

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIwersYTET Jagielloński

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

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

Nr 1–2 (197–198)
Nr indeksu 38364

Kraków 2009
PL ISSN 0555-0025

AUTORZY:

PAWEŁ PŁANETA, dr, OBP, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, redaktor *Zeszytów on-line*.

RAFAŁ RIEDEL, dr, Instytut Politologii, Wydział Historyczno-Pedagogiczny, Uniwersytet Opolski.

AGNIESZKA SZYMAŃSKA, dr, wicedyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ.

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA, dr, adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach.

ROBERT SZWED, dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL JP II w Lublinie.

RAFAŁ KUŚ, mgr, doktorant w Instytucie Amerykanistyki i Studiów Polonijnych UJ.

IWONA MERKLEJN, dr, adiunkt w Pracowni Języka i Kultury Japońskiej Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

SYLWESTER DZIKI, dr, em. adiunkt OBP, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, członek Zespołu Redakcyjnego *ZP*.

MICHAŁ KACZMARCZYK, dr, politolog, Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu; red. nac. *Problemy Komunikacji Społecznej*.

KATARZYNA BYRTEK, absolwentka Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ.

JACEK LINDNER, dr, Akademia Bydgoska im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy.

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Irenusz Bobrowski, Agnieszka Cieślikowa (sekretarz redakcji), Sylwester Dziki, Ryszard Filas, Jarosław Grzybczak, Wojciech Kajtoch, Maciej Kawka, Jacek Kołodziej, Walery Pisarek (redaktor naczelny), Paweł Płaneta (Zeszyty on-line), Henryk Siwek, Andrzej Zagrodnik

<http://www.obp.pl>

WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Mihai C o m a n – Universitatea București; dr Shelton A. G u n a r a t n e – Mass Communications Department, Moorhead State University (Minnesota); doc. Lija P. J e w s i c j e w a – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Łomonosowa, Fakultiet Żurnalistiki; dr Marija L õ h m u s – University of Tartu; prof. William H. M e l o d y – University of Technology, Delft; prof. Karl Erik R o s e n g r e n – Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen; prof. Winfried S c h u l z – Universität Erlangen-Nürnberg; prof. Slavko S p l i c h a l – Univerza v Ljubljani; dr Benno S i g n i t z e r – Universität Salzburg, Institut für Kommunikationswissenschaft; prof. Tapio V a r i s – University of Helsinki; doc. Alexandra V i a t t e a u – Université Marne-la-Vallée

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

REDAKTOR NUMERU: Walery Pisarek

© Zeszyty Prasoznawcze 2009

Adres redakcji: 30-348 Kraków, ul. prof. S. Łojasiewicza 4
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. Numer został zamknięty i oddany do składu w sierpniu 2009 r. **Skład:** „MarDruk”, Marcin Herzog, ul. Na Polach 35/12, 31-344 Kraków, tel. 0602-130-104, e-mail: biuro@mardruk.pl, <http://www.mardruk.pl>. **Druk:** Drukarnia Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. Czapskich 4, 31-110 Kraków, e-mail: drukarnia@adm.uj.edu.pl

Nr indeksu: 38364, PL ISSN 0555-0025

SPIS TREŚCI

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

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Paweł Płańceta: Słowa sztandarowe w exposé polskich premierów 1989–2007	7
Rafał Riedel: Czy istnieje europejska sfera publiczna?	35
Agnieszka Szymańska: Dyplomacja mediów – wizerunek problematyki <i>wypędzonych</i> na przykładzie wybranych publikacji prasowych z lat 1996–2005 (dzienniki <i>Rzeczpospolita</i> i <i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>)	50
Olga Dąbrowska-Cendrowska: <i>Bravo</i> , <i>Dziewczyna</i> i <i>Fun Club</i> , czyli sposób na młodzież	59
Robert Szwejd: Sondaże w mediach. Polskie kampanie parlamentarne na łamach <i>Rzeczpospolitej</i> i <i>Gazety Wyborczej</i>	74

MEDIA NA ŚWIECIE

Rafał Kuś: O telewizji publicznej w Ameryce. Historia PBS	95
Iwona Merklej n: Kodeksy etyki dziennikarskiej w powojennej Japonii – wybrane problemy ..	110

Z HISTORII MEDIÓW

Sylwester Dziki: Złoty sen i dwugłowe orły. Pierwsze dni wolnego Krakowa w relacjach prasowych	117
Michał Kaczmarczyk: Początki prasy, radia i telewizji w Republice Irlandii	125
Katarzyna Byrtek: Kwartalnik <i>Svědectví</i> – czeskosłowacki most do demokracji	139

MATERIAŁY

Jacek Lindner: Światy przedstawione i przemilczane polskich dzienników	160
------------------------------------------------------------------------------	-----

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Alicja Jaskiernia: Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych (<i>T. Sasińska-Klas</i>)	178
Marcin Miodek: Niemcy. Publicystyczny obraz w <i>Pionierze/Słowie Polskim</i> 1945–1989 (<i>W. Pisarek</i>)	180
Zbigniew Bajka: Historia mediów (<i>S. Dzik</i>)	183

Od redaktora

Ledwie przebrzmiały fanfary z okazji dziewięćdziesięciolecia odrodzenia Rzeczypospolitej, a tu przed nami siedemdziesiąta rocznica tragicznego (pierwszego i siedemnastego) września, przypominająca, że to, co najważniejsze, nie jest nam dane raz na zawsze. Na razie jednak wkroczyliśmy w pierwsze półrocze 2009 r., też nasycone rocznicami. Dla Ośrodka najważniejsza z nich to czterdziestolecie katastrofy pod Zawoją. Już tyle lat dręczą mnie wizja ostatnich sekund tych trojga bliskich nam osób, których życie tak dramatycznie uwydatniła śmierć w burzy śnieżnej na Policy 2 kwietnia 1969 r. Oto Profesor Klemensiewicz siedzi sam w tyle samolotu; rozdrażniony opóźniającym się lądowaniem, bębni palcami o poręcz fotela. Tetelowska, nieświadoma spóźnienia, żyje już planami na jutro i dyktuje Basi Wójtowicz jeszcze jeden list. A ta stenografuje z pilnością wzorowej uczennicy. Nagle huk i wszystko przestaje istnieć.

Dwadzieścia lat później, wiosną 1989 roku, byli Polacy chyba najbardziej rozpolitykowaną nacją w Europie. I chyba niemal wszyscy byli zgodni co do jednego: tak dłużej być nie może. I choć pod to „tak” podkładane bywały różne cechy rzeczywistości społeczno-polityczno-gospodarczej, oczekiwanie na zmiany było niemal powszechne. Ośrodek od początku lat osiemdziesiątych prowadził mniej więcej co pół roku systematyczne sondaże opinii społecznej na wielkich, kilkunastotysięcznych reprezentatywnych próbach, co dawało nam stosunkowo dobrą orientację w tendencjach jej zmian. Już się zdążyliśmy przyzwyczaić do kurczenia się zbiorowości ludzi deklarujących zaufanie do partii, rządu, Sejmu i telewizji. Ale w drugiej połowie lat osiemdziesiątych ujawniły się nowe zjawiska w niektórych regionach Polski: analiza wykazała na przykład dodatnią korelację deklaracji udziału w mszy św. z przynależnością do partii. A sondaż krakowski z maja 1989 r. rozwiał już wszystkie wątpliwości co do wyniku nadchodzących wyborów: przynależność do PZPR przestała korelować dodatnio z deklaracjami głosowania na kandydatów rządzącej koalicji.

Za swego rodzaju materiał rocznicowy związany z tymi legendarnymi wyborami czerwcowymi można uznać otwierający ten numer artykuł **Pawła Planety** o słowach sztandarowych w przemówieniach programowych polskich premierów w latach 1989–2007. Czołowymi mirandami w badanych tekstach okazały się: PAŃSTWO, PRACA, EUROPA, NOWOCZESNOŚĆ, REFORMY i ZGODA. Artykuł kończy autor krytyczną opinią: *Przemówienia programowe są coraz słabsze i mają coraz mniejsze znaczenie. Sztuka oratorska w przypadku polskich premierów umiera. [...] Jeszcze przemówienie Mazowieckiego miało charakter 'etosowy', było krótkim, selektywnym wyznaniem wiary na nowe czasy, a w świadomości społecznej utrwaliły się pewne 'skrzydlate wyrażenia'.*

Tak w przemówieniach naszych premierów, jak i w naszym życiu coraz większą rolę odgrywa integrująca się Europa. Warunkiem jej rzeczywistej a nie tylko administracyjnej integracji jest istnienie wspólnej sfery publicznej. Ale czy istnieje europejska sfera publiczna? Pyta **Rafał Riedel** i sam sobie odpowiada: tak, bo ogromna i rosnąca część interesów Europejczyków ma charakter wspólnotowy, zakres i intensywność transgranicznych interakcji społecznych systematycznie i dynamicznie rośnie – wraz z nimi tożsamościowe poczucie europejskości i supranarodowy kapitał społeczny. Ale: prawdziwa sfera publiczna dopiero się formuje. Największy jej deficyt dotyczy – zdaniem autora – infrastruktury komunikacyjnej, w tym przede wszystkim mediów masowych.

Za istotny wkład do poznania wielkiego problemu kształtowania się europejskiej sfery publicznej proponuję uznać artykuły **Agnieszki Szymańskiej** i **Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej**. Pierwsza rekonstruuje i konfrontuje ze sobą wizje niemieckich *wypędzonych* w publikacjach w *Rzeczpospolitej* i *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Druga analizuje adresowaną do młodzieży ofertę wydawniczą dwóch niemieckich koncernów. Ten segment prasowy w naszym kraju został bowiem zdominowany przez dwa wydawnictwa – H. Bauer i Axel Springer Polska.

Wiadomo, jak ważną rolę w zmarketyzowanym życiu politycznym odgrywają prasowe informacje o przedwyborczych sondażach poparcia dla kandydatów. Wiadomo też, jak wiele zależy od sposobu prezentacji wyników sondaży przez redakcje. Krytycznego przeglądu wypowiedzi prasowych informujących o sondażach opinii z lat 1991–2007 pod względem zachowania w nich standardów właściwej prezentacji sondaży w mediach dokonał **Robert Szwed**, opierając się na analizie blisko 600 takich tekstów z *Gazety Wyborczej* i *Rzeczpospolitej*.

W dziale Media na świecie znajdzie czytelnik dobrze osadzoną w literaturze przedmiotu relację o kształtowaniu się telewizji publicznej w USA pióra **Rafała Kusia** oraz charakterystykę tendencji zmian w kodeksach etyki dziennikarskiej w powojennej Japonii wyprowadzoną z ich analizy porównawczej przez **Iwonę Merklejn**.

Historię mediów reprezentuje w tym numerze troje autorów: **Sylwester Dziki** w związku z dziewięćdziesiątą rocznicą odrodzenia Rzeczypospolitej przypomina, jak ówczesne gazety krakowskie, wyrażając zgodnie w podniosłych, patetycznych słowach swój entuzjazm, nie rezygnowały z partyjnych sporów. **Michał Kaczmarczyk** rzeczowo przedstawia początki prasy, radia i telewizji w Republice Irlandii, wykazując ich swoistą odrębność w porównaniu z innymi systemami tworzącymi model anglo-amerykański. A **Katarzyna Byrtek** omawia czeskie czasopismo emigracyjne z lat 1956–1990, widząc w nim czeski odpowiednik polskiej paryskiej *Kultury*, a w jego redaktorze, Pavle Tigridzie czeski odpowiednik Jerzego Giedroycia. Ciekawe.

Część artykułową numeru kończy **Jacek Lindner** swego rodzaju analizą porównawczą pierwszych stron sześciu polskich dzienników ogólnokrajowych z pierwszego tygodnia stycznia i pierwszego tygodnia lutego 2009 r. Ponadto w tym numerze *ZP* są jeszcze trzy recenzje z trzech ważnych książek medioznawczych.

W pierwszym półroczu 2009 roku z wielkim żalem przyjęliśmy wiadomości o śmierci dwojga osób związanych z Ośrodkiem Badań Prasoznawczych przyjaźnią i współpracą, a mianowicie dra Jacka Maziarskiego (1937–2009) i Marii de Hernandez-Paluch (1947–2009). Ta współpraca zaowocowała w przypadku Maziarskiego w r. 1966 znakomitą do dziś „Anatomią reportażu”, a w przypadku Paluchowej – studium o bohaterach reportażu lat siedemdziesiątych.

PAWEŁ PŁANETA

SŁOWA SZTANDAROWE W EXPOSÉ POLSKICH PREMIERÓW W LATACH 1989–2007

Wprowadzenie

Przemówienie programowe (exposé)¹ szefa władzy wykonawczej jest – w każdym systemie politycznym – doniosłym aktem politycznej komunikacji. Istotą exposé jest (a raczej ‘powinien być’) przekaz merytoryczny, w którym odpowiedzialny mąż stanu zwraca się do odbiorców, przedstawiając program swego rządu. Ponadto w tak ważnym akcie komunikacji mówca prezentuje również aksjologicznie nacechowaną wizję świata. A zatem wyniki badań nad wartościami w wystąpieniach programowych przywódców państw w różnych systemach, kulturach politycznych i w różnym czasie mogą dać odpowiedź na wiele pytań, dotyczących nie tylko konkretnych mówców, ale ich zaplecza społecznego i szerzej, całego systemu politycznego. Najkrócej rzecz ujmując: fundamentem każdego programu politycznego jest sfera wartości.

Najważniejszą grupę kategorii utworzonych na potrzeby tych badań stanowiły podstawowe elementy warstwy aksjologicznej poszczególnych wystąpień programowych. W tym celu łączono empirycznie dostępne wyrazy i wyrażenia w większe struktury, które można określić mianem politycznych symboli. W polskiej tradycji badań nad wartościami w dyskursie publicznym od wielu lat znana jest technika – opracowana przez Walerego Pisarka – polegająca na badaniu słów i wyrażen sztańdarówyc jako nośników określonych wartości i antywartości w dyskursie publicznym. Słowa sztandarowe (zwane również ‘flagowymi’ lub ‘symbolami kolektywnymi’²) są elementami empirycznie dostępnej rzeczywistości, możemy więc badać ich obecność w konkretnych tekstach. Ponieważ – jak zauważa autor opisywanej metody – słowa sztandarowe „z racji swojej

¹ W Polsce – na podstawie Konstytucji z 1997 r. (art. 154, ustęp 2) – Prezes Rady Ministrów w ciągu 14 dni od dnia powołania przez Prezydenta Rzeczypospolitej, przedstawia Sejmowi program działania Rady Ministrów z wnioskiem o udzielenie jej wotum zaufania.

² M. Fleischer: System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych, Wrocław 1996, s. 23.

wartości denotacyjnej i konotacyjnej, a zwłaszcza emotywniej, nadają się na sztanda-ry i transparenty, a więc do roli *x* lub *y* w strukturach typu *Niech żyje x! Precz z y!*³, można uznać, że analiza słów sztandarowych jest szczególnie użyteczna w badaniach tych przekazów, które dotyczą ważnych kwestii i wydarzeń o charakterze politycznym. Najważniejszą cechą słów sztandarowych jest ich dodatnie lub ujemne nacechowanie, służą one wyrażaniu lub wzbudzaniu w świadomości odbiorcy (lub partnera dyskursu) pojęć pozytywnych, czyli *m i r a n d ó w* albo negatywnych, czyli *k o n d e m n a n d ó w*⁴. Właśnie ta technika stała się główną inspiracją dla utworzenia grupy kategorii aksjologicznych skonstruowanych na potrzeby tych badań. W tym artykule wersalikami prostymi oznaczono SŁOWA SZTANDAROWE, wersalikami i kursywą *INNE KATEGORIE ANALIZY*, natomiast w cudzysłowach definicyjnych ujęto wyrazy/słowoformy (np. ‘inflacja’).

Exposé jako akt komunikacji politycznej

Każde exposé, czyli przemówienie programowe, jest aktem politycznej komunikacji charakteryzującym się pewnymi cechami, które sprawiają, że wystąpienie tego rodzaju jest podobne do innych form perswazyjnego komunikowania politycznego. Z drugiej strony widoczne są też jego cechy swoiste. Pewne ogólne, gatunkowe prawidłowości strukturalno-językowe exposé w III Rzeczypospolitej można zauważyć, analizując najprostszą konfigurację 150 najczęściej pojawiających się słowoform we wszystkich – potraktowanych łącznie – wystąpieniach 14 premierów.

Wykres 1. 150 najczęściej występujących wyrazów w przemówieniach programowych premierów



³ W. P i s a r e k: Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność: lata dziewięćdziesiąte, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 3–4, s. 19.

⁴ Por.: [...] tak rozumiane miranda („to, co należy podziwiać”) i kondemnanda (czyli „to, co należy po-

Najbardziej ogólny wniosek narzucający się z prostej analizy współwystępowania 150 najczęściej używanych wyrazów można zamknąć w sformułowaniu: exposé jest przede wszystkim wypowiedzią o tym, co „rząd będzie robił z państwem”.

Wystąpienie programowe zawiera dużą liczbę swoistych *ZWROTÓW INWOKACYJNYCH* oraz form uznanych za wykładniki subiektywności relacji o świecie (*EGOTYCZNOŚĆ* vs *KOLEKTYWISTYCZNOŚĆ* tekstu⁵). Po drugie, w exposé łatwo znaleźć liczne odniesienia do czasu przyszłego: mówca komunikuje, co premier/rząd ‘będzie’ robił. W konsekwencji – co jest trzecią cechą charakterystyczną exposé – w wystąpieniu tego rodzaju obowiązuje schemat: po *diagnozie* stanu państwa następuje szereg deklaracji *kontynuacji* poprzednich rządów bądź *zmiany (reakcji)* na błędy poprzedników). Po czwarte, bez względu na to, jaki jest polityczny rodowód premiera, jakie są jego intencje, stosowane szczegółowe techniki perswazji, exposé zawsze jest *selektywnym obrazem rzeczywistości* (i jak komunikowanie perswazyjne odpowiedniej selekcji wymaga). W pewnym sensie (a zwłaszcza w opinii opozycji) przemówienia programowe kolejnych premierów zawierają listy niespełnionych obietnic, dlatego warto badać – nawet po latach – ich zawartość merytoryczną. Pozostawiając jednak to zadanie historykom i politologom, a zwłaszcza wyborcom, zamierzam się skupić na tej stronie każdego exposé, która (w moim odczuciu) stanowi istotę komunikacji politycznej: na sferze aksjologicznej. A zatem, po piąte i najważniejsze, każde exposé zawiera określony zestaw *SŁÓW* i *WYRAZEŃ SZTANDAROWYCH* jako nośników określonych wartości i antywartości w dyskursie publicznym. Rekonstrukcja sfery aksjologicznej wystąpień programowych premierów III RP była głównym celem prezentowanych badań.

