat tych osób i podmiotów oraz zdażeń z ich udziałem.

3.2.2

Wydawca powinien unikać sytuacji, w których między jego pracownikami może zachodzić choćby pośrednio podległość służbowa między krewnymi lub powinowatymi do drugiego stopnia, z wyjątkiem przypadków, o których mowa w pkt. 7.5.

3.2.3

Bez zgody redaktora naczelnego dziennikarz nie powinien podejmować dodatkowej pracy, w tym w szczególności w innych tytułach prasowych lub środkach przekazu.

3.2.4

Dziennikarz nie może łączyć wykonywanego zawodu ze sprawowaniem funkcji publicznych, a także angażować się w działalność polityczną. Nie dotyczy to dziennikarzy zatrudnionych w pismach organizacji politycznych lub zawodowych.

3.2.5

Dziennikarz zatrudniony przez wydawcę lub współpracujący z redakcją nie może bez zgody redaktora naczelnego pełnić funkcji rzecznika prasowego lub doradcy osoby albo organizacji publicznej, rządowej, samorządowej, pozarządowej, politycznej lub przedsiębiorcy.

3.2.6

W przypadku publikacji materiałów prasowych pochodzących od rzecznika prasowego lub innej osoby wypowiedzającej się w imieniu reprezentowanej przez nią instytucji, przedsiębiorcy, partii politycznej itp., należy wskazać funkcję pełnioną przez autora oraz jednostkę, którą reprezentuje.

3.2.7

Członkostwo dziennikarza w organizacjach lub instytucjach o charakterze marketingowym lub lobbingowym – z wyłączeniem organizacji dziennikarskich oraz organizacji skupiających wydawców i reprezentujących interesy rynku prasowego lub czytelników – jest sprzeczne z niezależnością dziennikarską.

3.2.8

Dziennikarz może występować jako członek jury tylko w konkursach (plebiscytach), których celem jest rozwój lub wykazywanie i wykorzystanie dziennikarskiego profesjonalizmu, a także w konkursach o niekomercyjnym charakterze związanych z dziedziną, w której się specjalizuje oraz wszystkich innych, w których działalność jury nie budzi wątpliwości co do jego rzetelności i niezależności. Nie ogranicza to prawa dziennikarza do uczestnictwa w otwartych dla wszystkich konkursach (jako uczestnika konkursu), o ile ich organizacja, wyniki i związane z nimi nagrody nie będą uzasadniały podejrzenia otrzymania nieuzasadnionej korzyści lub mogłyby być formą wpływania na stanowisko i poglądy dziennikarza. Z powyższych względów zaleca się

ostrożność przy podejmowaniu decyzji o udziale dziennikarza w konkursach, których organizatorami są podmioty, które były, są lub będą wchodziły w relacje gospodarcze z wydawcą.

3.2.9

Dziennikarz bez zgody redaktora naczelnego lub wydawcy – działającego w porozumieniu z redaktorem naczelnym – nie może informować nikogo spoza redakcji o treści i terminie publikacji materiałów prasowych, planach działań redakcyjnych, ani zamierzeniach innych dziennikarzy oraz wydawcy. Dziennikarz ma obowiązek przestrzegać tajemnicy dziennikarskiej i tajemnicy przedsiębiorstwa wydawcy zgodnie z przepisami prawa i wewnętrznymi uregulowaniami obowiązującymi w tym zakresie.

3.2.10

Dziennikarz nie może ukrywać przed redaktorem naczelnym lub przełożonym informacji uzyskanych w trakcie wykonywania swoich obowiązków, chyba że są to informacje niejawne, chronione na podstawie odrębnych przepisów lub objęte tajemnicą dziennikarską. Dziennikarz na żądanie redaktora naczelnego powinien powiadomić go o źródłach informacji i sposobie ich pozyskania.

3.2.11

Wydawca, redaktor naczelny i wyznaczeni pracownicy redakcji odpowiadają za organizację ochrony informacji niejawnych, danych osobowych lub innych informacji chronionych ustawowo oraz tajemnicy wydawcy zgodnie z odrębnymi regulacjami. Materiały takie nie mogą być ujawniane żadnym nieuprawnionym osobom.

3.2.12

Prowokacja dziennikarska może być przeprowadzona tylko wtedy, gdy przemawia za tym ważny interes publiczny, a nieskuteczne okazać się lub mogą się okazać inne środki dziennikarskie i tylko za wiedzą redaktora naczelnego. Jeżeli dziennikarska prowokacja może zagrozić czyjemuś życiu lub zdrowiu, wskazane jest jej prowadzenie za wiedzą policji lub prokuratury.

3.2.13

Dziennikarze i inni pracownicy wydawcy nie mogą pracować dla służb specjalnych, ani żadnych agencji wywiadowczych lub policyjnych. Jeśli dziennikarz lub inny pracownik wydawcy otrzyma propozycję takiej współpracy, niezwłocznie powinien poinformować o tym redaktora naczelnego pismem i wydawcę. Poza przypadkami przewidzianymi prawem, dziennikarzowi nie wolno występować w roli informatora policji, prokuratury lub innych organów i organizacji o podobnym charakterze.

3.2.14

Dziennikarz w związku z przygotowywanym przez niego materiałem prasowym nie może nawiązywać kontaktów handlowych i gospodarczych, przyjmować świadczeń materialnych lub osobistych, a także podejmować jakichkolwiek zobowiązań majątkowych lub osobistych.

3.2.15

Dziennikarz nie może przyjmować prezentów, uzyskiwać indywidualnych przywilejów, ani korzyści majątkowych lub osobistych, w związ-

ku z wykonywaniem czynności zawodowych bądź w ich trakcie od osób innych niż wydawca. Wyjątkiem mogą być upominki o niewielkiej wartości, rozdawane zwyczajowo i publicznie, także innym osobom, w celach reklamowych lub promocyjnych, oznaczone nazwą lub logo ofiarodawcy.

3.2.16

Dziennikarze i inni pracownicy wydawcy są zobowiązani ewidencjonować wszelkie przedmioty otrzymane zgodnie z umową w celu promocji, reklamy, testowania lub innego wykorzystania w materiale prasowym. Przedmioty te – jeśli zachowują wartość zbywczą – powinny być zwrócone właścicielowi lub przekazane przez wydawcę instytucjom publicznym lub organizacjom pozarządowym na działalność pożytku publicznego.

3.2.17

Udział pracowników wydawcy – w związku z wykonywaną u niego pracą – w imprezach finansowanych przez osoby trzecie może nastąpić po uprzedniej zgodzie wydawcy, a w przypadku dziennikarza – redaktora naczelnego i nie może wiązać się z jakimkolwiek zobowiązaniem z tego tytułu naruszającymi wewnętrzne regulacje redakcji lub wydawcy i Kodeks Wydawców.

4. Zasady publikacji ogłoszeń, reklam, materiałów promocyjnych lub PR oraz materiałów sponsorowanych

Niezależność i wiarygodność tytułu prasowego opiera się na zaufaniu czytelników. W celu utrzymania tego zaufania oraz wiarygodności tytułu prasowego dla eliminacji przypadków reklamy i promocji sprzecznej z prawem lub dobrymi obyczajami albo ukrytej reklamy – wydawcy przyjmują określone poniżej zasady.

4.1. Zasady ogólne

4.1.1

Nie wolno obiecywać przychylności redakcyjnej reklamodawcom, ogłoszeniodawcom i sponsorom lub sugerować jej braku w celu wymuszania reklam, ogłoszeń lub świadczeń sponsorskich.

4.1.2

Wydawca, chroniąc niezależność redakcji, zobowiązany jest przestrzegać zasady, że reklamodawca, ogłoszeniodawca lub sponsor nie może na nią wpływać w celu uzyskania korzystnych dla siebie materiałów redakcyjnych, a także sposobu ich prezentacji. W przypadku wywierania presji na redakcję lub wydawcę, w celu pozyskania przychylności redakcji w zamian za oferowaną reklamę, redakcja lub wydawca powinni taki fakt podać do publicznej wiadomości.

4.1.3

Wydawca ma obowiązek przestrzegać zasady, że dziennikarz nie może – także na rzecz swojej redakcji lub swego wydawcy – przygotowywać materiałów reklamowych, tekstów sponsorowanych, materiałów promocyjnych i *public relations*, zajmować się akwizycją reklam i ogłoszeń ani

pobieraniem należności za reklamy i ogłoszenia, a także poszukiwać sponsorów imprez, z zastrzeżeniem treści pkt. 4.1.5. Dziennikarz przygotowujący lub relacjonujący wydarzenia sponsorowane z udziałem macierzystej redakcji lub wydawcy, musi przestrzegać tych samych zasad, jakie obowiązują przy przygotowywaniu i relacjonowaniu innych wydażeń o podobnym charakterze i znaczeniu. Z zastrzeżeniem treści pkt. 7.5 dopuszcza się odstępstwo od tych reguł wyłącznie dla małych wydawców, których struktura organizacyjna, poziom zatrudnienia oraz rentowność uniemożliwia osobowe rozdzielenie tych zadań.

4.1.4

Tylko upoważnieni przez redaktora naczelnego członkowie redakcji mogą uzgadniać z przedstawicielami działu reklamy zmiany dotyczące daty publikacji, układu graficznego i układu kolumn ogłoszeniowych oraz rozmieszczenia reklam i ogłoszeń na kolumnach redakcyjnych.

4.1.5

Wydawca w działaniach reklamowych i promocyjnych przestrzega zasady, że nie wykorzystuje się imienia, twarzy, głosu dziennikarza do reklamy towaru czy usługi. Powyższa zasada nie dotyczy akcji humanitarnych, charytatywnych lub działań promocyjnych redakcji lub wydawcy oraz udziału dziennikarza w przygotowaniu materiałów promocyjnych dotyczących tekstu jego autorstwa.

4.1.6

Dla zapewnienia redaktorowi naczelnemu możliwości kontroli przestrzegania zasad niniejszego rozdziału, materiały reklamowe budzące wątpliwości powinny mu być przedkładane do oceny przed opublikowaniem – na tyle wcześniej, aby mógł on proponować konieczne zmiany.

4.1.7

Wydawca nie może przedstawiać reklamodawcom, ogłoszeniodawcom lub sponsorom do oceny przygotowywanego wydania tytułu ani konkretnych tekstów lub zdjęć z tego wydania. Działania takie nie dotyczą nowych projektów wydawniczych, zmian w istniejących tytułach prasowych, dodatków specjalnych lub specjalnie dedykowanych stron.

4.1.8

Wydawca udostępnia na życzenie reklamodawcy, ogłoszeniodawcy lub sponsora posiadaną przez siebie rzetelną informację o wynikach sprzedaży i czytelnictwie swoich tytułów, zestawioną i przygotowaną zgodnie z obowiązującymi standardami.

4.1.9

Sprzedaż powierzchni reklamowych w danym tytule prasowym odbywa się na podstawie cennika reklam i ogłoszeń, zawierającego ceny i podstawowe (np. powierzchniowe, ilościowe, przedpłaty) stawki rabatowe za takie usługi, oraz zasad publikacji ogłoszeń i reklam, które zawierają – jednolite dla wszystkich zainteresowanych reklamą lub ogłoszeniem podmiotów – warunki techniczne przyjmowania zleceń na publikację reklam i ogłoszeń.

4.1.10

Reklama ukryta, w tym reklama typu *product placement*, jest niedozwolona.