Objętość i stopień trudności języka analizowanych wystąpień programowych

Pierwszym poziomem analizy wykonanej na potrzeby tych badań była analiza językowa korpusów tekstowych. Aby zebrać informacje o charakterystycznych cechach wystąpień programowych premierów III RP, przeprowadzono ilościową analizę leksykalno-syntaktyczną ich wszystkich, uporządkowanych w korpus tekstowy. Składa się nań blisko 5 tysięcy jednostek analizy, czyli wypowiedzi (tj. zdań lub ich równoważników), zawierających ponad 70 tysięcy form wyrazowych (słowo-

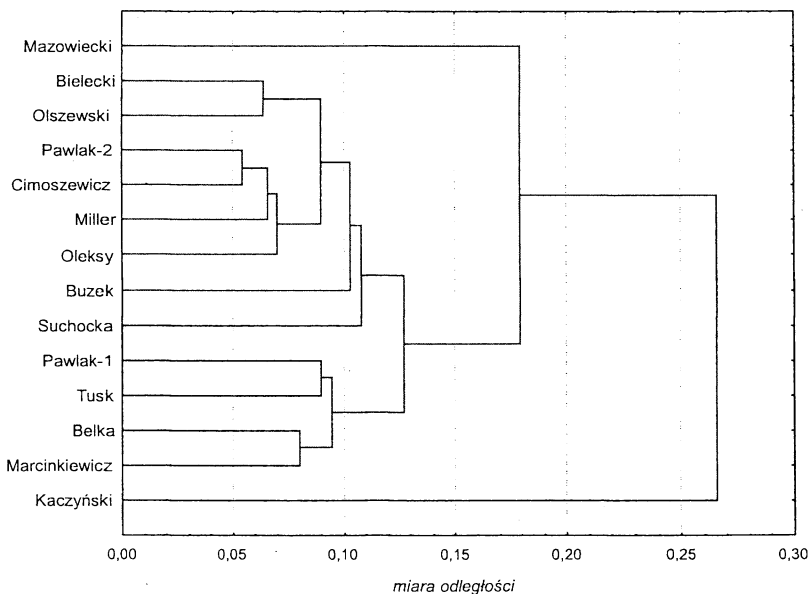
tpiać”) reprezentują różne wartości i antywartości. Jedną grupę wartości (lub antywartości) mogą reprezentować różne miranda (lub kondemnanda). Każde zaś mirandum (lub kondemnandum) może być i zwykle bywa wyrażane różnymi środkami, w tym także różnymi słowami sztandarowymi. Miranda i kondemnanda oraz wartości i antywartości mają status rekonstrukcji teoretycznych, słowa sztandarowe zaś są elementami empirycznie dostępnej rzeczywistości językowej. W. P i s a r e k: Polskie słowa sztandarowe..., op. cit., s. 19.

⁵ W. P i s a r e k: Inauguracja Okrągłego Stołu jako akt medialnej komunikacji politycznej, *Zeszyty Prasoznawcze* 1989, nr 4 (122), s. 29–48.

form). Podstawowe wyniki analiz statystycznych ujęto w listy frekwencyjne całego korpusu i poszczególnych tekstów, które służyły następnie do badań konkordancji poszczególnych – istotnych ze statystycznego punktu widzenia – wyrazów, a także ich kolo k a c j i, co umożliwiło zrekonstruowanie wzajemnych związków, wzorów współwystępowania wyrazów odnoszących się do osób, przedmiotów, cech, czynności, stanów itd. W tej fazie badań jednostką pomiaru był wyraz, a więc intensywność określonych cech tekstu mierzono liczbą i zasięgiem występowania poszczególnych wyrazów.

Listy frekwencyjne wyrazów obecnych w badanych tekstach posłużyły analizie podobieństw między poszczególnymi mówcami. Aby zrealizować ten cel, skorzystano ze statystycznej metody grupowania danych (analizy skupień). Wyniki tej analizy pokazują strukturę podobieństwa badanych tekstów. Wzięto pod uwagę zasięgi procentowe wszystkich wyrazów (każdy wyraz = jeden przypadek) w 14 badanych tekstach (każde exposé = jedna zmienna).

Wykres 2. Struktura podobieństwa między badanymi tekstami⁶



⁶ Wybrano metodę łączenia skupień (*joining cluster analysis*) prezentowanych w formie rozgałęzień (*tree clustering*). Wykorzystano metodę pełnego łączenia obiektów (*complete linkage rule of amalgamation*), w której – na podstawie maczyi wskaźników koleracji między kategoriami – mierzy się odległości między analizowanymi tekstami. Współczynniki korelacji skonwertowano według wzoru $1-r$, gdzie r oznacza moment produktowy Pearsona.

Na podstawie przedstawionych danych można wysnuć ogólne wnioski. Bez wątpienia najdalej od pozostałych premierów sytuują się Kaczyński i Mazowiecki. Pierwszy dlatego, że jego wystąpienie w większym stopniu niż innych prezesów rady ministrów było tekstem mówionym, natomiast drugi – ponieważ jego wystąpienie było najkrótsze, a co ważniejsze, wygłoszone w nieco innej sytuacji politycznej niż mowy pozostałych. Exposé Mazowieckiego bezsprzecznie miało charakter bardziej symboliczny, ‘etosowy’, niż na przykład skrajnie ‘pragmatyczne’ przemówienia premierów lewicy. Z kolei premier Pawlak był najbardziej wszechstronnym mówcą. I to nie tylko z tego powodu, że wygłosił exposé dwukrotnie, tym bardziej, że pierwsze exposé Pawlaka jest bliższe premierom liberalno-prawicowym (nie licząc ciekawego związku z Belką), natomiast drugie – liderom lewicy. Warto zauważyć, że sygnalizowana zmiana jest zbieżna z ewolucją polityczną przywódcy PSL. Przypadek premiera Pawlaka ilustruje dość czytelne prawo politycznej zmiany władzy. Zmiana ta może nastąpić w myśl zasady *krytycznej reakcji* na rządy poprzednika (ów) lub zasady *kontynuacji władzy* (np. w sytuacji rekonstrukcji koalicji).

Najkrótsze exposé – ze względu na liczbę wyrazów – wygłosił Tadeusz Mazowiecki. Najdłuższe wystąpienie programowe miał Donald Tusk, który przemawiał 185 minut, wypowiadając w tym czasie ok. 17 tysięcy słów⁷. Premier z PO mówił sześciokrotnie dłużej niż przemawiający najkrócej Hanna Suchocka i Marek Belka. Przemówienie Tuska było nieudane. Obecny premier wygłosił jeszcze przed odczytaniem właściwego tekstu wielominutowy wstęp. Posługiwał się zdaniami najdłuższymi (najwyższa wartość wskaźnika trudności składni), wielokrotnie złożonymi i wielowątkowymi. Najtrudniejszym słownictwem posługiwał się Marek Belka, a biorąc pod uwagę dość wysoką wartość wskaźnika trudności składni, ogólny wskaźnik trudności języka⁸ osiąga u tego właśnie premiera najwyższą wartość (12,2, co oznacza tekst średni). Warto podkreślić, że na skali trudności tekstu wszystkie pozostałe exposé znajdują się w przedziale tekstów łatwych⁹. Z kolei Jarosław Kaczyński jako jedyny premier po 1989 r. nie odczytał swego exposé z kartki, dlatego STTR (*standardised type/token ratio*) – którym mierzymy ‘bogactwo’ (a raczej różnorodność) słownictwa – osiąga u premiera PiS wartość wyraźnie niższą niż u pozostałych mówców.

Trudno odnaleźć jakkolwiek prawdziwość u poszczególnych mówców, jeśli chodzi o użycie zwrotów inwokacyjnych. Widać natomiast wyraźne różnice w stosowaniu form będących wskaźnikami *subiektywnego* stosunku mówiącego do tematu wypowiedzi. Chodzi tu o formy 1 os. liczby pojedynczej, jak i formy 1. os. liczby mnogiej. Mówcami charakteryzującymi się najwyższą wartością wskaźnika *EGOTYCZNOŚCI* byli Marcinkie-

⁷ A zatem niemal co czwarte słowo wypowiedziane przez premierów III RP w ich exposé było słowem Tuska.

⁸ Skorzystano z metody W. Pisarka opisywanej przed laty m.in. na łamach *Zeszytów Prasoznawczych*, a także ostatnio w rozdziale pt. „Jak mierzyć zrozumiałość tekstu”, [w:] W. P i s a r k a: *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 245–262.

⁹ W badaniach posłużono się ‘skalą trudności tekstów’, która dotyczy przede wszystkim tekstów drukowanych. Jeśli wziąć pod uwagę fakt, że exposé – pierwotnie – są tekstami, których odbiorcy muszą wysłuchać, to niewątpliwie należałoby je wszystkie zaliczyć do wyższej kategorii trudności.

wicz i Tusk. W wypadku Marcinkiewicza 10,3 proc. wszystkich zdań zawiera przynajmniej jedną formę reprezentującą kategorię egotyczności (np. zaimki *ja, mój, mnie*, ale także formy 1. osoby liczby pojedynczej wybranych czasowników posiłkowych: *będę, mam* itp.¹⁰). W wypadku premiera Tuska wartość ta wynosi 9,9 proc. Kontrolnie zbadano stopień egotyczności w nieco inny sposób. W 10-procentowych próbach dobranych z każdego exposé sprawdzono, jaki zasięg uzyskują łącznie wszystkie formy 1. os. liczby pojedynczej. Okazuje się, że w tym pomiarze najbardziej 'egotycznym' okazał się Tusk (zasięg = 0,48 proc. wszystkich słowoform w próbie). Natomiast najniższe wartości wskaźniki egotyczności osiągały (w obydwu pomiarach) w drugim exposé Pawlaka. Z kolei wskaźnik *KOLEKTYWISTYCZNOŚCI* jest bardzo wysoki w exposé Kaczyńskiego, w którym 24,9 proc. wszystkich zdań zawierało formy 1 os. liczby mnogiej. Ale wartość wskaźnika egotyczności u lidera PiS także jest wysoka.

Słowa sztandarowe w wystąpieniach programowych premierów III RP

Kolejnym poziomem prezentowanych badań jest komputerowa analiza zawartości. Na potrzeby badań utworzono słownik kategorii zawierających grupy wyrazów dobranych na podstawie wspólnego zakresu znaczeniowego¹¹. Za jedną ostkę analizy w opisywanej fazie badań zawartości uznano wypowiedzenie¹².

Najwyższe zasięgi (dane szczegółowe w tabeli 2) w badanych tekstach osiągnęły PAŃSTWO, PRACA, EUROPA, NOWOCZESNOŚĆ, REFORMY i ZGODA, które należy uznać za czołowe miranda w przemówieniach premierów III RP.

Wzajemne związki najważniejszych kategorii słów sztandarowych z innymi kategoriami analizy ilustruje poniższe zestawienie:

PAŃSTWO ⚡	PRACA ⚡	EUROPA ⚡	REFORMA ⚡	ZGODA ⚡
DEMOKRACJA	PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	INTEGRACJA	EMERYTURA/ EMERYCI	NIEPODLEGŁOŚĆ
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	RYNEK	BEZPIECZEŃSTWO	PIENIĄDZE	POKÓJ
UCZCIWOŚĆ	INWESTYCJE	STABILIZACJA	ZDROWIE	EUROPA
PRYWATYZACJA	EMERYTURA/ EMERYCI	POKÓJ	BEZPIECZEŃSTWO	
NIEPODLEGŁOŚĆ	REFORMY	ZGODA	WIEŚ/ ROLNICTWO	
PIENIĄDZE	SOCJALIZM/ SOCJALNY		OCHRONA	
	PROMOCJA/ REKLAMA		NOWOCZESNOŚĆ	
	NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ			
	WIEŚ/ ROLNICTWO			
	BEZROBOCIE			

¹⁰ Exposé Kaczyńskiego ma szczególny charakter. Mamy bowiem do czynienia z przemówieniem a nie odczytanym tekstem. Potwierdza to także kluczowość (zasięg procentowy wyższy niż spodziewany na tle innych kandydatów) słowoform *powtarzam* i *przypominam*. Wystąpienie Kaczyńskiego jest zatem **wyraźnie egotyczne**, o czym świadczy ponadprzeciętne użycie zaimka *ja* (i czasownika *chcę*), choć z drugiej strony kolektywistyczność exposé jest sygnalizowana przez kluczowość słowoform *mamy* i *będziemy*. Premier lubi wyrażać pewność własnych sądów, stąd wynika kluczowość wyrazu oczywiście.

¹¹ Przykładem niech będzie słownik wyrazów denotujących MIEŁOŚĆ: *uniłowany / miłość / kochał / ukochany / kochać / ukochanej /kochany / miłości / kocha / umiłował / kochać / kochało / miłosny / kochała*.

¹² W toku analizy zakodowano blisko 5 tys. wypowiedzeń (zdań lub ich równoważników). Jeśli w badanym zdaniu pojawił się którykolwiek wyraz ze słownika określonej kategorii analizy, zdanie to zostało zakodowane jako spełniające warunki tej kategorii.

Tabela 1. Objętość, stopień trudności i egotyczność języka exposé 14 premierów

	Liczba wyrazów	Liczba zdań	STTR	Wskaźnik trudności słownictwa	Wskaźnik trudności składni	Wskaźnik trudności języka	egot. (zasieg)	CZAS (minuty)	WYR/MINUTE
Tadeusz MAZOWIECKI 12 września 1989 r.	1,2 tys.	102	62,9	11%	12,6	8,4	0,30	(64)	(20)
Jan Krzysztof BIELECKI 5 stycznia 1991 r.	3,8 tys.	267	67,5	10%	14,5	8,8	0,13	47	82
Jan OLSZEWSKI 21 grudnia 1991 r.	5,0 tys.	332	64,1	10%	15,4	9,2	0,02	98	52
Waldemar PAWLAK (1) 1 lipca 1992 r.	4,3 tys.	294	63,5	14%	16,1	10,7	0,07	86	50
Hanna SUCHOCKA 10 lipca 1992 r.	2,7 tys.	190	66,3	11%	14,4	9,1	0,26	30	91
Waldemar PAWLAK (2) 8 listopada 1993 r.	5,9 tys.	351	65,9	12%	17,0	10,4	0,02	65	91
Józef OLEKSY 3 lutego 1995 r.	3,7 tys.	222	64,5	14%	16,8	10,9	0,24	41	91
Włodzimierz CIMOSZEWICZ 14 lutego 1996 r.	5,7 tys.	348	63,2	15%	16,6	11,3	0,19	48	120
Jerzy BUZEK 10 listopada 1997 r.	5,0 tys.	386	65,5	18%	13,1	11,1	0,17	60	84
Leszek MILLER 25 października 2001 r.	4,0 tys.	294	66,1	12%	13,9	9,2	0,07	42	97
Marck BELKA 14 maja 2004 r.	3,0 tys.	195	64,5	19%	15,5	12,2	0,05	34	89
Kazimierz MARCINKIEWICZ 10 listopada 2005 r.	5,5 tys.	363	64,1	10%	15,2	9,1	0,10	65	85
Jarosław KACZYŃSKI 19 lipca 2006 r.	6,7 tys.	470	54,0	8%	14,4	8,2	0,16	82	82
Donald TUSK 23 listopada 2007 r.	17,0 tys.	915	58,4	13%	18,6	10,9	0,48	185	92