4.1.11

Pracownicy wydawcy, ich małżonkowie oraz krewni i powinowaci do drugiego stopnia nie mogą przyjmować korzyści materialnych lub osobistych od partnerów handlowych wydawcy w tym reklamodawców, ogłoszeniodawców lub sponsorów, z wyjątkiem przypadków, o których mowa w pkt. 3.2.15. Postanowienia pkt. 3.2.16 stosują się odpowiednio. Ponadto osoby te nie mogą nakłaniać partnerów handlowych wydawcy do przysparzania korzyści im lub osobom trzecim albo do działania na szkodę ich pracodawcy.

4.2 Formy publikacji

4.2.1

Tytuł, winieta, kolumny redakcyjne ani zespół redakcyjny nie mogą być wykorzystywane w sposób sugerujący redakcyjne poparcie dla jakiegokolwiek reklamodawcy, ogłoszeniodawcy lub sponsora, w tym jego towarów lub usług. Powyższe postanowienie nie ma zastosowania w przypadku organizowanych przez redakcję testów i rankingów. Kolumny reklamowe nie mogą być umieszczane obok materiałów redakcyjnych, w których jednoznacznie i wyłącznie popiera się lub poleca towary albo usługi prezentowane w danej reklamie. Powyższe ograniczenia nie dotyczą autoreklamy redakcji lub wydawcy. W przypadku konkursów, plebiscytów i innych przedsięwzięć redakcji lub wydawcy należy jednoznacznie wskazać kto jest ich organizatorem, a kto sponsorem.

4.2.2

Nie można zacierać granicy pomiędzy materiałami reklamowymi a redakcyjnymi. Materiały i publikacje reklamowe muszą mieć taką formę, aby czytelnik nie miał wątpliwości, że jest to reklama lub ogłoszenie. Materiały reklamowe i ogłoszenia muszą być wyraźnie oddzielone od tekstów redakcyjnych przez wyróżnienie graficzne lub inną czcionkę oraz oznaczone określeniami „reklama”, „promocja”, „ogłoszenie” lub „tekst sponsorowany” albo innymi tego rodzaju, niebudzącymi wątpliwości czytelnika co do charakteru i pochodzenia takiego materiału. W szczególności reklamy i ogłoszenia, które w zamierzeniu mają imitować lub wykorzystywać tekst redakcyjny lub układ graficzny, muszą być odrzucane.

4.2.3

Nazwa lub logo reklamodawcy lub ogłoszeniodawcy nie mogą być używane na żadnej z kolumn redakcyjnych bez oznaczenia, że są reklamą lub ogłoszeniem. Reklamodawca lub ogłoszeniodawca, którego logo zostało zamieszczone na kolumnie redakcyjnej nie może mieć żadnego wpływu na materiały redakcyjne. Ponadto nazwę lub logo reklamodawcy lub ogłoszeniodawcy można zamieszczać na kolumnie redakcyjnej w związku z przygotowaniem imprez objętych patronatem pisma lub sfinansowaniem nagród w konkursie organizowanym przez redakcję lub wydawcę z zaznaczeniem, że jest to sponsor.

4.2.4

Reklama, ogłoszenie, promocja może być zapowiadana na okładce lub w spisie treści danego wydania pod warunkiem, że jest ona oznaczona jak reklama lub ogłoszenie albo jest autopromocją redakcji lub wydawcy.

4.3 Dodatki reklamowe

4.3.1

Dołączone do tytułu prasowego zlecone dodatki reklamowe lub promocyjne, w tym tzw. inserty, powinny wyraźnie różnić się od kolumn redakcyjnych i stałych lub okazjonalnych dodatków tematycznych pisma formą, układem graficznym lub krojem czcionki, tak aby czytelnicy nie mogli pomylić kolumn redakcyjnych z kolumnami tych dodatków. Ponadto nie może w nich pojawiać się tytuł pisma lub jego logo. Powyższe ograniczenia nie dotyczą własnych działań promocyjnych redakcji lub wydawcy, przy czym postanowienia zawarte w pkt. 4.3.2 zdanie ostatnie stosują się odpowiednio.

4.3.2

Dla zapewnienia wyraźnego i jednoznacznego oznaczenia określonych w pkt. 4.3.1. dodatków reklamowych powinny być na nich wydrukowane określenia „reklama”, „dodatek promocyjny” lub „dodatek reklamowy” albo powinno się je oznaczyć w inny sposób przyjęty przez wydawcę, pozwalający na wyraźne i jednoznaczne oznaczenie tego typu dodatków. Nie dotyczy to insertów, których forma i treść nie budzą wątpliwości co do ich charakteru i pochodzenia (np. oferty supermarketów). W przypadku własnych (stałych lub okazjonalnych) dodatków tematycznych reklama, ogłoszenie, sponsoring lub promocja powinny być wyraźnie oznaczone zgodnie z postanowieniami zawartymi w pkt. 4.2.2.

4.4 Konkursy

4.4.1

Jeśli reklamodawcy lub ogłoszeniodawcy lub zewnętrzne podmioty dostarczają nagrody do organizowanych przez redakcję lub wydawcę konkursów, loterii lub promocji polegających na rozdawaniu prezentów, a konkursy te, loterie lub promocje są prezentowane na stronach redakcyjnych, teksty redakcyjne nie mogą sugerować, że redakcja w jakikolwiek sposób popiera lub poleca towary lub usługi danych reklamodawców, ogłoszeniodawców lub innych podmiotów.

4.4.2

Przebieg konkursu organizowanego przez redakcję lub wydawcę powinien pozostawać pod wyłączną kontrolą organizatora, a reklamodawca, ogłoszeniodawca lub sponsor nie może mieć decydującego wpływu na wybór zwycięzcy. W redakcyjnej prezentacji konkursu należy uważać, aby nie sugerować przychylności redakcji dla towarów lub usług przekazanych przez reklamodawców, ogłoszeniodawców lub sponsorów na nagrody.

5. Inne zasady działalności wydawniczej

5.1 Zasady kolportażu

5.1.1

Wydawcy uznają, że integralnym i nieodłącznym składnikiem wolności prasy, pluralizmu źródeł informacji oraz warunkiem dotarcia z wydawanymi tytułami prasowymi do wszystkich zainteresowanych czytelników są:

- a) nieograniczony i na równych zasadach dostęp do kolportażu wszystkich wydawców; wydawcy uznają, że celowe działanie jednego wydawcy, uniemożliwiające kolporterowi – ze względów organizacyjnych lub ekonomicznych – przyjęcie do kolportażu tytułu prasowego innego wydawcy, stanowi ograniczenie jego funkcji, jako odrębnego i niezależnego przedsiębiorcy; powyższe ustalenie nie stosuje się do odrębnej dystrybucji prowadzonej przez wydawcę lub na jego zlecenie na prawach wyłączności;
- b) umożliwienie przez wydawcę kolportażu tytułów prasowych przez siebie wydawanych wszystkim kolporterom działającym zgodnie z polskim prawem na polskim rynku i gotowym respektować warunki kolportażu uznane przez wydawcę za właściwe dla wydawanego przez niego tytułu lub dla danego segmentu rynku;
- c) prawo wydawcy do swobodnego dysponowania nakładem i nadziałami swojego tytułu, wynikające z udzielonego kolporterom pełnego prawa zwrotów dla sprzedaży egzemplarzowej prasy w punktach sprzedaży detalicznej na obszarze kraju, w celu umożliwienia optymalnego nasycenia sieci sprzedaży i zapewnienia czytelnikom pełnego dostępu do prasy;
- d) ustalanie przez wydawcę, jednakowej na danym obszarze dystrybucji lub dla danej mutacji tytułu, wiążącej ceny okładowej w sprzedaży egzemplarzowej, obowiązującej wszystkich uczestników procesu kolportażowego; wydawca może stosować różne ceny w różnych regionach kraju oraz dla różnych mutacji tego samego wydania tytułu prasowego w tym samym regionie kraju; warunki prenumeraty i sprzedaży zagranicznej ustalone są przez wydawcę w stosownych umowach dla tych form sprzedaży;

5.1.2

Dla zapewnienia kolporterom i sprzedawcom równych szans sprzedaży tytułu prasowego oraz tworząc warunki do konkurencji jakości usług, wydawca ustanawia jednakowy pierwszy dzień sprzedaży dla swojego tytułu na terenie kraju lub danego obszaru dystrybucji.

5.1.3

Dla zapewnienia rzetelnej informacji o wielkości sprzedaży i sposobach kolportażu oraz stosowania w tej mierze jednolitej praktyki, wydawcy powinni prezentować dane w sposób umożliwiający porównywanie analogicznych danych o rozpowszechnianiu różnych tytułów. W szczególności przy łącznej sprzedaży dwu albo więcej tytułów nie należy wykazywać sprzedaży tytułu, który nie został zgłoszony do kolportażu.

5.2 Zasady działań promocyjnych

5.2.1

Wydawca powstrzyma się w publicznych prezentacjach (wypowiedzi, materiały marketingowe i reklamowe) od rozpowszechniania zestawień, ekspertyz, analiz i porównań, w tym zwłaszcza na łamach własnych pism, których zamierzonym celem, przez użyte w nich środki wyrazu, jest poniżanie innego wydawcy albo wydawanego przez niego tytułu prasowego.

5.2.2.

Ekspertyzy, porównania i analizy używane w materiałach marketingowych opracowanych przez wydawcę lub na jego zlecenie, wykorzystywane w celu prezentacji tytułu prasowego, muszą być przedstawiane w sposób poprawny metodologicznie i wskazywać źródło prezentowanych informacji, a tam gdzie ma to zastosowanie również informację o autorach, metodzie badawczej, celu i przeznaczeniu gromadzonych danych, źródłach ich finansowania itp. Własne analizy i interpretacje wydawcy muszą być jednoznacznie oznaczone.

5.2.3

Wydawcy nie mogą wykorzystywać w działaniach promocyjnych w całości lub części znaków towarowych innych tytułów prasowych lub ich sloganów reklamowych.

5.2.4

Jeśli przy wprowadzaniu albo modernizacji tytułu prasowego wydawca stosuje cenę promocyjną, powinien ją wyraźnie oznaczyć i określić czas trwania promocji.

5.2.5

Wszelkie stałe i okresowe różnicowanie cen tytułu prasowego wynikające m.in. z dołączania gadżetów, zmian wydawniczych itp. powinno być wyczerpująco opisane i ujawnione w prezentowanych przez wydawcę statystykach wydawniczych zgodnie z przyjętymi standardami. Powyższe postanowienie nie stosuje się do prezentacji i diagnozy rynku prasowego skierowanej dla organów wydawcy, jego udziałowców lub potencjalnych udziałowców, w zakresie obejmującym stan faktyczny, prawny lub finansowy.

5.2.6

Promocję tytułów prasowych w sieci sprzedaży należy prowadzić wyłącznie na podstawie umowy handlowej oraz z udziałem i za pośrednictwem kolportera lub dysponenta sieci. Promocja ta nie może ograniczać praw innych wydawców i ich tytułów prasowych do jednakowego traktowania przez sprzedawców oraz prawa klientów do swobodnego wyboru, a także pogarszać warunków sprzedaży i ekspozycji innych tytułów prasowych.

5.2.7

Wydawca – z poszanowaniem praw innych wydawców, kolporterów lub dysponentów sieci – może wspomagać samodzielny sprzedawcę detalicznego w optymalizacji prezentacji oferty sprzedażowej tytułu prasowego swoim *know-how* lub elementami wyposażenia, które będą określone w zawartej przez nich umowie.

5.3 —

Wydawca nie może podejmować działań, które utrudniają innemu wydawcy dostęp jego tytułu do rynku – w szczególności w rozumieniu stosownych postanowień ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

6. Postanowienia końcowe

6.1 —

Wydawcy zrzeszeni w IWP zobowiązani są przestrzegać postanowień Kodeksu Wydawców.