Tabela 2. Hierarchia słów sztandarowych w exposé premierów RP w latach 1989–2007

	Mazowiecki (1989)	Bielecki (1991)	Olśzewski (1991)	Pawlak (1992)	Suchocka (1992)	Pawlak (1993)	Oleksy (1995)	Cimoszewicz (1996)	Buzek (1997)	Miller (2001)	Belka (2004)	Marcinkiewicz (2005)	Kaczyński (2006)	Tusk (2007)	ŚREDNIA
PANSTWO	7,00	9,90	17,21	9,42	21,80	13,37	12,60	13,86	13,59	10,10	10,14	13,11	5,54	10,50	12,0
PRACA	6,00	4,78	2,67	5,80	7,11	10,17	7,87	7,88	6,52	4,18	11,11	3,60	2,35	5,86	6,1
EUROPA	3,00	4,44	5,04	6,52	4,74	1,45	3,15	7,88	4,89	9,06	6,76	6,43	4,69	10,94	5,6
NOWOCZESNOŚĆ	1,00	5,46	3,86	5,43	3,79	8,14	5,91	7,61	7,07	5,57	5,80	8,74	1,71	5,19	5,4
REFORMY	2,00	5,12	3,26	7,25	5,21	8,14	8,66	6,79	10,05	2,09	2,90	6,43	2,56	4,53	5,4
ZGODA	5,00	5,12	6,23	6,52	5,69	4,94	7,09	10,60	2,17	5,92	5,31	2,83	0,64	4,64	5,2
NARÓD	6,00	3,41	7,12	4,35	4,74	3,20	3,15	3,80	4,62	3,83	3,86	4,37	3,84	2,65	4,2
NAUKA	-	2,73	2,08	2,17	4,74	6,69	3,15	2,72	7,88	4,88	5,31	3,86	4,69	4,09	3,9
ŻYCIE	5,00	2,73	1,19	2,54	2,84	4,36	3,54	1,90	4,35	2,79	2,90	3,34	4,26	3,87	3,3
BEZPIECZEŃSTWO	2,00	2,05	1,48	1,45	3,32	1,74	3,15	4,89	3,53	4,18	2,42	4,63	3,62	4,42	3,1
ZDROWIE	-	1,02	2,97	1,45	3,32	4,94	3,15	1,63	3,53	2,44	6,28	2,83	0,21	6,08	2,8
OPIEKA	1,00	2,39	2,67	3,62	5,21	4,36	2,36	2,17	2,72	2,44	1,45	2,31	0,64	3,31	2,6
WALKA	3,00	2,39	1,48	2,90	1,90	1,74	3,54	4,08	1,09	2,44	-	1,03	2,35	2,54	2,2
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	1,00	4,44	4,45	3,26	2,84	4,07	2,36	0,82	1,36	2,79	1,45	1,03	-	1,44	2,2
WOLNOŚĆ	3,00	3,07	2,67	1,09	2,84	1,45	0,79	1,90	6,79	-	-	2,06	0,43	2,98	2,1
DEMOKRACJA	2,00	2,73	3,86	1,45	0,95	1,74	3,15	3,26	1,90	0,35	-	1,54	0,43	1,10	1,7
RODZINA	-	1,02	0,59	0,72	3,79	1,16	1,18	1,90	5,43	1,39	0,48	2,57	1,71	1,10	1,6
PRYWATYZACJA	-	2,05	2,08	1,45	3,32	1,16	1,97	1,90	1,90	0,70	3,38	1,29	0,21	0,99	1,6
SAMORZĄD	-	1,37	0,89	0,36	0,95	2,91	1,97	2,17	2,45	2,79	1,45	0,51	-	1,99	1,4
BEZROBOCIE	-	2,05	0,89	1,45	1,42	3,20	1,18	1,09	0,82	2,79	3,38	0,51	0,64	0,22	1,4
SPRAWIEDLIWOŚĆ	1,00	1,02	1,48	0,36	1,42	1,16	1,57	1,90	1,63	1,39	0,48	2,31	0,43	1,66	1,3
SOLIDARNOŚĆ	2,00	0,68	0,89	1,81	1,42	0,58	-	0,54	4,08	-	-	1,54	0,21	3,20	1,2
PRAWDA	1,00	2,05	0,59	0,72	1,42	0,58	1,97	1,09	0,82	0,35	0,97	0,51	1,28	1,44	1,1
SOCJALIZM	1,00	0,34	2,67	0,72	1,42	0,87	1,18	1,36	1,36	0,70	0,97	0,26	0,21	0,33	1,0
KAPITALIZM	-	2,39	0,30	1,81	-	2,91	-	0,54	0,54	1,39	0,48	0,77	0,64	0,33	0,9
WIARA	-	1,02	0,59	1,09	0,95	0,29	0,79	1,09	2,72	-	-	1,03	0,64	1,33	0,8
RÓWNOŚĆ	-	0,68	0,89	-	1,42	0,58	1,57	1,63	1,36	0,70	0,48	0,51	0,21	0,66	0,8
GODNOŚĆ	-	0,68	0,30	0,72	0,95	-	0,39	-	2,17	0,35	0,97	0,77	0,21	2,43	0,7
SUKCES	-	0,68	-	1,09	0,47	1,45	-	0,54	0,82	0,35	0,48	0,26	2,77	0,99	0,7
NIEPODLEGŁOŚĆ	-	1,37	2,08	1,09	1,42	0,58	0,39	-	1,09	-	-	1,54	0,43	0,44	0,7
UBÓSTWO	-	-	0,30	0,36	0,95	1,74	-	0,27	-	2,79	2,90	-	0,43	0,11	0,7
TRADYCJA	-	0,68	0,89	1,81	-	0,87	0,39	0,54	0,54	0,35	0,48	0,51	0,21	1,77	0,6
PROMOCJA	-	-	0,59	0,72	0,47	1,16	0,39	-	0,82	1,39	0,48	1,29	-	1,66	0,6
LUKSUS	1,00	-	0,59	0,72	0,95	0,87	0,39	0,27	-	1,74	0,48	0,51	0,43	0,11	0,6
KORUPCJA	-	0,34	0,30	0,36	0,47	0,29	-	-	-	1,05	1,45	0,51	0,64	1,10	0,5
UCZCIWOŚĆ	-	0,34	0,30	0,72	0,95	-	1,18	0,54	0,54	-	-	1,03	0,43	0,77	0,5
OJCZYZNA	-	0,34	1,19	-	-	0,87	0,79	0,27	0,54	0,70	-	0,51	-	0,66	0,4
KOMUNIZM	-	1,02	1,78	0,36	0,47	-	-	-	1,36	-	-	-	-	0,22	0,4
ELITA	1,00	1,37	0,59	0,36	-	-	0,79	0,54	-	-	-	-	0,21	0,11	0,4
GLOBALIZM	-	0,34	-	-	-	-	-	0,27	-	0,35	0,48	0,26	-	0,66	0,2
PATRIOTYZM	-	0,68	0,30	-	-	-	-	0,27	0,82	0,35	-	-	-	0,44	0,2
TOLERANCJA	-	0,34	0,30	-	0,47	0,58	0,39	0,27	-	0,35	0,48	-	0,21	-	0,2
LUSTRACJA	-	-	-	1,09	-	-	-	-	0,54	-	-	-	0,85	-	0,2
LEWICA	-	-	-	-	-	0,39	-	-	0,35	-	-	0,26	-	0,66	0,1
ZAKŁAMANIE	-	-	0,30	-	0,47	0,29	-	-	0,35	-	-	-	-	0,44	0,1
MŁOŚĆ	-	-	-	-	-	-	-	0,27	-	-	-	-	-	0,22	0,0

Zasięgi występowania poszczególnych kategorii (dane w %%)

Kluczowe słowa sztandarowe na tle innych kategorii analizy¹³

Dla **Mazowieckiego** liczy się przede wszystkim *MĄDROŚĆ*¹⁴. Podobnie jak u Kaczyńskiego – w przemówieniu pierwszego niekomunistycznego premiera mamy do czynienia z inną konfiguracją wartości i antywartości niż u pozostałych premierów. Warto przypomnieć, że wyniki analizy leksykalnej exposé Mazowieckiego pokazują, że kluczowym wyrazem dla tego przemówienia była ‘inflacja’. Można zatem uznać ‘inflację’ (wraz z synonimami) za kluczowe KONDEMNADUM tego exposé. W tej fazie badań obliczono współczynniki korelacji kategorii *NADAWCA*¹⁵ z innymi kategoriami analizy. Okazuje się, że najwyższy współczynnik korelacji z wypowiedziami *MAZOWIECKIEGO* uzyskuje właśnie *MĄDROŚĆ*.

Bielecki intensywniej niż inni odnosi się do kategorii *KAPITAŁ/KAPITALIZM* oraz *PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ*, ale – zauważmy – pierwsza kategoria osiągnęła wyższy zasięg w exposé Pawłaka z 1993 r., natomiast druga u Olszewskiego. Bielecki częściej – na tle pozostałych premierów – odwoływał się do *PRAWDY* (2,0). Warto odnotować fakt, że mimo niskiego ogólnego zasięgu precyzyjnie określonego – w sensie słownikowym – *PATRIOTYZMU* (śr. = 0,2), u Bieleckiego kategoria ta osiąga wartość 0,7. Pod tym względem premier Bielecki ustępuje tylko premierowi Buzkowi. Zdania z exposé *BIELECKIEGO* wykazują najwyższe korelacje z *RYNKIEM*, ale także z *KAPITAŁEM/KAPITALIZMEM* i *PRZEDSIĘBIORCZOŚCIĄ*. Interesujące są też związki z *ELITĄ* i (*ANTY*)*KOMUNIZMEM*.

Exposé **Olszewskiego** jest wyraziste, nasycone wartościami tradycyjnymi (prawicowymi). Ale także – o czym często się zapomina – intensywne są odniesienia do gospodarki. Olszewski, jak nikt inny, mówił o *KOMUNIZMIE*, wyraźnie też odwoływał się do *ETYKI/MORALNOŚCI*. Wśród kategorii pozytywnie skorelowanych z *OLSZEWSKIM* znajdujemy spójny zestaw kategorii wskazujący na prawicowo-narodową orientację premiera: (*ANTY*)*KOMUNIZM* oraz *NARÓD* i *NIEPODLEGŁOŚĆ*. Trzeba jednak podkreślić – po raz kolejny – że Olszewski, intensywniej niż niektórzy pamiętają, mówił o *DEMOKRACJI* i *PRZEDSIĘBIORCZOŚCI*.

Kluczową kategorią w pierwszym exposé premiera **Waldemara Pawłaka** (1992) bez wątpienia jest *LUSTRACJA*. Zdecydowanie wyższy zasięg tej kategorii u wymienionego premiera był skutkiem – jak powszechnie wiadomo – krytycznej reakcji na rządy poprzednika. Ludowy premier – wyraźniej niż pozostali – odwoływał się do *TRADYCJI*. Wyraźnie pozy-

¹³ Pod pojęciem KLUCZOWEGO SŁOWA SZTANDAROWEGO danego exposé rozumiem KATEGORIĘ osiągającą wyższy zasięg niż średnia (obliczona we wszystkich exposé traktowanych łącznie).

¹⁴ Ale także *KOŚCIÓŁ* (1,9 przy średniej 0,3). Mazowiecki mówił też o *MEDIACH MASOWYCH* [1,0/śr. = 0,3]. Ale wyniki te należy traktować ostrożnie, ze względu na fakt, że exposé Mazowieckiego było bardzo krótkie, stąd każde pojawienie się słowa ze słownika dowolnej kategorii znacznie zwiększa jej zasięg.

¹⁵ Jednostki analizy (czyli wypowiedzenia) zakodowano wedle kategorii *NADAWCA* (tj. *MAZOWIECKI*, *BIELECKI* itd.), co umożliwiło obliczenie współczynników korelacji poszczególnych *NADAWCÓW* z innymi kategoriami analizy.

tywnie skorelowana jest z *PAWLAKIEM* wspomniana *LUSTRACJA*, ale jeszcze bardziej kategoria *ZAGROŻENIA*. Wśród zagrożeń dla Polski Pawlak – oprócz ogólnego *KRYZYSU* – wymienia właśnie *LUSTRACJĘ*.

W exposé *Suchockiej* występują, niemal w równym stopniu, wartości ‘prawicowe’, ‘lewicowe’ i ‘liberalne’ (z minimalną przewagą tych ostatnich). Premier Suchocka promuje liberalną wizję państwa, intensywnie wyjaśniając zwolennikom innych koncepcji swoje racje. Warto zauważyć, że tylko 4 premierów wprost wspomniało w swoich wystąpieniach o ‘niepełnosprawnych’: Tusk, Suchocka, Bielecki oraz Marcinkiewicz. Współczynniki korelacji pozytywnej z *SUCHOCKĄ* mają *OPIEKA*, *LUKSUS/DOBROBYT*, *PRYWATYZACJA* oraz *RODZINA*.

Kolejne (1993) exposé *Pawlaka* pod pewnymi względami było wyraźnie różne od pierwszego. O ile w pierwszym exposé ludowy premier dobitnie mówił o *ZAGROŻENIU*, to kluczową kategorią w wystąpieniu drugim była *OCHRONA*. Istotny był też *ŁAD/PORZĄDEK*. Z oczywistych względów w omawianym (drugim) exposé premiera Pawlaka zasięg problematyki związanej z *WSIĄ/ROLNICTWEM* był najwyższy (5,8). Jednak niewiele niższy zasięg ta kategoria osiągnęła w exposé *Suchockiej*. Lokalność *Pawlaka* jest ponadto sygnalizowana przez wyższy niż średni zasięg kategorii *SAMORZĄD*¹⁶. W drugim exposé *Pawlaka* kluczowy status zyskują także kategorie innego rodzaju, np. *TOLERANCJA*. Jeszcze wyraźniej omawiane tendencje widać w trakcie analizy wartości współczynników korelacji niektórych kategorii. Oto bowiem dość mocno związane z premierem *Pawlakiem* (w drugim exposé) są np. *RYNEK*, *KAPITAŁ/KAPITAŁIZM*, *PIENIĄDZE*, *INWESTYCJE*, *PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ*, *UBEZPIECZENIA SPOŁECZNE* oraz *PODATKI*. Wśród kondemnandów dość mocno związanych z *Pawlakiem* znajdziemy *BEZROBOCIE* oraz *BIEDĘ*. Kluczowymi mirandami – biorąc pod uwagę współczynniki korelacji – są *PRACA* oraz – co warto odnotować – *NAUKA*.

ZGODA u *Oleksego* osiąga wysoki zasięg (7,0 – wyżej tylko u *Cimoszewicza*), ale z drugiej strony także *WALKA*. Liczy się ponadto *UCZCIWOŚĆ*. *Oleksy* jako lewicowy premier mówił o *EMERYTACH/RENCISTACH*, ale – co trzeba odnotować – kategoria ta osiągnęła najwyższy zasięg u *Marcinkiewicza*. Najwyraźniej pozytywnie skorelowane z *OLEKSYM* są *DOBRO (OGÓLNE)*, *EMERYTURA*, *DEMOKRACJA* i *REFORMY*.

Cimoszewicz to premier porozumienia. Najwyższy zasięg osiąga *ZGODA*¹⁷. Lewicowość premiera przejawia się w wyższym zasięgu *RÓWNOŚCI* i *SPRAWIEDLIWOŚCI*. Sprawa premiera *Oleksego* bezsprzecznie wpłynęła na fakt pojawienia się w exposé *Cimoszewicza* – na zasadzie prawa reakcji – tematyki związanej ze służbami specjalnymi i bezpieczeń-

¹⁶ Z kolei wątek gospodarczy, bardzo istotny w przemówieniu premiera *Pawlaka*, reprezentują ponadto wyższe niż średnie zasięgi kategorii tematycznych: *PODATKI* oraz *BUDOWNICTWO (MIESZKANIOWE)*.

¹⁷ Ale także *WALKA* (4,0, śr. = 2,2), choć oznacza ona głównie dążenie premiera do *zaprzestania* walki politycznej i zakończenia konfliktów.

stwem państwa, stąd wyższy niż u innych premierów zasięg kategorii BEZPIECZEŃSTWO. Cimoszewicz to polityk – obok Pawłaka (w drugim exposé) – orędujący za postępem i NOWOCZESNOŚCIĄ. Premier z ramienia SLD to także mówca mocniej niż większość premierów akcentujący wartości DEMOKRACJI. Warto zaznaczyć, że jeszcze większy zasięg ta ostatnia kategoria zyskała w exposé Jana Olszewskiego (3,9). A zatem ogólne mirandum DEMOKRACJI łączy tych dwóch tak odległych sobie polityków. Wyraźnie pozytywne korelacje z *CIMOSZEWICZEM* osiągają ZGODA, POKÓJ i wspomniana DEMOKRACJA.

Premier **Buzek** to bez wątpienia reformator w świecie mirandów (REFORMY – 10,0). Ale oprócz czterech wielkich reform zapowiadanych w exposé premier Buzek o wiele mocniej niż inni premierzy akcentował przywiązanie to tradycyjnych wartości, reprezentowanych przez takie słowa sztandarowe, jak WIARA, WOLNOŚĆ, SOLIDARNOŚĆ, RODZINA, GODNOŚĆ/HONOR, PATRIOTYZM oraz ŻYCIE. Istotne miejsce w konfiguracji treści wystąpienia Buzka zajmuje ponadto NAUKA/EDUKACJA, co się wiąże rzecz jasna z zapowiadaną przez szefa rządu reformą edukacji. Najwyższe współczynniki korelacji *BUZKA* (jako nadawcy) mamy z WOLNOŚCIĄ, RODZINĄ, SOLIDARNOŚCIĄ oraz REFORMAMI, NAUKĄ, a następnie (ANTY)KOMUNIZMEM, WIARĄ, *ETYKĄ/MORALNOŚCIĄ*, GODNOŚCIĄ/HONOREM i PATRIOTYZMEM¹⁸.

Na tle innych premierów **Miller** wyjątkowo mocno związany jest ze światem kondemnandów. Wynika to z miażdżącej krytyki rządów AWS, ale także skutków liberalnej transformacji (w wyniku której powstały 'wyspy bogactwa w morzu biedy'). Miller niemal 3-krotnie intensywniej mówił o *PRZESTĘPCZOŚCI* (3,1/sr. = 1,1). Negatywizm Millera potwierdzają współczynniki korelacji. Obserwujemy dodatnią korelację wypowiedzeń premiera SLD z BIEDĄ (ale też z LUKSUSEM/BOGACTWEM), *PRZESTĘPCZOŚCIĄ*, ANARCHIĄ/CHAOSEM, BEZROBOCIEM i *KRYZYSEM*.

Niewątpliwie kluczową kategorią w exposé **Belki** jest PRACA. Ważna jest również PRYWATYZACJA¹⁹. Najwyższy jest też w tym wystąpieniu zasięg KORUPCJI, podobnie zresztą jak kilku kategorii reprezentujących lewicową formację premiera, np. ZDROWIA, BEZROBOCIA oraz BIEDY. Z drugiej strony, w omawianym exposé odnotujemy wysokie zasięgi kategorii, które wskazywać mogą na dyskurs rynkowo-liberalny, np. *INWESTYCJE* czy wspomniana PRYWATYZACJA. Potwierdzają to współczynniki korelacji *BELKI* z BIEDĄ, *NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ*, a także z PRACĄ, BEZROBOCIEM i ZDROWIEM.

Wyższy zasięg niż u innych premierów osiągają w wypowiedzeniach **Marcinkiewicza** NOWOCZESNOŚĆ i SPRAWIEDLIWOŚĆ. Kluczowe

¹⁸ Zestaw kategorii wyraźnie pozytywnie skorelowanych z premierem Buzkiem uzupełniają *EMERYTURA* oraz *INTEGRACJA*.

¹⁹ Ta kategoria w wystąpieniu lewicowego premiera osiągnęła minimalnie wyższy zasięg niż u premier Suchockiej.

są także *STABILIZACJA* i *MŁODOŚĆ*²⁰, ale także *EMERYCI/RENCIŚCI*. Można zauważyć wyraźnie pozytywne korelacje *MARCINKIEWICZA* ze *STABILIZACJĄ*, *EMERYTURĄ*, *NADZIEJĄ*²¹.

W exposé premiera **Kaczyńskiego** mamy do czynienia z ogólnie mniejszym łącznym zasięgiem kategorii z listy słów sztandarowych. Swoistą cechą jego exposé jest odwoływanie się do SUKCESU. Kolejną kluczową dla prezesa PiS kategorią jest LUSTRACJA²². Pozytywnie skorelowane z *KACZYŃSKIM* są LUSTRACJA, SUKCES oraz LUKSUS/BOGACTWO/DOBROBYT.

Tusk częściej niż inni premierzy wypowiada się na temat atrybutów nowoczesności: *KOMPUTERY / INFORMATYKA / TELEKOMUNIKACJA*. Kluczową kategorią wśród mirandów w wystąpieniu Tuska jest niewątpliwie EUROPA. Ważniejsze niż dla innych mówców było dla Tuska też *ZAUFANIE*. Najwyższe zasięgi – na tle innych premierów – uzyskiwał ponadto w omawianym exposé takie kategorie, jak *LEWICA, PROMOCJA, GLOBALIZM, GODNOŚĆ* i *ZAKŁAMANIE*. Zasięgi wyższe niż średnie uzyskują wyraziste miranda, np. *ZDROWIE, MIŁOŚĆ, SOLIDARNOŚĆ* i *TRADYCJA*. Z kolei kluczowym kondemnamum jest *KORUPCJA*. Najwyższe współczynniki korelacji z *TUSKIEM* osiągają *ZAUFANIE, EUROPA, ZDROWIE, GODNOŚĆ/HONOR, SOLIDARNOŚĆ, NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ, BIUROKRACJA, TECHNOLOGIA INFORMATYCZNA, TELEKOMUNIKACJA* oraz *PROMOCJA/ PERSWAZJA*.

Mapa dyskursu wartości w analizowanych exposé

Aby zrekonstruować konfigurację słów sztandarowych w badanych wystąpieniach programowych, poszczególne zdania (przypadki) zostały poddane specyficznej procedurze analitycznej, w której bierze się pod uwagę zarówno frekwencję występowania określonych kategorii, jak i ich tendencję do współwystępowania z innymi kategoriami. Przedstawiony poniżej (patrz rysunek 1) schemat należy traktować jak mapę, która zawiera 20 różnych obszarów-skupisk kategorii²³, odzwierciedlających aksjologiczny wymiar badanych exposé. Z mapy wynika, że fundamentem wystąpień pro-

²⁰ Kategoria osiąga podobny zasięg w exposé Mazowieckiego.

²¹ Pojawiają się też kategorie z dziedziny ekonomii, np. *PIENIĄDZE, NOWOCZESNOŚĆ* (wsp. kor. każda 0,04).

²² LUSTRACJA najwyższy zasięg osiągnęła w pierwszym exposé Pawlaka. Oczywiście premier z ramienia PSL miał do niej zupełnie inny stosunek (ZAGROŻENIE LUSTRACJA) niż Jarosław Kaczyński (SUKCES LUSTRACJI), co, jak powszechnie wiadomo, wiąże się z 'nocną zmianą' i odwołaniem rządu premiera Olszewskiego.

²³ Położenie, wielkość i kształt poszczególnych obszarów na mapie – a zwłaszcza odległości między poszczególnymi obszarami (i odległości między poszczególnymi elementami tych obszarów) – informują o tendencjach do ich współwystępowania w badanych jednostkach analizy. Obszary niektórych związków są rozdzielone, co jest efektem skalowania wielowymiarowego, zniekształconego odwzorowaniem na płaszczyźnie. Niektóre obiekty na mapie wykazują zatem silną tendencję do współwystępowania (tworzą związek oznaczony tą samą liczbą), ale równocześnie każdy z nich oddzielnie wykazuje silną tendencję do łączenia się z innymi obiektami-kategoriami na mapie.

gramowych polskich premierów w latach 1989–2007 są miranda, które osiągają przewagę nad kondemnandami.

Najważniejszymi mirandami premierów o orientacji narodowo-konserwatywnej są WIARA, MIŁOŚĆ, PATRIOTYZM, SOLIDARNOŚĆ, ale też WOLNOŚĆ, a zwłaszcza NIEPODLEGŁOŚĆ. Centrum opisywanego świata wartości jest OJCZYŻNA, wokół której skupiają się inne miranda, takie jak UCZCIWOŚĆ, TRADYCJA, PRAWDA. Blisko OJCZYŻNY znajdują się też kondemnada, które konserwatywnym wartościom najbardziej zagrażają, czyli ZAKŁAMANIE i KOMUNIZM. Z kolei za podstawowe wartości orientacji ‘pragmatycznej’ (liberalnej i lewicowej) należy uznać np. PRACĘ, NAUKĘ, PAŃSTWO, RYNEK, EUROPE, a zwłaszcza REFORMY, NOWOCZESNOŚĆ i PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ.

NARÓD i ZGODA są bliskie zarówno premierom konserwatywnym, jak lewicy i liberałom (wymiar pragmatyczno-reformatorski). Inne – łączące obydwie strony – słowa sztandarowe ‘ponad podziałami’ to DEMOKRACJA, RODZINA i ŻYCIE, ale też POKÓJ i PIĘKNO.

Słowa sztandarowe będące przedmiotem debaty, dlatego można je określić mianem disputandów, to WALKA, ELITA, TOLERANCJA i LUSTRACJA. W wypadku wymienionych słów mamy do czynienia z różnym ich nacechowaniem aksjologicznym (u różnych premierów), występują i wyraźne różnice, jeśli chodzi o warstwę referencjalną wymienionych słów.

Kondemnada powszechnie odrzucane, traktowane przez wszystkie opcje polityczne jako zagrożenie to – mimo upływu lat – nadal KORUPCJA, ale też ANARCHIA. Świadczy o tym tendencja do współwystępowania wymienionych kategorii z PRZESTĘPCZOŚCIĄ i WALKĄ. Jako kondemnandum występuje też LUKSUS/DOBROBYT/BOGACTWO (szczególnie blisko PRZESTĘPCZOŚCI).

Czołowe kondemnada wymiaru ‘pragmatyczno-reformatorskiego’ to BIEDA i BEZROBOCIE (ale też PODATKI i BIUROKRACJA), które w swym negatywnym nacechowaniu odpowiadają – po stronie orientacji konserwatywnej – ZAKŁAMANIU.

Ostatnim wnioskiem jest stwierdzenie faktu, że tradycyjne podziały na lewicę i prawicę, w świetle badanych wystąpień są bardziej złożone. Należałoby je uzupełnić podziałem na tych premierów, którzy w większym stopniu opowiadają się za pragmatyzmem działań na rzecz przyszłości państwa, oraz ich przeciwników, którzy akcentują rolę bliskich Polakom tradycyjnych wartości, a jednocześnie opowiadają się za rozliczeniem przeszłości.

Rekonstrukcja głównych obszarów aksjologicznych w wystąpieniach programowych polskich premierów

Aby dotrzeć do bardziej wyrazistych wyników badań struktury aksjologicznej poszczególnych exposé, w kolejnej fazie badań wykonano pomiary statystyczne, posługując się techniką wnioskowania wielowymiarowego: analizą czynnikową. W jej wyniku zredukowano obraz całości do

najważniejszych czynników, które decydują o tym, że różne, szczegółowe kategorie analizy są ze sobą mocno związane, mają tendencję do współwystępowania i tworzą tym samym łatwo rozpoznawalną w badanych tekstach konfigurację mirandów i kondemnantów²⁴.

Czynnik I – nazwijmy go czynnikiem ‘polskich „wielkich słów” i „kolektywnych symboli”’, znanych Polakom od wieków w formule: ‘**Bóg-Honor-Ojczyzna**’. Czynnik ten łączy więc słowa sztandarowe, które premierzy – mimo różnic politycznych – uznają za najcenniejsze, ponieważ sądzą, że za takie właśnie uważają je Polacy. Kolejni mówcy odwołują się do takich mirandów, jak WIARA (0,66), MIŁOŚĆ²⁵ (0,62), PRAWDA (0,33), PATRIOTYZM (0,26), WOLNOŚĆ (0,19), RODZINA (0,18), GODNOŚĆ/HONOR (0,13), SOLIDARNOŚĆ(0,12), OJCZYZNA (0,11) i NARÓD (0,11). Dlatego też w omawianym czynniku znajduje się także PROMOCJA (0,25) (wymienionych wcześniej mirandów) oraz WALKA (0,17) (o ich respektowanie). Największym natomiast zagrożeniem dla uniwersalnych wartości jest ZAKŁAMANIE (0,10).

W analizowanych exposé ‘wielkie słowa i najważniejsze symbole’ funkcjonują głównie w apelach adresowanych do obywateli, odwołaniach uniwersalnych i ponad podziałami politycznymi. Rewolucyjne jest np. zdanie wypowiedziane przez Mazowieckiego o tym, że „przyszły rząd musi mówić społeczeństwu PRAWDE”, co w domyśle ma kończyć okres komunistycznych rządów opartych na kłamstwie, ma sprawić, że od tej pory słowem przywrócimy wartości i ich prawdziwe znaczenia²⁶.

Cenny jest też „zgromadzony w polskich rodzinach kapitał patriotyzmu” oraz „zasada obywatelskiej wolności”, które można „zainwestować w przyszłość III Rzeczypospolitej” –przekonuje premier Bielecki. Z kolei w exposé Olszewskiego pozytywnie oceniane WALKA i TRADYCJA („minione pół wieku walki zbrojnej i cywilnej, jawnej i ukrytej”) łączą się z mirandami tworzącymi czynnik I. Chodzi zatem o walkę „o niepodległość i prawdę, o wolność i godność człowieka, o prawo do wiary i prawo do uczciwości”. Warto podkreślić, że to, co najpiękniejsze, zdaniem Olszewskiego, „wymaga nadal moralnego i prawnego rozliczenia, nie tylko w imię prawdy historycznej, także po to, by przeciwstawić się poczuciu moralnej bezkarności, które rodzi u jednych cynizm, u drugich zniechęcenie”.

Szczególnie wyrazisty pod względem nateżenia użycia mirandów jest Buzek, który broni PRAWDY jako „fundamentu życia społecznego i publicznego”, odwołuje się do PATRIOTYZMU, podkreśla wagę „chrześci-

²⁴ O tym, czy dana kategoria znalazła się w zestawie określonym przez czynnik X, decyduje wyłącznie jej nasycenie danym czynnikiem (ładunek czynnikowy). W rezultacie, pewne kategorie mogą wystąpić w kilku zestawach jednocześnie, co wprowadzić zmniejsza dystynktywność czynników, lecz z drugiej strony pokazując wielostronność, wielowymiarowość określonych kategorii. Innymi słowy, o kategoriach mocno nasyconych ładunkami różnych czynników jednocześnie można powiedzieć, że są bardziej dyskursywne od innych, czyli wyraźniej obecne w przestrzeni badanych przekazów.

²⁵ Jeśli MIŁOŚĆ – to niemal zawsze z WIARĄ.

²⁶ Ci spośród naszych czytelników, którzy pamiętają PRL, zapewne pamiętają również, że trudno w tamtych czasach o bardziej niebezpieczne słowo jak właśnie BEZPIECZENSTWO, kojarząc się powszechnie z SB.

jańskich korzeni naszej cywilizacji i umiłowania wolności” oraz GODNOŚCI NARODU. Buzek zresztą nie ogranicza oddziaływania omawianych mirandów jedynie do Polski, posługuje się kategorią ‘cywilizacji’, „w której ludzką wolność, ludzką autonomię równoważyć będą więzi rodzinne, więzi międzyludzkiej solidarności, nowoczesny patriotyzm i wiara”. Dyskurs Buzka jest zanurzony w sferze cywilizacji i wartości moralnych „stanowiących fundament naszej chrześcijańskiej cywilizacji: prawdy, dobra, miłości”. W omawianym exposé – prawdopodobnie najbardziej odpowiadającym warunkom czynnika I – pojawia się też ciekawy dyalemat: wybór między WOLNOŚCIĄ (jednostki) a tożsamością wspólnotową. Premier AWS rozstrzyga go kategorycznie: chodzi o to, abyśmy byli „wolnymi ludźmi w silnych rodzinach”. Doskonale odzwierciedla to hasło AWS: ‘Zawsze Polska, zawsze wolność, zawsze rodzina’. Warto zauważyć, że na fundamencie ogólnych mirandów AWS buduje swój program szczegółowy: „polskie rodziny będą naprawdę wolne tylko po decentralizacji państwa i upowszechnieniu własności”, a to jest podstawą do stworzenia „trwałego fundamentu przyszłej Polski – Polski XXI wieku”.

Trzeba zauważyć, że ‘polskie symbole kolektywne’ często pojawiają się razem z odwołaniami do wypowiedzi Jana Pawła II, a równocześnie łączy się je z apelami adresowanymi bezpośrednio do narodu. A zatem premier Buzek mówi na przykład, że „jest pewien”, a to poczucie jest podzielane przez „miliony Polaków, pamiętających, że – jak mówił Ojciec Święty – ład wolności buduje się w trudzie, że prawdziwą wolność mierzy się stopniem gotowości do służby, do daru z siebie”. Z kolei premier Tusk, odwołując się do ‘skrzydlatych wyrażań’ z czasów Solidarności („nie ma wolności bez solidarności!”), umiejętnie łączy je z osobą papieża: „Ojciec Święty powiedział w Sopocie: Ale pamiętajcie też, że nie ma solidarności bez miłości”. Warto podkreślić, że lider PO posługuje się ‘wielkimi symbolami’, takimi jak np. PATRIOTYZM, inaczej niż chociażby inni politycy prawicy, działając na słuchaczy poprzez konkret i w większym stopniu odnosząc się do PRZYSZŁOŚCI/NOWOCZESNOŚCI: „dobre drogi [...] to jest dzisiaj prawdziwy wymiar nowoczesnego patriotyzmu”.

Exposé premiera Tuska jest w największym stopniu nasycone słowami sztandarowymi tworzącymi **czynnik II**, który można nazwać czynnikiem ‘**promocji przedsiębiorczości i przeciwdziałania bezrobociu**’. Obok wspomnianego Tuska, także drugie exposé premiera Pawlaka oraz wystąpienie premiera Millera wykazują podobne nacechowanie, czyli mocną obecność takich słów sztandarowych, jak PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ (0,19), ZGODA (0,14), PROMOCJA (0,13), PRACA (0,12), BEZROBOCIE (0,11) oraz TRADYCJA (0,10).

Według Tuska warunkiem wzrostu gospodarczego (a co za tym idzie skutecznej WALKI z BEZROBOCIEM) jest liberalizacja gospodarcza, np. „uwolnienie przedsiębiorców od biurokratycznej gehenny”, „obniżenie podatków i danin” i – generalnie „zaufanie do ludzi [...], którzy lepiej sobie poradzą”. Najważniejsza jest zatem PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ (także kre-

atywność, innowacyjność, efektywność). Lider PO prezentuje np. „daleko- siężne programy edukacyjne i naukowe”, które można będzie „realizować w ramach nowoczesnych miast wiedzy, parków technologicznych i inkubatorów przedsiębiorczości”. Czytając wystąpienie Tuska, można odnieść wrażenie, że kluczowym elementem działań rządu – swoistym interwencjonizmem państwa – jest PROMOCJA.

Zupełnie inaczej interwencjonizm państwa postrzegał premier Pawlak, który w swoim pierwszym exposé wyraźnie deklaruje „aktywne działania rządu” i „przeciwdziałanie BEZROBOCIU”, ale także – co warto podkreślić – wspieranie PRZEDSIĘBIORCZOŚCI: „wspieranie inwestorów krajowych i zagranicznych tworzących nowe miejsca pracy, szczególnie w rejonach zagrożonych BEZROBOCIEM strukturalnym”.

Mirandum PRZEDSIĘBIORCZOŚCI jest też mocno obecne w exposé Millera, który chętnie mówi o rozmaitych „rezerwach”²⁷, które należy wykorzystać (np. „największą rezerwą jest dynamika, aktywność i przedsiębiorczość Polaków”), ale jeszcze chętniej krytykuje (i skrupulatnie wymienia) politycznych przeciwników („po czterech latach rządów, najpierw AWS i UW, a później AWS i jej sojuszników, przybyło prawie milion BEZROBOTNYCH, czterokrotnie spadło tempo wzrostu gospodarczego, do zera zmalała rentowność przedsiębiorstw”).

Następny ważny obszar dyskursu o Polsce w badanych wystąpieniach programowych reprezentuje **czynnik III**, który można nazwać **‘czynnikiem menedżerskim’**. Obydwa exposé premiera Pawlaka oraz wystąpienie premiera Belki można uznać za wzorcowe, jeśli idzie o obecność struktur zawierających współwystępujące słowa sztandarowe, takie jak NAUKA (0,10), NOWOCZESNOŚĆ (0,08), PRAWDA (0,07) i SAMORZĄD (0,07). Oczywiście w wystąpieniach innych kandydatów czynnik III również jest obecny.

Cechą charakterystyczną omawianego obszaru dyskursu jest komunikowanie istotnych kwestii za pomocą fachowego słownictwa, co sprawia, że tak konstruowane przekazy są adresowane nie tyle do zwykłych Polaków, ile do fachowców (posłów, dziennikarzy, ekspertów) dokonujących ocen exposé pod względem ich merytorycznej zawartości. Przykładem komunikatów tego rodzaju mogą być wypowiedzi premiera Pawlaka, który odnosi się do mirandów czynnika III w następujący sposób: „polityka rządu zmierzać będzie do skutecznego wspierania procesów transformacji społecznej i gospodarczej w oparciu o nowoczesny system finansowania badań naukowych i prac badawczo-rozwojowych”.

Kluczowym mirandum w czynniku III, swoistym synonimem nowoczesności, jest NAUKA. O ile mirandum to w wystąpieniu Olszewskiego funkcjonuje np. w połączeniu z Polonią²⁸ (którą należy tu uznać za realizację

²⁷ W wystąpieniu Kaczyńskiego w podobnej roli pojawiają się rozmaite „zasoby”.

²⁸ Olszewski: „Zc względów moralnych i historycznych szczególnie znaczenie przywiązujemy do pomocy POLAKOM na Wschodzie, mając zwłaszcza na względzie rozwój szkolnictwa w języku polskim, zaspokajanie potrzeb religijnych i duchowych”.

mirandum NARODU), podobnie u Buzka (a dodatkowo w relacji z RODZINĄ), to w dyskursie 'eksperckim' NAUKA/EDUKACJA jest po prostu elementem „kapitału ludzkiego”, w który trzeba inwestować” (Belka), lub „siłą napędową gospodarki” (Miller). Warto podkreślić, że także prawicowy premier postrzega rolę NAUKI w ten sposób: „dziś rozwój państwa generowany jest nie przez potencjał przemysłowy danego kraju, lecz przez zdolność społecznego edukowania”; „zwiększymy nakłady na naukę oraz wprowadzimy mechanizmy gwarantujące rozwój nauki służącej rozwojowi nowoczesnej gospodarki” (Marcinkiewicz).