6.2 —

Wydawcy niebędący członkami IWP mogą złożyć Zarządowi IWP pisemną deklarację o akceptacji Kodeksu Wydawców i gotowości przestrzegania jego postanowień.

6.3 —

Wydawcy, o których mowa w punktach poprzedzających, zobowiązani są do zaznajomienia z postanowieniami Kodeksu Wydawców wszystkich pracowników redakcji i wydawnictwa, w tym również do prowadzenia systematycznej edukacji pracowników w zakresie stosowania etyki zawodowej i zasad Kodeksu Wydawców oraz ich znaczenia dla wizerunku pisma i jego wydawcy. Wydawca może włączyć Kodeks Wydawców albo poszczególne jego części lub postanowienia do regulaminów obowiązujących w wydawnictwie.

6.4 —

Użyte w Kodeksie Wydawców poniższe pojęcia mają następujące znaczenie:

- **tytuł prasowy (tytuł, pismo)**, to dziennik albo czasopismo ukazujące się w formie drukowanej lub w wersji elektronicznej zarejestrowane w trybie przewidzianym w art. 20 i następnym ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe;
- **linia programowa redakcji (tytułu prasowego)**, to zbiór założeń i wytycznych działania redakcji, odzwierciedlających preferencje światopoglądowe, ideowe, interesy i dążenia redakcji (wydawcy, właściciela), jak również cele pisma, które mają być realizowane; elementami linii programowej są:
 - **cele redakcji (tytułu prasowego)** – zbiór konkretnie nazwanych lub określonych wartości, postaw lub zachowań, jakie redakcja (wydawca) chce promować i upowszechniać wśród odbiorców, czytelników pisma, dla których zdecydował się wydawać pismo; celem może też być zdobycie konkretnie określonych czytelników lub pozycji na rynku prasowym,
 - **misja pisma** – konkretny cel, którego realizację wyznaczył sobie wydawca,
 - **charakter tytułu prasowego** – wskazanie albo środowiska (np. kobiety, młodzież, mieszkańcy wsi, pracownicy reklamy itp.), do którego chce dotrzeć wydawca, albo tematyki i sposobu jej opracowywania, albo funkcji, jakie ma pełnić pismo dla czytelników – lub kombinacji tych elementów; najczęściej chodzi o maksymal-

ne precyzyjne zakomunikowanie zawartości pisma, pełnionych lub planowanych przez niego funkcji oraz wyróżnienie go z grona pism konkurencyjnych;

- **redaktor naczelny**, to dziennikarz funkcyjny, działający z umocowania wydawcy, posiadający uprawnienia do decydowania o całości kształcie pracy redakcji, a także ponoszący odpowiedzialność za treści opublikowanych materiałów;
- **redakcja**, to kierowana przez redaktora naczelnego jednostka wydawnictwa z jej wewnętrzną strukturą organizacyjną, grupująca zatrudnionych przez wydawcę dziennikarzy i innych pracowników, zajmująca się zbieraniem, pisanem, ocenianiem i redagowaniem materiałów prasowych, a także ich przekazywaniem do opublikowania lub publikowaniem na łamach tytułu prasowego drukowanego lub w jego wersji elektronicznej.
- **dziennikarz (autor)**, to osoba zajmująca się zbieraniem, pisanem, ocenianiem lub redagowaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z wydawcą, bądź działająca na rzecz lub z upoważnienia redakcji; w szczególności dziennikarzem jest osoba związana ze zlecającym stosunkiem prawnym określającym warunki wykonania tych czynności, przeniesienia praw autorskich, wynagradzania i odpowiedzialności zlecającego wykonanie tych czynności wobec osób trzecich;
- **materiał prasowy**, to każdy przekazany do opublikowania lub opublikowany w tytule prasowym drukowanym lub w jego wersji elektronicznej materiał redakcyjny (tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, dokumentacyjnym, publicystycznym lub innym) oraz jednoznacznie oznaczony materiał nieredakcyjny (komunikat, ogłoszenie i reklama), niezależnie od rodzaju, formy, przeznaczenia i autorstwa; nie jest materiałem prasowym materiał otrzymany do wiadomości redakcji i niezakwalifikowany do opublikowania.
- **grupa docelowa**, to zakładany przez wydawcę docelowy adresat pisma – inaczej grono potencjalnych, a najlepiej rzeczywistych nabywców i czytelników, możliwe do opisania na wiele sposobów i przy pomocy dowolnej kombinacji cech demo- i socjoekonomicznych;
- **warunki wydawnicze**, to zbiór informacji (parametrów): nakład, częstotliwość, objętość, format, liczba kolorów, technika druku, zaś itp.;
- **formuła wydawnicza**, to informacja, która – w wersji szerszej – wymaga łącznego wskazania: linii programowej, charakteru tytułu oraz warunków wydawniczych, natomiast w wersji węższej może ograniczać się do określenia charakteru tytułu oraz warunków wydawniczych;
- **gadżet**, to każdy pozaprasowy produkt dołączany do tytułu prasowego jako prezent lub sprzedawany z nim w transakcji związanej; gadżetem nie jest produkt przeznaczony dla prenumeratorów albo czytelników, którzy wykazują się systematycznym nabywaniem tytułu prasowego, a także produkty dołączane do czasopism branżowych lub specjalistycznych, mające charakter edukacyjny i integralnie związane z materiałem redakcyjnym, stanowiąc ilustrację lub prezentację jego treści; gadżetem nie są własne dodatki redakcyjne ani inne tytuły prasowe wkładkowe w celu ich wypromowania;