Premierem, w którego wystąpieniu relacja NAUKI i NOWOCZESNOŚCI nie jest jednoznacznie pozytywna, a NOWOCZESNOŚĆ (w tym wypadku) nie funkcjonuje w roli mirandum, jest premier Kaczyński, który przekonuje, że „pewne mechanizmy proponowane przez nowoczesną pedagogikę w istocie budują opresję dla uczniów kulturalnych, zdolnych, chcących się uczyć”. W tym sensie całkowicie odmienne stanowisko zajmuje premier Tusk, który – w typowym dla siebie rozwlekłym i 'eksperckim' żargonie (który ma świadczyć o fachowości mówcy) – przekonuje, że „sektor nauki i wiedzy, jako podstawa do innowacyjnej, nowoczesnej gospodarki, będzie priorytetem w polityce prorozwojowej mojego rządu, dlatego planujemy stopniowe zwiększenie finansowania tego sektora oraz powiązanie systemu finansowania badań z ich efektywnością dla gospodarki”.

SAMORZĄD (czy szerzej, „decentralizacja państwa”) to kolejny element kluczowy NOWOCZESNOŚCI. Decentralizację państwa oraz ochronę i rozwój samorządu terytorialnego postulują zgodnym chórem premierzy lewicy (np. Cimoszewicz: „nie ulega też dla mnie wątpliwości, że musimy stworzyć lepsze mechanizmy faktycznej decentralizacji władzy państwowej i rozwoju samorządności”, „umocnienie prawnej oraz finansowej pozycji samorządu terytorialnego i rozszerzenie zakresu jego działania to dla mnie podstawowe zamiary programowe”), ale także premier Buzek.

'Walka z masowymi zagrożeniami dla państwa', tak można określić **czynnik IV**, w którym trzy wyraziste kondemnada – tj. CHAOS (0,56), ZAKŁAMANIE (0,29) oraz BIEDA (0,10) – łączą się z WALKĄ (0,19), PAŃSTWEM (0,13), LUKSUSEM (DOBROBYTEM) (0,34). W omawianym czynniku funkcjonują dwa miranda, tj. SOLIDARNOŚĆ (0,13) i UCZCIWOŚĆ (0,12), dla których wymienione wcześniej kondemnada stanowią zagrożenie. Wśród premierów, w wystąpieniach których czynnik IV jest najsilniej obecny, znajdują się Tusk (0,17), Pawlak (pierwsze exposé) (0,16), ale także Miller (0,10), Suchocka (0,10).

Wśród zdań-przykładów typowych dla dyskursu zrekonstruowanego za pomocą czynnika IV może być apel premiera Pawlaka, który przestrzega (w 1992 r.), że „bardzo groźne dla procesu reform są zjawiska korupcji, nadużyć i bogacenia się przez zagarnianie grosza publicznego”. Zagrożeniem dla państwa – według Millera – jest „chaos panujący w przepisach, niejasności i sprzeczności wzajemne”.

Omawiany czynnik kreuje także napastliwa retoryka (krytyczna reakcja wobec CHAOSU rządów poprzedników) widoczna w wypowiedziach Millera, który przekonuje np., że „bałagan, marnotrawstwo publicznego dobra, konflikty, niekompetencja i nieudolność były cechami minionej kadencji”, że „trudno było znaleźć miesiąc bez skandalu, podejrzeń o korupcję, przykładów prywaty i kłótni o władzę”.

Kluczowym kondemnandum omawianego czynnika jest jednak ZAKŁAMANIE, któremu – jak w wypowiedzi Suchockiej (ale też innych premierów) – należy przeciwstawić UCZCIWOŚĆ, konieczne jest zatem „stworzenie mechanizmów, dzięki którym w życiu publicznym uczestniczyliby wyłącznie ludzie uczciwi, kompetentni, wolni od niejawnych powiązań i nieobciążeni współpracą z komunistyczną policją polityczną na szkodę niepodległości państwa bądź współobywateli”. Z kolei Tusk mówi o ZAKŁAMANIU nieco inaczej: chodzi głównie o „fałszywą alternatywę”, w której „wolność przeciwstawia się solidarności”. Premier z PO mówi także o szkodliwym dla państwa ZAKŁAMANIU polityków: „nie oszukujmy się: dzisiaj w Polsce mało kto wierzy w to, że politycy idą do władzy [...] po to, aby bezinteresownie służyć Polakom i Polsce”.

Czynnik V reprezentuje bez wątpienia ‘lewicowy, krytyczny’ nurt dyskursu obecny najmocniej w exposé premierów Millera (0,35) i Belki (0,31), a także – choć w mniejszym stopniu – w pierwszym przemówieniu Pawłaka (0,30). Kluczowym kondemnandum jest tu BIEDA (0,62), BEZROBOCIE (0,44), KORUPCJA (0,15), a także – funkcjonujący w roli negatywnej – LUKSUS (0,35)²⁹. Wśród kluczowych mirandów czynnika V znajdują się RÓWNOŚĆ (0,26) i NAUKA (0,20).

Jeśli za kluczowe słowo sztandarowe omawianego czynnika uznać BIEDĘ, to premier Miller komunikuje o niej niezwykle wyraziście („społeczeństwo zubożało, zwiększyły się obszary dziedzicznej biedy”), posługując się obrazowymi metaforami; mówi np. o braku zgody na „budowę wysp bogactwa w morzu biedy”³⁰ lub w innym miejscu jeszcze dobitniej o „morzu ludzkiej biedy, bezrobocia [...]”, w którym „władza publiczna nie może być wyspą samozadowolenia i zasobności”. Miller z wielką pewnością siebie przekonuje, że „gospodarki i życia społecznego nie będziemy dźwigać kosztem najuboższych, bezrobotnych i bezradnych”, nie unika też wypowiedzeń o dużym ładunku emocjonalnym: „dopóki nie jesteśmy w stanie zapewnić, aby żadne dziecko nie przychodziło do szkoły głodne, sprawimy, aby głodne z niej nie wychodziło”.

Ważnym mirandem w omawianym czynniku jest RÓWNOŚĆ, rozumiana przez premierów z lewicy jako „zagwarantowanie wszystkim równych

²⁹ W niektórych wypowiedzeniach premiera Kaczyńskiego BOGACTWO (zwłaszcza osób publicznych) funkcjonuje jako kolejny problem do rozliczenia: „ale jeśli chodzi o ludzi funkcjonujących w życiu publicznym, to ta zamożność musi być poddana bardzo dokładnemu sprawdzeniu, musimy wiedzieć, kto z jakich powodów jest zamożny”.

³⁰ Millera i Olszewskiego zbliża swoista wrażliwość społeczna, polegająca na tym, że LUKSUS/BOGACTWO pojawia się w wystąpieniach obydwu premierów jako kondemnandum. Olszewski krytycznie ocenia sytuację, w której „ci, którzy mają już pieniądze, zyskują ich jeszcze więcej, a ci, co pieniędzy nie mają, stają się coraz biedniejsi”.

szans życiowych” i „równoprawności wyznań” (Oleksy), „równości zasad prowadzenia działalności gospodarczej, w tym również dla kapitału zagranicznego”, „równe i bezpośrednie uczestnictwo społeczeństwa w podziale majątku pochodzącego z prywatyzacji”. (Cimoszewicz).

Także NAUKA dla lewicy (choć w innym kontekście jak w omówionym wcześniej czynniku III) jest jednym z najcenniejszych, a równocześnie najbardziej zagrożonych mirandów. NAUKA/EDUKACJA dla lewicy wiąże się koniecznością reform (podobnie jak u Buzka), ale też z problemami społecznymi. Oleksy mówi o „aktywnym przeciwdziałaniu bezrobociu, zwłaszcza wśród absolwentów szkół”, a także o tym, że „nowych, złożonych problemów nie rozwiążemy bez wykorzystania polskich naukowców, inżynierów i inteligencji twórczej”. Millerowi zależy na ułatwieniu „dostępu do wykształcenia, jeśli nie wszystkim, to większości chętnych, zwłaszcza ze wsi i z małych miast”. Z kolei dla Cimoszewicza „zasadą fundamentalną” jest „zasada dostępu do bezpłatnego szkolnictwa publicznego”. Jeszcze bardziej radykalny w swych obietnicach jest Miller, który obiecuje, że „dzieci z biedniejszych rodzin otrzymywać będą wyprawki szkolne, szkoły zaś środki na dożywianie dzieci”.

Następnym wyodrębnionym w toku analizy jest **czynnik VI**, który odpowiada dyskursowi o **‘modernizacji jako imperatywie współczesności’**. W tej grupie kategorii współwystępują ze sobą KAPITALIZM/KAPITAŁ (0,46), NOWOCZESNOŚĆ (0,45), REFORMA (0,27), PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ (0,24), ale także OPIEKA (0,18). Najwyraźniej reprezentują ten czynnik obydwie exposé (zwłaszcza drugie) Pawłaka (0,34) oraz wystąpienie Marcinkiewicza (0,32).

Pawlak, postulując np. „systematyczne polepszanie jakości, nowoczesności” czy „skuteczne wspieranie procesów transformacji [...] w oparciu o nowoczesny system”, udowadnia, że to właśnie dla ludowego premiera – którego można by kojarzyć z zacofaniem wsi polskiej – NOWOCZESNOŚĆ jest mirandum kluczowym. Wiele zatem Pawlak mówi o „polityce rozwoju konkurencji”, ale „przy równoprawnym traktowaniu wszystkich sektorów, w tym kapitału zagranicznego”, co się przyczyni do „poprawy efektywności gospodarowania”, ale przestrzega, że nie w wyniku krwiożerczego liberalizmu („nie poprzez zgubną [...] masową upadłość przedsiębiorstw państwowych i utratę pracy przez ich załogi”), lecz „na drodze wspieranej aktywnej polityki państwa modernizacji przedsiębiorstw oraz przekwalifikowywania pracowników”. Pawlak opowiada się za NOWOCZESNOŚCIĄ i KAPITALIZMEM, ale pod pewnymi warunkami. Jeszcze mocniej akcentujący MODERNIZACJĘ Marcinkiewicz – podobnie jak Pawlak – opowiada się za „rozwojem równomiernym”, „rozwojem przez zatrudnienie”, co więcej, czytając exposé Marcinkiewicza, możemy sądzić, że dla premiera z PiS kapitał ma jednak ojczyznę: „będziemy [...] firmy rozwijać, tworząc polską markę i polski kapitalizm”.

Czynnikiem, który w pewnym sensie łączy obecnych liderów polskiej sceny politycznej, jest **czynnik VII**: **‘propagandy sukcesu, rzetelnej pra-**

cy i uczciwego życia'. Największy ładunek czynnikowy osiąga w tym obszarze dyskursu Kaczyński (0,28), wyprzedzając nieznacznie Tuska (0,25). Kluczowym mirandum tej grupy jest SUKCES (0,21), ważne są także PRACA (0,19), UCZCIWOŚĆ (0,16) i ŻYCIE (0,13).

Kaczyński przekonuje, że „sukces to jest słowo klucz, jeśli chodzi o przyszłość Polski”, ale „musi to być sukces nie ogłaszany w mediach czy choćby z tej trybuny, to musi być sukces odczuwalny przez miliony polskich rodzin”. Warunkiem SUKCESU jest „skorzystanie z (różnorodnych) zasobów”, „bezpieczna złotówka”, ale przede wszystkim UCZCIWOŚĆ (niemożliwa bez „oczyszczenia”). Należy zatem „pokazać narodowi, że gdzieś coś można uczynić, że jest szansa na oczyszczenie, a mam nadzieję, że po tym oczyszczeniu także szansa na sukces”. Z kolei Tusk w miejsce rozliczeń proponuje „jawność, przejrzystość i uczciwość” życia publicznego, np. przeprowadzania prywatyzacji i zabezpieczania interesów państwa, rozwoju firm prywatyzowanych, a także spraw pracowniczych. Właśnie PRACA i OPIEKA (związana np. z ochroną praw pracowniczych i emerytalnych) mają być podstawą odbudowywania społecznego SUKCESU.

Przemówienie premiera Tuska, co może niektórych dziwić, w większym stopniu (0,54) niż exposé innych premierów jest nasycone ładunkiem **czynnika VIII**, który można określić mianem **‘pięknej tradycji wolnościowego etosu „Solidarności”**⁴. Czynnikiem ten łączy wyraziste miranda, takie jak TRADYCJA (0,54), WOLNOŚĆ (0,42), SOLIDARNOŚĆ (0,41), TOLERANCJA (0,33) i PIĘKNO (0,30). Tusk „jest dumny” z sukcesu (bo „udało [...] się przekonać Polaków, polską opinię publiczną”), że „dwa fundamenty nowoczesnej Polski, te dwa wielkie marzenia Polaków, które narodziły się w sierpniu roku 1980, marzenie o wolności i solidarności, na nowo wróciły do wspólnego domu”. Rząd koalicyjny PO i PSL jest po, to „aby nikt więcej w Polsce nie odważył się przeciwstawiać wolności solidarności”. Tusk nie wstydzi się mówić o tym – jak sam się wyraża – „nie bez patosu”, i odwołuje się do wielkiej polskiej literatury: „Norwid wydawał mi się wówczas, i dzisiaj także, najpełniejszym patronem tej wielkiej syntezy wolności, solidarności i odpowiedzialności, tej wielkiej nadziei na nowoczesność, a równocześnie takiego zakorzenienia w tradycji”. A zatem Tusk stara się unieważnić „fałszywą alternatywę, w której wolność przeciwstawia się solidarności”.

Również premierzy konserwatywni podejmują wątek TRADYCJI WOLNOŚCI i SOLIDARNOŚCI. Buzek przekonuje, że „ludzie ‘Solidarności’ rozpoczęli budowę wolnej i suwerennej Polski”, a Olszewski wykracza nawet poza jej granice: „związek zawodowy ‘Solidarności’ rozpoczął przywracanie wolności w ojczyźnie i w naszej części Europy”.

Widzimy tu zatem istotne podobieństwa. Różnice polegają na nieco innym rozłożeniu akcentów. O ile receptą Tuska na Polskę ma być zatem „wolność gospodarcza” (po pierwsze), bez której „rozwój zamiera, i solidarność społeczna”, o tyle dla np. Buzka ważna jest „solidarność ludzi wolnych”, a zatem po pierwsze SOLIDARNOŚĆ, która buduje „cywilizację,

w której ludzką wolność, ludzką autonomię **równoważyć będą** więzi rodzinne, więzi międzyludzkiej solidarności, nowoczesny patriotyzm, wiara”.

Również TOLERANCJA, jako ważne mirandum omawianego czynnika, w exposé polskich premierów współwystępuje z WOLNOŚCIĄ. Cimoszewicz, podobnie jak inni premierzy, nie tylko lewicowi, przekonuje, że „jednym z podstawowych praw człowieka i obywatela jest wolność sumienia i wyznania, swoboda praktyk religijnych oraz zakaz jakiegokolwiek dyskryminacji ze względu na światopogląd”. Ale TOLERANCJA nie jest domeną wyłącznie lewicy, gdyż – jak przekonuje Olszewski – „(Polska) będzie spadkobiercą tradycji tolerancji”.

‘Błędy transformacji i rozliczenia z przeszłością’, tak można nazwać mechanizm spajający kategorie w ramach **czynnika IX**, który skupia mocne kondemnada, takie jak BEZROBOCIE (0,28), WALKA (0,24), LUSTRACJA/DEKOMUNIZACJA (0,11) oraz ZAKŁAMANIE (0,10), niejednoznacznie ocenianą PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ (0,16) oraz mirandum PRACA (0,19). Warto podkreślić, że wśród premierów szczególnie zaangażowanych we wskazywanie błędów transformacji są zarówno premierzy lewicowi, np. Oleksy (0,11), jak i prawicowi, np. Kaczyński (0,14). Jednak premierem najbardziej zaangażowanym w dyskurs o transformacji jest premier Pawlak (w 1. exposé: 0,14, w 2.: 0,34).

Pawlak w swym pierwszym exposé jest sceptyczny wobec LUSTRACJI/DEKOMUNIZACJI („likwidacja pozostałości systemu komunistycznego, tzw. dekomunizacja, ujawnianie agentów i inne mieszczą się na peryferiach społecznych oczekiwań”, „sądzę, że nie dekomunizuje się narodu, który skomunizować się nie da”), natomiast w drugim przedstawia swój program walki z BEZROBCIEM („do zadań rządu o najwyższym priorytecie należeć będzie walka z bezrobociem, [...] do zahamowania przyrostu bezrobocia, a następnie do jego zmniejszenia”). PRACA na rzecz likwidacji błędów transformacji nie ma więc polegać na rozliczaniu przeszłości, ale na WALCE ze współczesnymi patologiami: „należy dążyć do usuwania przyczyn i ograniczania przestępczości zorganizowanej i gospodarczej, do walki z korupcją, oszustwami bankowymi, oszustwami podatkowymi, praniem brudnych pieniędzy, kradzieżami samochodów, produkcją i handlem narkotykami” (Pawlak).

Kaczyński z kolei krytycznie ocenia niektóre skutki transformacji, domagając się LUSTRACJI, i to nie tylko agentów, ale też LUSTRACJI majątkowej: „konieczna jest lustracja majątkowa, [...] prawdziwa lustracja majątkowa, taka, która będzie sięgała głęboko, której nie będzie można łatwo zbyć”. Kluczowym kondemnadem pojawiającym się w exposé premierów prawicowych – a tak ważnym w omawianym czynniku – jest ZAKŁAMANIE, które było wszechobecne w PRL³¹. Olszewski przekonuje, że „pół wieku (komunizmu) to był czas zdrady i zbrodni, kłamstwa

³¹ Dlatego też, koniec KŁAMSTWA wymaga „JAWNOŚCI życia publicznego”, polegającej m.in. na „powszechnym dostępie obywateli do dotyczących ich akt komunistycznych służb specjalnych” (Buzek).

i okrucieństwa”, a „ci, którzy chwają wielkoduszność i rozsądek przedstawicieli PZPR, zasiadających przy ‘okrągłym stole’, powinni sobie uświadomić, że komuniści przekazali obozowi ‘Solidarności’ kraj zrujnowany, którym się już rządzić nie dawało”. Co gorsza, skutki tego odczuwamy po dzień dzisiejszy.