- **reklama**, to samodzielny przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocje sprzedaży lub sponsoring. Reklamą w rozumieniu Kodeksu Wydawców nie jest przekaz mający na celu propagowanie pożądanych społecznie zachowań lub przekaz będący elementem kampanii wyborczej lub referendalnej, lub przekaz, także publiczny, pochodzący od podmiotu (np. spółki kapitałowej, fundacji), wymagany obowiązującymi przepisami prawa.
- **sponsoring**, to rodzaj działania będącego wynikiem porozumienia, przez które sponsor z korzyścią dla siebie oraz podmiotu sponsorowanego, zapewnia, na podstawie umowy, jakiegokolwiek wsparcie albo współwsparcie w celu zapewnienia pozytywnego powiązania między wizerunkiem sponsora, jego towarami, usługami, markami i innymi oznaczeniami identyfikującymi go a sponsorowanym wydarzeniem, działalnością, towarem, usługą lub określonym podmiotem; w rozumieniu Kodeksu Wydawców nie jest sponsoringiem patronat medialny, jeśli ogranicza się on wyłącznie do informacji o danym wydarzeniu;
- **product placement**, (umieszczenie) to świadome posługiwanie się lub ukazywanie w materiale redakcyjnym lub na kolumnie redakcyjnej, pomimo pozorów przypadkowości lub neutralnej informacji, określonego towaru, usługi, nazwy, firmy, znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa i innych oznaczeń odróżniających, takich w szczególności jak kolorystyka, krój użytej czcionki lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, w celu osiągnięcia skutku reklamowego, jeżeli w związku z publikacją powyższego materiału związany jest, a nieujawniony czytelnikom, zamiar wydawcy otrzymania wynagrodzenia lub uzyskania innej korzyści;
- **dodatek do tytułu prasowego**, to przygotowany i opracowany w redakcji materiał dziennikarski lub zbiór materiałów prasowych, który uzupełnia lub wzbogaca standardową zawartość tytułu i jest dodawany okazjonalnie lub regularnie do bieżącego wydania, a składa się zazwyczaj z monotematycznych materiałów przeznaczonych najczęściej dla określonego kręgu czytelników; ze względów formalnych dodatki dzielą się na niesamodzielne (kolumna, rubryka) lub samodzielne z własną okładką, paginacją lub numeracją stron i z reguły swoistą szatą graficzną; materiały lub kolumny reklamowe albo promocyjne w takim dodatku powinny być stosownie oznaczone;
- **insert**, to samoistny i jednoznacznie oznaczony, również graficznie, materiał reklamowy lub promocyjny, w postaci zamkniętej, przygotowany przez reklamodawcę lub działające w jego imieniu podmioty („katalog”, „ulotka”, „folder”, „plakat”, „płyta CD” lub formy alternatywne, „próbka towaru”) dołączony do tytułu prasowego lub dodatku, którego celem jest zwrócenie uwagi czytelnika i przekaz informacji reklamowych lub promocyjnych.

6.5 —

W sprawach nieuregulowanych w Kodeksie Wydawców stosuje się odpowiednio powszechnie obowiązujące przepisy prawa materialnego.

7. Postanowienia dodatkowe**7.1 —**

Wprowadzenie w życie Kodeksu Wydawców, wykładnia, nadzór nad jego przestrzeganiem, orzekanie w sprawie przestrzegania oraz zmiany Kodeksu Wydawców należą do wyłącznej kompetencji właściwych organów IWP.

7.2 —

Wydawca - członek IWP - może jeden raz w roku złożyć Zarządowi IWP pisemny wniosek o zwolnienie go na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy z obowiązku stosowania postanowień Kodeksu Wydawców wobec wydawanego przez siebie danego tytułu prasowego.

7.3 —

Wniosek, o którym mowa w pkt. 7.2, składa się do dnia 31 stycznia danego roku kalendarzowego. Wniosek powinien zawierać określenie, w jakim zakresie wydawca ubiega się o zwolnienie z obowiązku stosowania się do postanowień Kodeksu Wydawców oraz podać obiektywne przyczyny niemożności stosowania wskazanych postanowień Kodeksu Wydawców. Wydawca może również wnosić o zwolnienie w całości z przestrzegania Kodeksu Wydawców wobec danego tytułu prasowego. We wniosku wydawca obowiązany jest wskazać te postanowienia Kodeksu Wydawców, których nie może przestrzegać oraz zwięźle przytoczyć okoliczności faktyczne uzasadniające brak możliwości stosowania się do wskazanych postanowień. Nie można skutecznie wnosić o zwolnienie z obowiązku przestrzegania postanowień Kodeksu Wydawców, jeżeli zwolnienie stanowiłoby przyzwolenie na nieprzebranie powszechnie obowiązujących przepisów prawa.

7.4 —

Wniosek, o którym mowa w pkt. 7.3, Zarząd IWP rozpatrzy w terminie trzech tygodni, nie później jednak niż na dwa tygodnie przed planowanym przez niego zwołaniem najbliższego zwyczajnego Walnego Zgromadzenia IWP, mając na uwadze obiektywne możliwości przestrzegania przez wydawcę Kodeksu Wydawców, uwzględniając w szczególności jego wielkość, strukturę organizacyjną, formę organizacyjnoprawną oraz charakter tytułu, którego wniosek dotyczy.

7.5 —

Wniosek, o którym mowa w pkt. 7.2, Zarząd IWP może przyjąć w całości albo w części, bądź go odrzucić. W uchwale Zarząd zwięźle przedstawi uzasadnienie rozstrzygnięcia. Odpis uchwały doręcza się zainteresowanemu wydawcy w terminie 30 dni od daty jej podjęcia. Od uchwały Zarządu zainteresowanemu wydawcy oraz innym wydawcom przysługuje odwołanie do Walnego Zgromadzenia IWP. Odwołanie wnosi się za pośrednictwem Biura IWP w terminie siedmiu

dni od otrzymania odpisu uchwały przez zainteresowanego wydawcę, a w przypadku innych wydawców - w terminie siedmiu dni od publikacji uchwały w sposób określony w pkt. 7.12. Zwołując Walne Zgromadzenie IWP, Zarząd zamieszcza stosowny punkt w porządku obrad tak, aby możliwe było podjęcie uchwały w przedmiocie rozpoznania wniesionych w terminie odwołań. Postanowienia § 19 ust. 3 i 4 statutu IWP stosuje się odpowiednio.