Jeszcze bardziej wyrazisty pod względem **‘prawicowej krytyki komunizmu’** jest **czynnik X**, w którym najpiękniejszym mirandom, takim jak ŻYCIE (0,49), NIEPODLEGŁOŚĆ (0,46), GODNOŚĆ/HONOR (0,46), OJCZYŻNA (0,36), UCZCIWOŚĆ (0,27), PRAWDA (0,25), PIĘKNO (0,22) i ZDROWIE (0,18), nadal zagraża spuścizna KOMUNIZMU (0,19).

„Dzisiaj naród oczekuje od nas odpowiedzi, ostatecznej odpowiedzi, na pytanie: kiedy skończy się w Polsce komunizm?” – nawołuje Olszewski, który zresztą sam sobie na to pytanie odpowiada: „chciałbym, aby powołanie przez Wysoki Sejm tego rządu oznaczało początek końca komunizmu w naszej ojczyźnie”. Tylko bowiem „z tą chwilą ostatecznego oderwania się od systemu komunistycznego” – przekonuje Olszewski – „uzyskamy również możliwość uwolnienia się od politycznych i moralnych skutków II wojny światowej, możliwość odrobienia skutków utraty niepodległości”. Bezkompromisowo krytyczny wobec KOMUNIZMU jest premier Buzek, który wspominając rok 1989 jako „początek końca komunizmu w naszym kraju”, mówi o komunizmie, który „pozostawał niezmiennie ustrojem totalitarnym i przestępczym, w którym nie były respektowane podstawowe prawa i wolności obywatelskie” i który „doprowadził do gospodarczego i cywilizacyjnego upadku” Polski. Co więcej prawica – np. głosem premiera Buzka – mówi o straconej szansie, o tym, że trzeba „nadrobić stracony czas, zrobić to, czego nie zrobiono zaraz po 1989 r.”

Po latach premierzy – jak np. Marcinkiewicz – chcą „powrócić do marzeń pokoleń, którym nie dane było żyć w niepodległej Ojczyźnie”, jeszcze inni, składają hołd i podziękowanie bohaterom „Solidarności” za wywalczoną niepodległość: „ostatnie zdanie [...] chciałbym zadedykować tym, których nie ma dzisiaj w parlamencie, tym, którzy oddali swoje zdrowie, a niektórzy życie za to, żebyśmy mogli tu dzisiaj [...] dźwigać odpowiedzialność za naszą ojczyznę” (Tusk).

O ile czynnik poprzedni był czynnikiem ‘braku zgody’ (na przeszłość i spuściznę komunizmu), o tyle **czynnik XI** jest niezwykle interesujący ze względu na powszechną wśród premierów – mimo różnic – **‘zgodę na Europę’**. W omawianym czynniku ZGODA (0,49), zastępując w nowych czasach tak powszechnie akceptowane w przeszłości mirandum POKOJU, łączy się w omawianym czynniku z DEMOKRACJĄ (0,20) i EUROPA (0,15), ale także PAŃSTWEM (0,17) i NIEPODLEGŁOŚCIĄ (0,14). Mocna obecność w omawianym czynniku także SAMORZĄDU (0,19)³² i SOCJALIZMU (aspektu SOCJALNEGO) (0,20) oraz wysokie nasycenie ład-

³² Oczywiście SAMORZĄD jest mocno obecny w exposé Buzka. Głównie chodzi tu o fundamentalną REFORMĘ SAMORZĄDU (patrz czynnik XII), co dobrze ilustruje następująca wypowiedź: „mój rząd chce zdecydowanie rozszerzyć uprawnienia samorządu terytorialnego przy zachowaniu jednolitej struktury państwa”.

unkiem czynnikowym wypowiedzeń z exposé premiera Cimoszewicza (0,59) świadczy o tym, że WALKA (0,30) i PRACA (0,13) na rzecz akcesji państwa polskiego do struktur demokratycznej i samorządnej (subsydiarnej) Europy to projekt – z pewnymi zastrzeżeniami – lewicowo-liberalny³³.

ZGODA jest zresztą czołowym mirandum lewicy, gdyż, jak przekonuje Cimoszewicz, „troska o Polskę powinna nas skłaniać do poszukiwania porozumień zapobiegających konfliktom bądź rozwiązujących je, opartych na racjonalnym i uczciwym kompromisie”. Trzeba jednak pamiętać, że do ZGODY nawoływał już Mazowiecki, który mówił, że „zasadę walki, która prędzej czy później prowadzi do wyeliminowania przeciwnika, musi zastąpić zasada partnerstwa”.

Tym, co zbliża premiera Tuska do lewicy, jest właśnie proeuropejska orientacja i dążenie do współpracy: „władza [...] nie szuka konfliktów, a wprost przeciwnie: szuka porozumienia wszędzie tam, gdzie to jest możliwe”. Zjednoczenie EUROPY w wystąpieniu Tuska jest od ZGODY uzależnione „wychodzimy z założenia, że poszerzenie obszaru bezpieczeństwa, współpracy i demokracji [...] będzie miało zasadniczy, pozytywny wpływ na naszą przyszłość i na los całej Europy”.

Jak wspomniano, mimo faktu, że Polskę do UE wprowadziła lewica, ‘zgoda na Europę’ jest projektem ponad politycznymi podziałami. Oto bowiem premier Buzek przekonuje, że „bezpieczna, demokratyczna i zamozna Europa nie zamyka się w swoich ramach geograficznych”, deklaruje naszą (tj. Polaków) chęć do jak najszybszego i pełnoprawnego członkostwa we wspólnocie euroatlantyckiej, „stanowiącej w dzisiejszym świecie najważniejszą gwarancję rozwoju cywilizacyjnego opartego na wolnym rynku i demokracji, na wolności jednostek i narodów”. Warto jednak zauważyć, że inny premier z prawicy, Olszewski (i w nieco innych okolicznościach), również opowiada się za Europą. Warto zresztą na przykładzie omawianego czynnika przybliżyć ewolucję kontekstu europejskiego w debacie politycznej w Polsce. O ile przed laty Olszewski przekonywał, że „losy wolności i demokracji w Europie Środkowej nadal zależą od losów wolności i demokracji w Polsce”, o tyle dziś premier Tusk widzi raczej „wielką europejską szansę dla Polski”, a celem naszego państwa jest „dogonić najbardziej rozwinięte kraje Europy”.

W poprzednim czynniku wskazano pewien consensus, szczególne porozumienie elit wobec integracji z Europą. Jednak jeszcze wyraźniej wspólny jest **czynnik XII**, skupiający kategorie odnoszące się do **‘wielokierunkowych reform w państwie’**. Wprawdzie statystycznie przewagę w dążeniu do reform uzyskuje premier Tusk (ład. Czynnikowy = 0,43), ale śmiało można stwierdzić, że wszyscy pozostali – a zwłaszcza premier Buzek – nie różnią się od premiera z PO pod tym względem. Krótko mówiąc, w Polsce

³³ Można też powiedzieć, że przez wymienione środowiska ‘zawłaszczony’. Warto przypomnieć w tym miejscu fragment exposé Olszewskiego, który stara się odebrać lewicy i liberałom w Polsce monopol w dziedzinie integracji RP z Europą: „z satysfakcją wspominam, że przed blisko 16 laty byłem współautorem programu podziemnego Polskiego Porozumienia Niepodległościowego, które pierwsze wysunęło postulat wejścia Polski do Wspólnoty Europejskiej”.

od 1989 r. trwają – jak wszyscy wiemy – niekończące się REFORMY (0,23). Można bez odrobiny wahania przyjąć, że im więcej mówi się o jakiejś reformie, tym gorzej – w reformowanej dziedzinie – sprawy się mają. Nie najlepsza sytuacja panuje – a świadczą o tym zapowiadane przez kolejnych premierów zmiany – w dziedzinie ZDROWIA (0,52) i OPIEKI (0,45) {czy szerzej – w sferze *SOCJALNEJ* (0,16)}, sektorze PRACY (0,19), NAUKI/EDUKACJI (0,19) i *SAMORZĄDU* (0,24). Kolejni premierzy starają się bardzo w swych wystąpieniach programowych (taka w końcu jest główna funkcja exposé) przekonać odbiorców do niezbędnych reform. Stąd silna obecność w omawianym czynniku PROMOCJI (0,21).

Zastanówmy się, co może łączyć Mazowieckiego (0,13), Millera (0,13) i Kaczyńskiego (0,19), prawdopodobnie najważniejszych premierów – i w pewnym sensie reprezentantów najbardziej wrogich stanowisk politycznych – w minionym 20-leciu? Paradoksalnie, to właśnie polityczna polaryzacja tworzy tę wspólnotę konfliktu i zbliża ich do siebie. To właśnie kolejny, **XIII czynnik** odzwierciedla bieżący ‘**spór o rolę elit u początków III RP i obecnie**’. Dlatego znajdujemy w nim także WALKĘ (0,17), SOLIDARNOŚĆ (0,12), OJCZYZNĘ (0,12) i ELITĘ (0,11).

Bez względu na ‘czarną legendę’ Okrągłego Stołu i rzekomy ‘spisek elit’, którego symbolem – dla wielu – stała się ‘gruba kreska’, pierwszy niekomunistyczny premier był niezwykle ‘antyelitarny’. Mazowiecki nie mówił – jak inni po nim – o fachowcach, ekspertach, kompetentnych pracownikach, ale, po pierwsze, nawoływał do ZGODY i jawności (PRAWDY) („rząd musi mówić społeczeństwu prawdę”, „powodzenie działań przyszłego rządu zależy od tego, czy zostanie on zaakceptowany i zrozumiany przez społeczeństwo”), a po drugie – i ważniejsze – posługiwał się kategorią ‘powszechności/wspólnoty’: „chcę być premierem rządu wszystkich Polaków [...] niezależnie od ich poglądów i przekonań, które nie mogą być kryterium podziału obywateli na kategorie”, „rząd sam niczego nie uzdrowi. Musimy to zrobić wspólnie. Polska będzie inna, jeśli zechcą tego wszyscy”.

Ostatni **czynnik** – **XIV**, który, chronologicznie rzecz biorąc, powinien być uznany za czynnik pierwszy, skupia grupę kategorii, które – traktowane łącznie – w dużym stopniu odpowiadają kluczowemu pytaniu: **co po komunizmie?** odpowiadając tym samym **debacie o narodzinach nowej Polski**. W czynniku tym znajdują się bardzo różne kategorie. Są to PATRYOTYZM (0,26), ELITA (0,24), KAPITALIZM (0,19), KOMUNIZM (0,15), PRAWDA (0,14), PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ (0,14), BEZROBOCIE (0,13), REFORMY (0,10), WOLNOŚĆ (0,09), ZAKŁAMANIE (0,07). Omawiany czynnik najmocniej jest obecny w exposé Bieleckiego (0,53) oraz – co godne podkreślenia – Mazowieckiego (0,07).

Wśród zdań-reprezentantów czynnika XIV można wskazać deklaracje ekonomiczne, jak u Bieleckiego, który ogłasza np., że „kapitałowi zagranicznemu chcemy udowodnić, że Polska jest i będzie krajem politycznie stabilnym, gdzie można bezpiecznie i korzystnie inwestować. Podobnie Mazowiecki przekonuje, że „nierównowaga i inflacja wzmagające napięcia

społeczne mogą podminować polski marsz ku wolności”. Wymiar ekonomiczny scenariusza dla Polski po 1989 r. pojawia się także w exposé innych premierów, np. premier Suchockiej („spośród wszystkich krajów wychodzących z komunizmu to właśnie w Polsce niezależni ekonomiści najwcześniej wskazali powszechną prywatyzację jako szansę radykalnej zmiany gospodarki i uwłaszczenia obywateli”). Niektórzy spośród premierów, zwłaszcza prawicowych, mówiąc o Polsce po komunizmie, odnoszą się do przeszłości (jak w czynniku X). Wśród wielu zdań, które mogą posłużyć jako przykłady omawianego nurtu dyskursu, warto zacytować deklarację premier Suchockiej, która widzi „konieczność stworzenia mechanizmów, dzięki którym w życiu publicznym uczestniczyliby wyłącznie ludzie uczciwi, kompetentni, wolni od niejawnych powiązań i nieobciążeni współpracą z komunistyczną policją polityczną na szkodę niepodległości państwa bądź współobywateli”. Jak wiemy, tego ambitnego zadania przeprowadzić się nie udało, dlatego spór o początki nowej Polski jest wciąż żywy i przybiera coraz ostrzejszą formę.

Wnioski

W przemówieniach programowych dominują miranda. Premierzy starają się obronić przed działaniem Kopernikańskiego prawa w sferze wartości. Chodzi o to, aby przekonać, że w *naszym* świecie ‘gorsze’ nie zdoła wyprzeć ‘lepszego’, że przyjęcie (lub odrzucenie) określonej postawy, podjęcie (lub zaniechanie) określonego działania uchroni cenne, zagrożone wartości *naszego* świata. Ujmując rzecz inaczej, mówcy akcentują to, czego (ich zdaniem) w danej sytuacji najbardziej brak, i co staje się tym cenniejsze, im bardziej zagraża mu ‘zło’, którego zawsze jest w nadmiarze.

Jeśli więc określony premier szczególnie intensywnie komunikuje określone wartości, to możemy wyciągnąć oczywisty wniosek, że bardzo mu na nich zależy, ale także można podejrzewać, że owe wartości (reprezentowane przez słowa sztandarowe) są w jakimś sensie deficytowe w jego przypadku. Na przykład, jeśli Pawlak tak wyraźnie akcentuje NOWOCZESNOŚĆ, to nie tylko dlatego, że mu na modernizacji Polski zależy, ale w ten sposób odrzuca konotacje ‘ludowości’ z zacofaniem.

W myśl naszkicowanej powyżej zasady deficytu w świecie wartości można sądzić, że im więcej się o czymś mówi, tym gorsza jest sytuacja w danej dziedzinie, np. niekończące się REFORMY, zwłaszcza w służbie ZDROWIA czy w sferze EDUKACJI.

Język wszystkich exposé, a szczególnie tych ich fragmentów, które są adresowane do obywateli, jest prosty, dostosowany do kompetencji komunikacyjnych przeciętnego Polaka. W tej kwestii zgadzamy się z wynikami analiz A. Siewierskiej-Chmaj³⁴. Rzeczywiście premierzy w III RP zwykle

³⁴ A. Siewierska-Chmaj: Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza exposé premierów Polski w latach 1919–2001, Rzeszów 2006.

starają się mówić prostym językiem, stosują nośne metafory i próbują zdobyć sympatię widzów, stosując słownictwo potoczne. Ale z drugiej strony można też wskazać premierów, którzy posługują się fachowym, 'eksperckim' słownictwem, co znacznie utrudnia odbiór ich wystąpienia.

Można się też zgodzić ze stwierdzeniem, że prawicowi premierzy częściej odwołują się do PRZESZŁOŚCI, TRADYCJI, HISTORII, podczas gdy lewicowi wybierają PRZYSZŁOŚĆ. Nie można się jednak zgodzić z dość powszechnymi opiniami, wedle których wystąpienia premierów pravicowych są bardziej emocjonalne, agresywne i necechowane ideologicznie, a język liderów lewicy jest raczej konsensualny. Takie sformułowania są zbyt dużym uproszczeniem, gdyż, po pierwsze, exposé Millera było skrajnie agresywne a miejscami demagogiczne, a po drugie, owo odrzucanie PRZESZŁOŚCI, LUSTRACJI, DEKOMUNIZACJI w imię porozumienia, TOLERANCJI czy ZGODY nie jest przecież wartością uniwersalną. Język polityki jest bowiem 'zanurzony w ideologii', a wszystko, co się w nim ujawnia, jest motywowane ideologicznie. Nie można też twierdzić, że mirandum DEMOKRACJI jest domeną wyłącznie lewicy liberalnej, gdyż – przynajmniej w warstwie deklaratywnej – do DEMOKRACJI najmocniej odwoływał się premier Olszewski.

Przemówienia programowe są coraz słabsze i mają coraz mniejsze znaczenie. Sztuka oratorska w wypadku polskich premierów umiera. O ile jeszcze przemówienie Mazowieckiego miało charakter 'etosowy', było krótkim, selektywnym wyznaniem wiary na nowe czasy, a w świadomości społecznej utrwaliły się pewne 'skrzydlate wyrażenia', o tyle np. z pozbawionego selektywności exposé Tuska prawdopodobnie już nikt niczego nie pamięta. Z kolei exposé Kaczyńskiego sprawia wrażenie nieprzygotowanego a exposé Marcinkiewicza jest w części plagiatem³⁵. To tylko niektóre dowody zmniejszające się roli exposé we współczesnej polityce.

Ostatni wniosek – zgodny z kopernikańskim prawem w sferze wartości. Jeśli ZGODA – poza państwem – jest najczęściej poruszonym mirandum (zastępując poniekąd tak ważny w II RP i w PRL POKÓJ), to można uznać, że właśnie ZGODY w naszym kraju brakuje najbardziej.

³⁵ Belka nt. polityki prywatyzacyjnej: „[...] uporządkowanie zarządzania majątkiem państwa i polityki prywatyzacyjnej [...] Zarządzanie majątkiem Skarbu Państwa i polityka prywatyzacyjna to sfera wymagająca bodaj najbardziej radykalnego uporządkowania. Tu – jak nigdzie indziej – zasady powinny być wyjątkowo przejrzyste, czytelne i zrozumiałe. [...] Prywatyzacja i zarządzanie majątkiem Skarbu Państwa jest częścią polityki gospodarczej, a nie zbiorem interesów i transakcji handlowych. [...] Prywatyzacja musi być kontynuowana, ale jej podstawowym celem jest modernizacja gospodarki, aktywna polityka przemysłu, a nie łatanie dziury budżetowej. [...] Preferowaną formą prywatyzacji będzie oferta publiczna”. Marcinkiewicz: „[...] mój rząd dokona także zmian w zarządzaniu majątkiem Skarbu Państwa i w polityce prywatyzacyjnej. To te sfery wymagają radykalnego uporządkowania. Tu – jak nigdzie indziej – powinny występować zasady przejrzyste, czyste i zrozumiałe. [...] Polityka Skarbu Państwa w tym zakresie musi być częścią polityki gospodarczej, nie zaś zbiorem transakcji handlowych. [...] Wpływy z tytułu prywatyzacji nie mogą z roku na rok przepadać w budżetowej czarnej dziurze. [...] Preferowaną formą prywatyzacji będzie oferta publiczna”.

Bibliografia

- E. Kelly, P. Stone: Computer Recognition of English Word Senses, North-Holland Linguistic Series, 1975.
- R.T. Kinnier, S. Dannebaum, D. Lee, P. Aasen i J.L. Kernes: Values Extolled in U.S. Presidential Inaugural Addresses, *Counseling and Values*, Vol. 48, January 2004, s. 126–130.
- G. Orwell: Politics and the English Language, <http://www.mind-trek.com/go-patel.htm>
- W. Pisarek: Analiza zawartości prasy, OBP, Kraków 1983.
- W. Pisarek: Inauguracja Okrągłego Stołu jako akt medialnej komunikacji politycznej, *Zeszyty Prasoznawcze* 1989, nr 4 (122), s. 29–48.
- W. Pisarek: O mediach i języku, Kraków 2007.
- W. Pisarek: Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność: lata dziewięćdziesiąte, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 3–4, s.19–41.
- A. Siewierska-Chmaj: Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza exposé premierów Polski w latach 1919–2004, Rzeszów 2006.
- A. Siewierska-Chmaj: Ojczyzna, naród, społeczeństwo – funkcjonowanie terminów w exposé premierów Polski w latach 1919–2001, *Studia Medioznawcze* nr 4 (14), Warszawa 2003.
- P.J. Stone, D.C. Dunphy, M.S. Smith, D.M. Ogilvie: The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis, The MIT Press 1966.

RAFAŁ RIEDEL

CZY ISTNIEJE EUROPEJSKA SFERA PUBLICZNA?

Wprowadzenie

Pojęcie sfery publicznej należy do centralnych kategorii nauk społecznych, w tym przede wszystkim nauk o komunikowaniu i mediach. Jednocześnie sfera publiczna należy do kategorii tych pojęć, które trudno jednoznacznie zdefiniować, a w konsekwencji sparametryzować, nadając im naukową operacjonalizację umożliwiającą weryfikowalność. Dlatego naukowe rozważania w tym obszarze mają zazwyczaj charakter kompromisu pomiędzy ilościowym i jakościowym wnioskowaniem, opartym zarówno na twardych danych empirycznych, jak i refleksyjnym wywodzie o charakterze filozoficzno-politycznym.

Z kolei pytanie o europejską sferę publiczną należy do najbardziej interesujących zagadnień na styku studiów europejskich, politologii i teorii masowego komunikowania – kryje w sobie wiele ważnych, dodatkowych pytań i cały dyskurs zorganizowany wokół tego pojęcia dotyczy szeregu kwestii istotnych dla tej specyficznej umowy społecznej, którą permanentnie (re)negocjujemy na poziomie ponadnarodowym w zakresie jakości i cech demokracji, typu i zakresu obywatelstwa czy identyfikacji tożsamościowych. Jak pisze Zygmunt Bauman, jest to permanentna próba transferu interesów prywatnych obywateli, ukształtowanych z osobna w pojedynczych *oikos*, do języka spraw, potrzeb i zadań wspólnych, ów zaś „interes publiczny” z nich złożony do języka obowiązków osobistych i zadań obywateli¹. Nie jest to więc debata czysto abstrakcyjna, zaspokajająca intelektualne potrzeby europejskich elit, ale deliberacja mająca wiele konkretnych, praktycznych odniesień, przesłanek i konsekwencji.

Wnioski płynące z tej dyskusji stanowią ważny głos w debacie na temat tego, czy jest możliwa demokracja na poziomie ponadnarodowym w warunkach istnienia prawie trzydziestu względnie wyizolowanych sfer publicznych, ponad dwudziestu używanych języków, kilku typów kultury po-

¹ Z. Bauman: Prywatne zgryzoty na miejskim rynku, [w:] P. H u d z i k, W. W o ź n i a k (red.): Stręca publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany, Lublin 2006, s. 18.

litycznej i pół tuzina wariacji kapitalizmu? Czy Unia Europejska przestaje być już tylko strefą polityczno-ekonomicznej współpracy, czy też, jak sugeruje Ulrich Beck, stanowi mimo wszystko „instytucjonalną porażkę wyobraźni”², twór, który nie jest w stanie sprostać – w swoim wymiarze realnym – ambicjom swoich ojców założycieli i ich kontynuatorów? Czy możemy zaobserwować elementy wspólnej przestrzeni komunikacyjnej rozwijających się europejskich tożsamości? Czy europejska sfera publiczna rozwija się wraz z Unią Europejską (jej rozszerzeniami, pogłębieniami)? Czy przypadkiem jednak Unia Europejska nie pozostaje zbyt heterogeniczną strukturą, aby mogła stanowić rzeczywistą, funkcjonującą wspólnotę polityczną?

Co interesujące – poszukiwania europejskiej sfery publicznej prowadzone są bardziej intensywnie w jednych krajach, podczas gdy w innych w ogóle nie mają miejsca. Przegląd światowej literatury przedmiotu pozwala zauważyć, iż absolutnymi liderami tego dyskursu są Niemcy³ (co jest również pochodną bogatej debaty na temat niemieckiej przestrzeni publicznej), znaczne zainteresowanie wzbudza on również wśród badaczy skandynawskich skupionych wokół Uniwersytetu w Oslo (ARENA – Center for European Studies)⁴, tymczasem np. w Wielkiej Brytanii, w której projekt europejski sprowadza się – w percepcji masowej – do jednolitego rynku, europejska sfera publiczna znajduje się poza głównym nurtem dociekań naukowych⁵.

Sfera publiczna – agora demokracji

Forma rządów zwana demokracją, niegdyś z sukcesem przeniesiona z poziomu miasta *polis* na poziom państwa narodowego, przygotowuje się do kolejnego transferu – na poziom ponadpaństwowy. Tak jak demokracja w skali miasta – *polis* była bardzo różna od tej w skali państwa, tak samo ta w skali ponadpaństwowej będzie się najprawdopodobniej znacznie różniła – i jak pokazuje przykład Unii Europejskiej różni się diametralnie – od tej znanej nam z poziomu państwa narodowego.

² U. Beck: *Cosmopolitan Vision*, Cambridge 2006, s. 164.

³ Patrz np. G.G. Kopper: *Europäische Öffentlichkeit, Entwicklung von Strukturen und Theorie*, Berlin 1997.

⁴ Patrz np. E.O. Erikson: *An Emerging European Public Sphere*, *Journal of European Social Theory* 2005, vol. 8 (3), s. 341–363.

⁵ Należy zwrócić uwagę na fakt, iż problematyka europejskiej sfery publicznej jest całkowicie inaczej ujmowana (zgodnie z anglosaskim rozumieniem pojęcia „public” oraz z modelem suwerennych państw narodowych) w dyskursie brytyjskim, patrz np.: J. Diez Medrano: *Framing Europe. Attitudes to European Integration in Germany, Spain, and the United Kingdom*, Oxford 2003; D. Kevin: *Europe in the Media. A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Media Systems in Europe*, Mahwah, N.J. 2003; P. Schlesinger: *Europe's Contradictory Communicative Space*, *Deadalus* 1994, vol. 123, nr 2, s. 25–52; P. Schlesinger, J.E. Fossium (red.): *The European Union and the Public Sphere. A communicative space in the making?*, London 2007.

Sama teoria demokracji cały czas nie oferuje satysfakcjonujących odpowiedzi na pytania związane z budową demokratycznego porządku w skali *supranarodowej*. Uważa się nawet, że teoria demokracji ewoluowała i ewoluje pod wpływem koncepcji państwa⁶ i pokrewnych jej kategorii – władzy państwowej, narodu itd.⁷ Tymczasem rozwój wypadków w Unii Europejskiej stawia czoła wielu dogmatom teorii demokracji, np. twierdzeniu, że dany system polityczny musi stanowić jedność kulturową – kulturową wspólnotę. Taka ewolucja poglądów jest rezultatem spostrzeżenia, że żyjemy współcześnie w epoce upadku starych tożsamości na rzecz nowych. Dotychczasowe podstawowe odniesienie dla identyfikacji indywidualnych i kolektywistycznych, czyli tożsamość narodowa, nie wydaje się już posiadać monopolistycznej pozycji, jeśli chodzi o główne i skuteczne spoiwo współczesnych społeczeństw. Czasy współczesne sprzyjają orientacjom indywidualistycznym i rodzeniu się nowej, kosmopolitycznej tożsamości człowieka, dla której charakterystyczne jest przyswojenie sobie i akceptacja wielu kultur jednocześnie. Następuje odchodzenie od jednokierunkowej identyfikacji narodowej. Jednak tożsamość europejska (podobnie jak europejskie obywatelstwo) nie jest konkurencyjna wobec tożsamości narodowych lub innych, a jedynie je uzupełnia. Jej komplementarny charakter dotyczy zarówno etnicznego wymiaru tożsamości, jak i kulturowego. Tak jak – z punktu widzenia etnicznego – nie ma konfliktu między byciem Polakiem albo Niemcem i jednocześnie Europejczykiem, tak – z punktu widzenia kulturowego – poczucie przynależności do wspólnoty lokalnej czy narodowej nie musi i nie powinno stać w konflikcie z poczuciem przynależności do innych wspólnot wyobrażonych – takich jak np. europejska. Europejska tożsamość prezentuje również pewien dylemat: jak może ona być skonstruowana w sposób nieredukujący jej do minimalnego zestawu wartości, które nie są wyraźnie europejskie, ale „zachodnie” albo nawet uniwersalne. Jednocześnie Europejczykom nie wystarcza już odnosić się do kulturowych i społecznych kontrastów wobec świata zewnętrznego, np. Ameryki czy świata muzułmańskiego⁸.

Oczywiście społeczność Unii Europejskiej stanowi do pewnego stopnia kulturą wspólnotę. Jest to projekt, który z czasem doda do aktualnych konstrukcji tożsamościowych dodatkowy poziom: europejski – komplementarny (nie konkurencyjny) względem identyfikacji narodowych. Analizy dokonane przez Eurostat i pochodzące z innych źródeł pokazują, że „państwo pierwsze, ale Europa też” jest dominującym poglądem wystę-

⁶ Państwo jako instytucja posiadająca monopol na „patent demokracji” coraz częściej podlega jednak kontestacji, i to ze strony najwybitniejszych myślicieli, np. J. Habermas nazywa je największym znany w historii związkim, mającym siłę do egzekwowania transferów redystrybucyjnych pomiędzy swoimi członkami. Odarł tym samym państwo z całego jego etniczno-kulturowego balastu, poczucia wspólnotowości, solidarności etc.

⁷ S. B r e d t: The European Social Contract and the European Public Sphere, *European Law Journal* 2007, vol. 12, nr 1, s. 65.

⁸ R. R i e d e l: Horyzonty tożsamości europejskich, Opole 2007, s. 9.

pującym w większości krajów Unii Europejskiej oraz że Europejczycy nie postrzegają tego jako sprzeczności⁹. Jürgen Habermas proponuje dokonać rozróżnienia pomiędzy *demosem* etnicznym a obywatelskim. Ten ostatni jest wspólnotą woluntarystyczną – jej zbiorowa tożsamość wywodzi się z demokratycznego procesu¹⁰.

Właśnie niemiecki filozof swoją rozprawą habilitacyjną¹¹ zintensyfikował interesującą debatę na temat przestrzeni publicznej, która stanowi istotne punkty odniesienia po dzień dzisiejszy, również w konceptualizacjach europejskiej sfery publicznej. Jürgen Habermas szeroko definiuje sferę publiczną – jako wszelkie domeny życia społecznego, gdzie formułuje się opinia publiczna. Nawet prywatna rozmowa dwóch obywateli stanowi przestrzeń publiczną¹². Sfera publiczna jest tym medium, za pomocą którego indywidualne preferencje są formułowane, reformułowane i przekształcane w wolę zbiorową¹³.

Mamy oczywiście w wypadku tej kategorii do czynienia z całą rozbudowaną siatką spokrewnionych pojęć, które częściowo lub całkowicie mieszczą się w definicji sfery publicznej – opinia publiczna, publiczna przestrzeń komunikacyjna, medialna itd. Nie jest oczywiście celem niniejszego wywodu precyzyjne mapowanie całej siatki pojęciowej związanej ze sferą publiczną¹⁴, tym bardziej że spore problemy pojawiają się już przy próbach operacjonalizacji samej sfery publicznej. Zamiana dyskursu semi-filozoficznego na kategorię analityczną wiąże się z poważnymi dylematami teoretyczno-metodologicznymi.

Rozważania nad sferą publiczną prowadzone były co najmniej od czasów Arystotelesa, a następnie kontynuowane przez wielu myślicieli i intelektualistów, przybierając formy teorii, doktryn czy po prostu ideologii – wystarczy przypomnieć rozważania Jana Jakuba Rousseau w „Umowie

⁹ Szerzej patrz: J. G r i p s r u d: Television and the European Public Sphere, *European Journal of Communication* 2007, vol. 22, nr 4, s. 479.

¹⁰ J. H a b e r m a s: Czy Europie potrzebna jest konstytucja?, *Nowa Europa. Przegląd Natoliński* 2005, nr 1, s. 53.

¹¹ J. H a b e r m a s: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt am Main 1961.

¹² J. H a b e r m a s: The Public Sphere, [w:] K. Nash (red.): Readings in Contemporary Political Sociology, Oxford 2000, s. 288.

¹³ Definiowanie sfery publicznej przez J. Habermasa ewoluowało, jak również zmieniało się pod wpływem tłumaczeń na inne języki (oraz pod wpływem „niekompatybilności” poszczególnych języków narodowych). W pierwotnym rozumieniu pojęcie sfery publicznej odnosiło się głównie do oświeceniowej, liberalnej rzeczywistości burżuazyjnego społeczeństwa, ilustrowanego powstawaniem w Anglii, Niemczech i Francji pewnych przestrzeni otwartości – jak np. otwartych wykładów, rozpraw sądowych czy ceremonii religijnych, postulując możliwe i podobne formy „otwarcia” przez instytucje polityczne. W celu uchwycenia ewolucyjnego charakteru pojęcia „sfera publiczna” patrz m.in.: J. H a b e r m a s: The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society, Cambridge, MA 1989; J. H a b e r m a s: Political Communication in Media Society – Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Keynote address in the annual convention of the International Communication Association, June 20, 2006, Dresden; H. J. K l e i n s t ü b e r: Habermas and the Public Sphere: from a German to a European Perspective, *Javnost / The Public* 2001, vol. 8, nr 1, s. 95–108.

¹⁴ Autor niniejszego tekstu ponadto ma poważne wątpliwości co do możliwości takiego przedsięwzięcia w rozumieniu naukowym.

społecznej”, teorię działania publicznego Hannah Arendt, problematykę społeczeństwa otwartego podejmowaną przez Karla Poppera czy wreszcie wyjątkowo użyteczną dla niniejszych rozważań teorię działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa. Według niego sfera publiczna to permanentna sfera negocjacji partykularnych interesów, stanowiąca autentyczne forum wymiany poglądów, ścierania się stanowisk, uzgadniania konsensusu. Dzieje się to (przynajmniej w ujęciu normatywnym) za pośrednictwem środków komunikowania (współcześnie głównie masowego przekazu), które dostarczają okazji do deliberacyjnych dyskusji i stanowią platformę wymiany krytyczno-racjonalnych poglądów i w konsekwencji powstawania opinii publicznej, przez co obywatele stają się zdolni do konfrontacji z państwem i do ochrony przed zniewoleniem przez państwo. W sferze tej obywatele manifestują swoje interesy oraz poglądy i dochodzą do konsensusu. Tak więc nie jest to sfera wyłączona z ekonomii, obywatele bowiem to jednocześnie właściciele, których interesy są ekonomiczne, a i konsensus dotyczy spornych kwestii społeczno-ekonomicznych¹⁵. Sfera publiczna jest więc ważna zarówno jako sfera partycypacji poszczególnych obywateli i instytucji, ale również jako przestrzeń kształtowania i funkcjonowania mechanizmów wyłaniania i sprawowania władzy¹⁶.

Jednak dla wielu badaczy tej problematyki pojęcie sfery publicznej jest synonimem procesu kształtowania się opinii publicznej, w którym współcześnie media zajmują uprzywilejowaną pozycję. Jest to dziedzina życia społecznego, w której obywatele zachowują się jak ciało publiczne, wymieniają swobodnie poglądy – w obrębie wolności zgromadzeń, stowarzyszeń, wyrażania i publikowania swoich poglądów. Oczywiście sfera publiczna ewoluuje pod wpływem mediów masowych, umożliwiając współcześnie ciągłą legitymację bądź delegitymację polityczną, która w erze „przedtelewizyjnej” ograniczała się jedynie do wyborów¹⁷.

W tych warunkach istotną kategorią staje się więc „forum publiczne”, samo serce procesu demokratycznego, w którym obywatele prowadzą debata, wymieniają poglądy, uzasadniają swoje argumenty, wpływają na siebie, informują się nawzajem, edukują, socjalizują, aż w końcu podejmują optymalne decyzje. Oczywiście słowo „forum” stanowi tutaj metaforę dla różnego rodzaju przestrzeni publicznych, gdzie taka deliberacja zachodzi, jak np. stowarzyszeń, partii politycznych czy mediów¹⁸.

Zdecydowana większość autorów skłania się do opinii, że absolutnie najistotniejszym elementem sfery publicznej jest przestrzeń komunikacyj-

¹⁵ Zob: W. Bokajto: Relacja pomiędzy sferą polityczną a sferą publiczną, [w:] W. Bokajto, K. Dziubka (red.): Społeczeństwo obywatelskie, Wrocław 2001, s. 50–51.

¹⁶ R. Skarzyński: Czy polityka jest publiczna? Punkt widzenia politologa, [w:] P. Hudzik, W. Woźniak (red.): Strefa publiczna..., jw., s. 42–43.

¹⁷ B. Dobek-Ostrowska: Współczesna agora: socjologiczno-politologiczne rozpoznania, [w:] P. Hudzik, W. Woźniak (red.): Strefa publiczna..., s. 73; oraz B. Dobek-Ostrowska: Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa 2007, s. 276.