7.6 —

Niepodjęcie przez Zarząd IWP uchwały w terminie określonym w pkt. 7.4, a także niedoręczenie wydawcy uchwały albo doręczenie jej w terminie uniemożliwiającym wniesienie odwołania zgodnie z pkt. 7.5 oznacza, że wniosek wydawcy został przyjęty przez Zarząd IWP w całości.

7.7 —

W stosunku do wydawców, o których mowa w pkt. 6.2, postanowienia pkt. 7.2–7.6 i pkt. 7.13 stosuje się odpowiednio.

7.8 —

Członkowie IWP oraz wydawcy, o których mowa w pkt. 6.2 mogą na łamach tytułów oraz w dotyczących ich materiałach marketingowych używać przyjętego przez Zarząd IWP symbolu oznaczającego przestrzeganie postanowień Kodeksu Wydawców. W przypadku uwzględnienia przez Zarząd IWP wniosku o zwolnienie z przestrzegania części postanowień Kodeksu Wydawców, w uchwale, o której mowa w pkt. 7.5, Zarząd IWP - mając na uwadze zakres zwolnienia - określi, czy wydawca może powyższego symbolu używać.

7.9 —

W sprawach niezgodnego z Kodeksem Wydawców działania lub zaniechania wydawcy orzeka Sąd Koleżeński zgodnie z jego regulaminem. Sąd Koleżeński powinien dążyć do polubownego rozwiązywania konfliktów zaistniałych na tle przestrzegania Kodeksu Wydawców i eliminowania nieprawidłowości.

7.10 —

Orzekając w sprawie Sąd Koleżeński może:

- a) uznać wniosek za niezasadny;
- b) nakazać zaprzestanie naruszania postanowień Kodeksu Wydawców;
- c) podać fakt naruszenia postanowień Kodeksu Wydawców do wiadomości publicznej w formie publikacji w materiałach informacyjnych IWP, innych branżowych środkach przekazu, a w przypadkach szczególnie nagannych w dowolnie obranych środkach przekazu;
- d) zakazać używania przez wydawcę w jego tytułach prasowych symbolu sygnatariusza Kodeksu Wydawców na czas określony według własnego uznania, nie dłuższy niż 12 miesięcy;
- e) w stosunku do członków wystąpić do Walnego Zgromadzenia IWP o pozbawienie wydawcy członkostwa w IWP - a wydawców niebędących członkami IWP - wykluczyć z grona wydawców stosujących Kodeks Wydawców.

7.11 —

Wydawca, o którym mowa w pkt. 6.2, obowiązany jest respektować wszystkie uchwały i orzeczenia organów IWP wydane w sprawach przestrzegania Kodeksu Wydawców.

7.12 —

Wnioski wydawców, uchwały Zarządu i Walnego Zgromadzenia IWP w zakresie objętym Kodeksem Wydawców są publikowane w serwisie internetowym oraz biuletynie informacyjnym IWP.

7.13 —

W pierwszym roku obowiązywania Kodeksu Wydawców wnioski, o których mowa w pkt. 7.2, można składać do dnia 31 marca, a postanowienia Kodeksu Wydawców - w przypadku złożenia przez wydawcę takiego wniosku - nie będą obowiązywały tego wydawcy do chwili ostatecznego rozpatrzenia wniosku, a po rozpatrzeniu - będą obowiązywały w sposób odpowiadający rozstrzygnięciu. W latach następnym obowiązywania Kodeksu Wydawców powyższa zasada stosować się będzie odpowiednio w przypadku złożenia przez wydawcę wniosku o zwolnienie z obowiązku przestrzegania tych postanowień Kodeksu Wydawców, od których wydawca ten był zwolniony w roku poprzedzającym.

7.14 —

Jeżeli w okresie obowiązywania Kodeksu Wydawców wydawca rozpocznie działalność lub wydawanie nowego tytułu prasowego po dniu 31 stycznia danego roku kalendarzowego, to może on złożyć wniosek, o którym mowa w pkt. 7.2, w dowolnym czasie, zaś Zarząd IWP zobowiązany jest rozpoznać taki wniosek w terminie umożliwiającym rozpatrzenie odwołania od jego uchwały przez najbliższe Walne Zgromadzenie IWP, chyba że do daty odbycia planowanego Walnego Zgromadzenia IWP pozostało mniej niż 9 tygodni - w tych przypadkach wniosek wydawcy należy skierować do rozpoznania w terminie umożliwiającym rozpatrzenie odwołania przez następne Walne Zgromadzenie. W okresie do ostatecznego rozpatrzenia odwołania zainteresowany wydawca nie może na łamach tytułu prasowego, którego dotyczy wniosek, ani w materiałach marketingowych, używać przyjętego przez Zarząd IWP symbolu oznaczającego przestrzeganie postanowień Kodeksu Wydawców.

Kodeks Wydawców wchodzi w życie na podstawie uchwały Walnego Zgromadzenia IWP z chwilą jej podjęcia, z mocą obowiązującą w stosunku do wydawców od dnia 1 marca 2006 roku.

**Uchwała nr 1
Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Izby Wydawców Prasy
z dnia 16 listopada 2005 roku
w sprawie Kodeksu Dobrych Praktyk Wydawców Prasy**

Zebrani na Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu IWP wydawcy, przyjmując, że:

- wolna i niezależna prasa jest ważnym instrumentem komunikacji społecznej, a także uczestniczy w kształtowaniu opinii oraz postaw obywatelskich,
 - wydawca powinien dbać o to by jego działalność, jak i podległych mu redakcji (tytułów prasowych) była wiarygodna i transparentna,
 - misja wydawcy oraz dziennikarza jest związana z wolnością i odpowiedzialnością, ale również z określonymi prawami i obowiązkami,
 - działalność wydawnicza wymaga przejrzystych norm i zasad postępowania wewnątrz struktury organizacyjnej – czyli z pracownikami, redakcjami i innymi jednostkami, a także z zewnętrznymi partnerami procesu wydawniczego, czytelnikami oraz w szczególności z innymi wydawcami
- uznali za właściwe wypracować Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy, który – jako regulacja środowiskowa – będzie zapisem norm i zasad postępowania w sprawach i sytuacjach istotnych dla bieżącego funkcjonowania i przyszłości rynku prasy.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Izby Wydawców Prasy postanawia:

1. Przyjąć Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy,
2. Zobowiązać członków Izby Wydawców Prasy do szczegółowej analizy norm i zasad Kodeksu pod kątem jego jak najpowszechniejszego stosowania w codziennej działalności wydawcy,
3. Zobowiązać wydawców do promowania Kodeksu wśród swoich pracowników,
4. Zwrócić się do wydawców niebędących członkami Izby o deklarację poparcia i przystępowania do Kodeksu Dobrych Praktyk Wydawców Prasy.



Izba Wydawców Prasy

00-366 Warszawa, ul. Foksal 3/5

tel. 22 828 59 30 (do 33), fax 22 828 87 18

www.izbaprasa.pl info@izbaprasa.pl

SUMMARIES

Jerzy Mikułowski Pomorski: THE MEDIA AFTER FORTY FIVE YEARS

To mark the occasion of fifty years of the Press Research Centre, the author recalls the first years and describes the areas of research that was conducted at the Centre. He also briefly summarizes the routes and currents of media development in the world and in Poland. He emphasizes that in recent years the cognitive perspective of the media has changed.

He foresees that media research, still chiefly maintaining itself within the circle of the word, will have to undertake analysis of not only image but equally other elements of media communication. It will be once again necessary to revise knowledge about communication which will lead to the conviction that in communicating we do not convey a text but an atmosphere. This will constitute a great calling for those who are too strongly attached to *the metaphor of text* as transfer in communication. The decoding of non-verbal announcements becomes one of the basic subjects of knowledge about human communication.

Jacek H. Kołodziej: A NEW PARADIGM OF LEGITIMIZATION OF AUTHORITY? SELECTED CONSEQUENCES OF THE MARKETIZATION AND MEDIATIZATION OF POLITICS

The subject of the article is the process of the marketization of political struggle within the context of the mediatization of social consciousness. The author conjectures that it is impossible to explain the marketization of the political game without the application of knowledge from the field of social communication theory (chiefly its specialized subdiscipline of the theory of mass communication), in a way similar to the fact that it is impossible to describe the logic of the actions of the contemporary media and their public in isolation from knowledge about market mechanisms.

The article contains a critical analysis of manifestations of marketization (privatization, commercialization, advertising, the standardizing of models of effective action and opinion polling) as well as mediatization (media visibility and expressiveness, media self reinforcement, gatekeeping, the multimodality of communication and ludicity) – with particular attention being paid to the long term effects of these processes within the context of the evolution of the legitimization of state authority.

Danuta Kępa-Figura, Paweł Nowak: THE WORLD IMAGE IN LANGUAGE AND IN THE MEDIA

Linguistic worldview (LW) is more than a mere semantic-cultural category. Its existence and the manner in which it is used in discourse to a large extent influences communication in terms of its efficacy and cooperative nature. It is this pragmatic aspect of LW that is in focus in the present article. The worldview in the media is based on the LW. Journalists use the LW in the canonical fashion or, which is becoming more and more widespread, transform it. The

attempts to „neutralize” cultural elements in traditional news programmes have hindered or even disabled communication. It is perhaps due to this fact that, according to the authors of the present paper, information must be accompanied by a commentary. ”Pure information” becomes a subject of discussion, interpreted by journalists and readers, and as a result is included into the LW. The necessity to use LW in a communicative act may be considered as one of the causes of an evolution of informational genres in recent years. The interactive nature of communication, as well as a recent rise in its tempo necessarily implies that recourse is made to the LW and that colloquialness and scholarliness merge at the expense of the typically scholarly, scientific knowledge.

In the light of the above one needs to ask whether a new and independent worldview of the media at all exists? It appears that journalists transform the naive LW, as a new LW cannot be created. The worldview of the media is but a reinterpretation of the LW, rather than a novel value or quality.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński: PHOTOGRAPHIC TYPES OF JOURNALISM: AN ATTEMPT AT TYPOLOGY

The author considers journalistic photography to be a separate type with the genres of: **informational** (press photography, photo news chronicles) and **publicist** (infographics, photo reportage, photo montage, pictorials). Their common features are: image; accuracy; informative, expressive, impressive, aesthetic functions; objectivity; relevance; the person presenting the picture is identical with the author.

The photo reporter within the **informational genres** shows characters in the circumstances in which they find themselves. A photograph is information conveyed without further falsification, a true imitation of reality, a reliable objective record without embellishment or deformation. Within the photographic **publicist genres** the photo reporter presents, depending on the technical takes employed, his point of view, and with the same prompts the recipient's interpretation of the world. He has the right to manipulate and tinker with the image. The publicist nature of journalistic photography allows for the deformation of the conveyed image, it is however close to photographic surrealism, i.e. to a conscious violation of the ostensibly superficial realism of the photograph.

Ignacy S. Fiu t: THE MEDIA USE OF INTERNET USERS AND THEIR AXIOLOGICAL PREFERENCES

The article presents the results of research conducted by means of questionnaires on students from institutions of higher (academic) education in Kraków carried out in the second quarter of 2005. The aim was to assess the mass media use of students in relation to their degree of advancement in using the Internet in communication widely understood.

The research of the axiological structure of Internet users confirmed the hypothesis that they are concerned to a greater degree than Poles on average with their moral and physical well-being as well as relations with those close to them; with them especially evaluating their sense of *safety*, while at the same time they are open to changes, seeing their own future optimistically. They do not, however, attach much importance to transcendental or general social and political values to the degree that this is the case in Polish society in general.

It has been established also as a result of this study that Internet users are characterized by a low level of activeness in contacts with the press and television.