¹⁸ M. Saward: Democracy and Citizens: Expanding Domains, [w:] J.S. Drzyżek, B. Honnig, A. Phillips (red.): The Oxford Handbook of Political Theory, Oxford 2006, s. 404.

na. To komunikacja społeczna kreuje zbiorową kohezję i w konsekwencji tożsamość niezbędną w procesie budowy demokratycznej wspólnoty. Opierając się na tezie Habermasa, Brian MacNair identyfikuje pięć praktycznych dla działania demokracji funkcji komunikacji politycznej, które jednocześnie pozostają skorelowane z konstrukcją sfery publicznej:

- informowanie obywateli o bieżących wydarzeniach,
- promowanie lepszego zrozumienia komunikowanych informacji,
- monitorowanie i kontrola działań rządzących,
- dostarczanie platformy komunikacyjnej służącej formułowaniu opinii publicznej i woli politycznej,
- stanowienie forum dla alternatywnych poglądów¹⁹.

Powinna więc sfera publiczna, przynajmniej w swym wymiarze deliberacyjnym, być procesem permanentnych interakcji społecznych, podczas których dochodzi do dyskusji, wymiany argumentów, uzasadniania swoich stanowisk²⁰, wzajemnego „uczenia się drugiej strony”, nabywania kompetencji obywatelskich, respektu dla stanowiska oponentów i w końcu podejmowania decyzji będących satysfakcjonującymi rozwiązaniami akceptowanymi przez wszystkich zainteresowanych²¹. Taka konsensualna koncepcja polityki zakłada możliwość powiązania władzy i legitymizacji na fundamencie „publicznego rozumu”. Jürgen Habermas twierdzi, że wymiana argumentów i kontrargumentów w formie deliberacji stanowi najwłaściwszą procedurę racjonalnego formułowania woli ogółu²².

Media stanowią w tym kontekście zarówno infrastrukturę dla demokracji, jak też są demokratycznym graczem, niewątpliwie są również potencjalnym promotorem dyskursu publicznego. Ponadto są strażnikiem demokracji, wyrazicielem opinii ludu (pomiędzy wyborami), ale jednocześnie spełniają funkcję odzwierciedlającą system polityczny. Mają też szereg negatywnych cech dla systemu demokratycznego – „karzą” polityków i instytucje za ich racjonalną i konsensualną politykę (tabloidyzacja, palikotyżacja), potęgują element cynizmu, eksponują złe wiadomości etc. Wiele badań empirycznych prowadzi do wniosku, że media „podminowują” racjonalną politykę – próbują ją albo spektakularyzować, albo tracią nią zain-

¹⁹ Należy mieć na uwadze, że mamy tutaj do czynienia z modelem normatywnym, patrz szerzej: B. MacNair: *Introduction to Political Communication*, London 1995.

²⁰ Jednym z najczęściej podejmowanych warunków deliberacji jest również tzw. efekt *publicity*. Uczestnicy deliberacji powinni być wyeksponowani na publiczność bądź bezpośrednio, bądź za pośrednictwem mediów – zawsze jednak po to, aby mogli zostać poddani osądowi (a dokładniej rzecz ujmując, ich argumentacja) szerszego audytorium. Kiedy adwersarze zmuszeni są do obrony swoich racji i argumentowania przy udziale szerokiej i względnie różnorodnej publiczności, normy, wartości, zasady, do których się odnoszą, mają charakter bardziej uniwersalistyczny niż partykularystyczny – zgodny z profilem dancj grupy interesów. Im większe audytorium, tym bardziej prawdopodobna deliberacja. Warto zauważyć, że w sytuacji, kiedy mamy do czynienia z kwestią silnie polaryzującą społeczeństwo (np. aborcja) – deliberacja jest mniej prawdopodobna.

²¹ A. McGann: *The Logic of Democracy. Reconciling Equality. Deliberation and Minority Protection*, Michigan 2006, s. 115.

²² J. Habermas: *Further Reflections on the Public Sphere*, [w:] G. Calhoun (red.): *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge 1991, s. 448.

teresowanie²³. Ten ambiwalentny charakter relacji pomiędzy mediami a demokracją w syntetyczny sposób ujął Hans-Joerg Trenz:

MEDIA	Korzystny wpływ		Nickorzystny wpływ
	Funkcja	(Pożądaný) rezultat	(Niepożądaný) rezultat
Pasywne	odzwierciedlają system polityczny, wzmacniają racjonalny dyskurs	transparentność, argumentacja, uzasadnianie, deliberacja	dostarczają głównie informacji
Aktywne	czwarta władza, „głos ludu”	krytyka, kontrola, popularyzacja	udzielają głosu silniejszym, promują cynizm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: H.-J. Trenz: Understanding Media Impact on European Integration: Enhancing or Restricting the Scope of Legitimacy of the EU?, *European Integration* 2008, vol. 30, nr 2, s. 293.

W Unii Europejskiej stoimy u progu (ewentualnej) budowy systemu medialnego, mającego być infrastrukturą komunikacyjną wykorzystywaną do społecznej legitymizacji projektu integracyjnego. Należałoby myśleć o budowie takiego modelu funkcjonowania mediów, aby w możliwie największym stopniu unikał on rekonstrukcji negatywnych, niepożądanych form oddziaływania mediów i w optymalny sposób spełniał istotne funkcje demokratyczne.

Na poziomie wspólnotowym tak rozumiana infrastruktura komunikacyjna pozostaje niewątpliwie w procesie budowy, będąc cały czas w fazie „embrionalnej”. Pierwszy wart odnotowania po drugiej wojnie światowej moment, w którym podjęto próbę budowy transnarodowych, wspólnotowych, paneuropejskich projektów medialnych, przypada na rok 1950, kiedy ustanowiono Europejską Unię Nadawców (*European Broadcasting Union*)²⁴. EBU nadal grupuje stacje telewizyjne z 56 krajów Europy i innych kontynentów. Wypełnia wobec swych członków wiele funkcji, np. umożliwia zbiorowe zakupy praw transmisji do ważnych wydarzeń, lobbuje na ich rzecz w Brukseli, promuje rozwój technologii i wzajemne dzielenie się nimi, organizuje wymianę programów.

Współcześnie funkcjonuje w Europie kilkadziesiąt transnarodowych kanałów telewizyjnych, jak np. Arte, BBC World, CNN International, SKY News, Euronews, MTV, Fox Kids, Cartoon Network – większość z nich jest monotematyczna i komercyjna. Jednak wydaje się, że zaledwie dwie stacje – Arte i Euronews – spełniają kryteria transgraniczności i jednocześnie nienarodowych ram interpretacyjnych oferowanych treści. Od kwietnia 2008 roku z inicjatywy Deutsche Welle (z udziałem 15 partnerów z 13 krajów europejskich, w tym Polskiego Radia) ruszył Europejski Projekt Radiowy, polegający na wspólnym nadawaniu audycji, w których poruszane są tematy

²³ Por.: H.-J. Trenz: Understanding Media Impact on European Integration: Enhancing or Restricting the Scope of Legitimacy of the EU? *European Integration* 2008, vol. 30, nr 2, s. 291–309.

²⁴ Pierwsza transmisja obsługiwana przez to konsorcjum dotyczyła koronacji królowej Elżbiety II w czerwcu 1953 roku. Współcześnie popularny konkurs Eurowizji organizowany jest właśnie przez EBU. Unia Europejskich Nadawców stała też w 1989 roku za założeniem sportowego kanału Eurosport.

z europejskiej perspektywy. Liczba dziennikarzy akredytowanych w Brukseli zwiększyła się w ciągu dekady podwójnie – z około 500 na początku lat dziewięćdziesiątych, przez ok. 900 w pierwszej połowie nowego milenium, aż po 1200-osobowy korpus prasowy współcześnie. Ale można też podać przykłady porażek, np. brytyjski magnat prasowy Robert Maxwell został zmuszony (przez siły wolnego rynku) do zamknięcia po dziewięciu latach gazety *The European*, pomyślanej jako forum europejskiej wymiany duchowej i intelektualnej. Europejska sfera publiczna ewoluje również na wielu innych „frontach”: powstają portale internetowe dla Europejczyków, jak np. eurozine.com, eurotopics.com. Zaczyna się mówić o (pan)europejskich wspólnych listach lektur obowiązkowych, o wspólnym podręczniku historii²⁵.

Na gruncie naukowym powstaje pytanie o genezę zapotrzebowania na europejską sferę publiczną. Odpowiedzi należy szukać w realnej polityce – przede wszystkim jest to warunek skutecznego budowania europejskiej wspólnoty politycznej oraz jeden z elementów zwalczających domniemany deficyt demokratyczny Wspólnoty²⁶. Deficyt demokratyczny mógłby z sukcesem być rozwiązany na poziomie krajowych systemów komunikacji politycznej, jednak mechanizmy na poziomie państw nie są efektywnie wykorzystywane.

Na poziomie ponadnarodowym potrzebujemy nowych kryteriów demokratyczności – musimy zrewidować nasze rozumienie demokracji, bo demokracje dnia wczorajszego odchodzą. Jeżeli prawdą jest, że orientujemy się w stronę minimalistycznego państwa – a na poziomie unijnym budujemy minimalistyczny system władzy, o prymacie kompetencji regulacyjnych (z ograniczonymi, najczęściej pośrednimi skutkami redystrybucyjnymi) – to coraz mniej potrzebujemy tradycyjnych mechanizmów demokratycznej polityki w wariacie przedstawicielskim. Tak samo założenie, że paneuropejska sfera publiczna będzie taka sama, a tym bardziej, że będzie powstawała w taki sam sposób jak narodowe sfery publiczne, jest chybione. Europejczycy nie są narodem, a Unia Europejska nie jest państwem – i odtwarzanie na poziomie ponadnarodowym instytucji i praktyk, które znamy z poziomu krajowego, jest błędem²⁷. Zmienia się również sytuacja ko-

²⁵ Europejska sfera publiczna „budzi się” również co drugi tydzień w środę wieczorem, kiedy meška część europejskiej widowni oddaje się spektaklowi Ligi Mistrzów – tylko dla obywateli dwóch krajów ma on zabarwienie narodowe, dla pozostałych widzów jest to po prostu spektakl najlepszej ligi piłkarskiej na świecie – europejskiej.

²⁶ Budowanie sfery publicznej od góry – jako remedium na deficyt komunikacyjny, który „rozlewa się” (efekt *spill over*) na deficyt legitymizacyjny i w konsekwencji demokratyczny.

²⁷ Funkcjonowanie demokracji zakłada istnienie *demos*, podczas gdy Unia składa się z wielu *demoi* (Unia Europejska jako *demoi*-kracja). Brak wspólnoty (np. językowej) oznacza brak dyskursu publicznego, europejskiego systemu partyjnego, europejskiego systemu medialnego etc. Rozszerzenia Unii Europejskiej w 2004 i 2007 roku właściwie pogorszyły tylko sprawę, gdyż różnorodność *demoi* zwiększyła się w stopniu dotychczas nieznanym, np. na płaszczyźnie kultury politycznej.

Krytycy jakości demokracji na poziomie ponadnarodowym, formułując swoje rekomendacje, najczęściej polegając na różnych propozycjach aplikowania zasad i reguł demokracji z poziomu państwa narodowego na poziom ponadnarodowy, popełniają – właściwie na etapie założeń – dwa poważne błędy. Pierwsze błędne założenie to takie, że mamy właściwie problem rozmiaru, skali. Drugie, pochodne pierwszemu, to takie, że polityka międzynarodowa (a jeszcze gorzej ponadnarodowa) to taka sama poli-

munikacyjna. Kiedy tworzyły się tradycyjne sfery publiczne, nie istniało np. takie narzędzie komunikacyjne, jak Internet, który współcześnie jest prawdziwie transgranicznym medium. Coraz więcej mediów działa w skali globalnej, co ma również wpływ na kształtowanie się europejskiej przestrzeni komunikacyjnej. Obserwujemy koncentrację własności mediów (zarówno tradycyjnych, takich jak prasa, jak i nowoczesnych, takich jak telewizja), która niesie ze sobą homogenizację części oferty medialnej w skali globalnej. Rosnąca konwergencja niepodważalnie następuje w wymiarze technicznym, jej występowanie na poziomie treści pozostaje już bardziej dyskusyjne. Jednakże taka synchronizacja nie następuje w wypadku treści (zawartości) politycznych prezentowanych w mediach²⁸.

Należy jednak pamiętać, że europejska sfera publiczna ma miejsce również wtedy, gdy niekoniecznie europejskie (w rozumieniu – integracyjne) kwestie są relacjonowane i dyskutowane²⁹. Jeżeli wydarzenia w innych krajach i ich wpływ na nasz system polityczny i nasze życie są postrzegane nie jako element polityki zagranicznej lub polityki poza naszym systemem, ale jako element „naszego świata”, wtedy również mamy do czynienia z europejską sferą publiczną. Za przykład mogą posłużyć tu kwestie klimatyczne czy ratyfikacje wielostronnych traktatów międzynarodowych³⁰.

Podstawowe założenia na temat europejskiej sfery publicznej, co do których istnieje względny konsensus, sprowadzają się do stwierdzeń, że wszyscy obywatele Unii Europejskiej są częścią europejskiej sfery publicznej oraz że europejska sfera publiczna zależy od dostępności informacji na temat Unii Europejskiej w mediach narodowych. Istnieje wreszcie pogląd alternatywny, według którego europejska sfera publiczna ma charakter sektorowy, wysoce selektywny – obejmujący tych, którzy ze względów zawodowych lub innych są zainteresowani daną dziedziną życia, regulowaną przede wszystkim na poziomie ponadpaństwowym³¹.

Współcześnie zidentyfikować można co najmniej trzy następujące podejścia analityczne w kwestii europejskiej sfery publicznej:

– Odpowiednia europejska sfera publiczna wymaga spełnienia dokładnie takich samych warunków jak narodowe / krajowe sfery publiczne (wspólnota językowa, system komunikowania medialnego, wspólne identy-

tyka jak ta prowadzona w wymiarze wewnętrznym. Tymczasem te dwa rodzaje polityki są od siebie ekstremalnie różne, mamy do czynienia z innymi podmiotami, aktorami, innym rodzajem interakcji, innym sposobem komunikowania się, w wielu wypadkach innym zakresem przedmiotowym polityki, tak więc mechanizmy polityki funkcjonujące w obydwu wymiarach różnią się ekstremalnie.

²⁸ H.-J. Trenz: In Search of the European Public Sphere. Between Normative Overstretch and Empirical Disenchantment, RECON Online Working Papers 2008/7, s. 6.

²⁹ Teoretycznie należałoby myśleć o europejskiej sferze publicznej również poza unią, ale naukowy dyskurs koncentruje się wokół deliberacji i kształtowaniu się opinii publicznej w ramach Unii Europejskiej – tam bowiem zachodzi istotny proces decyzyjny.

³⁰ Zob. również: S. Kono-packi: Sfera publiczna w Unii Europejskiej w świetle debaty nad Konstytucją europejską, [w:] P. Hudzik, W. Woźniak (red.): Strefa publiczna... jw., s. 333–344, oraz M. Lauristin, The European Public Sphere and the Social Imaginary of the New Europe, *European Journal of Communication* 2007, vol. 22, nr 4.

³¹ O. Baisnée: The European Public Sphere Does Not Exist (At Least It's Worth Wondering...), *European Journal of Communication* 2007, vol. 22, nr 4, s. 493.

fikacje tożsamościowe). Oznacza to, że na poziomie ponadnarodowym w przewidywalnej przyszłości sfera taka nie będzie najprawdopodobniej istnieć.

– Europejska sfera publiczna może również mieć miejsce, kiedy jej infrastrukturę zapewniają krajowe systemy / sfery publiczne i dzięki nim możliwa jest symultaniczna debata paneuropejska na te same tematy, w odniesieniu do tych samych europejskich ram interpretacyjnych. Niestety, badania empiryczne wykazują, że kwestie europejskie zajmują zaledwie 5–7 proc. czasu poświęcanego na informacje i publicystykę polityczno-gospodarczą – w dodatku prawie zawsze nadaje im się krajowe ramy interpretacyjne.

– Europejska sfera publiczna jest niczym więcej jak zbiorem narodowych (krajów członkowskich UE) sfer publicznych, w których spontaniczny dyskurs nie jest koordynowany z poziomem europejskiego. W konsekwencji tak rozumiana, minimalistyczna koncepcja europejskiej sfery publicznej jest jedyną realną, opartą nie na utopijnych przesłankach możliwością³².

Inni badacze tej problematyki sugerują, iż powinny zostać wzięte pod uwagę również dodatkowe elementy sfery publicznej. Craig Calhoun uważa, że nie tylko racjonalne debatowanie, deliberacja powinny być uznawane za część europejskiej sfery publicznej, ale również nasze zbiorowe wyobrażenia na temat wspólnej Europy³³. Europejska sfera publiczna jest więc nie tylko areną interakcji komunikacyjnych, ale również przestrzenią kulturowej kreatywności, w której dana zbiorowość dokonuje autorefleksji i „staje się” społeczeństwem³⁴.

W tej konstrukcji ważne są również wartości uznawane przez daną społeczność. O ile bowiem deliberacja jest możliwa w sytuacji początkowego braku zgody, to jest absolutnie niemożliwa w sytuacji braku zgody co do odpowiednich ram interpretacyjnych prowadzonego sporu – w sensie zakwizowanych w kulturze punktów odniesienia, np. wartości, które będą stanowiły kryterium rozstrzygnięcia sporów. Uznaje się zatem, że pewien poziom „kulturowego konsensusu” jest koniecznym warunkiem skutecznej deliberacji³⁵. Ten wniosek mógłby z kolei sugerować, że deliberacja nie jest możliwa w społeczeństwach multikulturowych, silnie spolaryzowanych a nawet zsegmentowanych, czy w wielu sytuacjach debat międzynarodowych³⁶. Poglądy te zawierają myśl, że kluczowymi elementami sfery publicznej są

³² Zob.: S. L i n g e b e r g: *The Audience's Role in Constituting the European Public Sphere: A Theoretical Approach Based on the Pragmatic Concept of John Dewey*, [w:] N. C a r p e n t i e r (red.): *Researching Media, Democracy and Participation*, Tartu 2007, s. 121–132.

³³ C. C a l h o u n: *The Democratic Integration of Europe: Interests, Identity and the Public Sphere*, [w:] M. B e r c z i n, M. S c h a i n (red.): *Europe without Borders: Remapping Territory, Citizenship and Identity in a Transnational Age*, London 2003, s. 343–347.

³⁴ Nie pomaga to niewątpliwie w operacjonalizacji kategorii europejskiej sfery publicznej.

³⁵ I. O ' F l y n n: *Deliberative Democracy and Divided Societies*, New York 2006.

³⁶ Jednak studia empiryczne negatywnie weryfikują tę hipotezę.

wartości i symbole danej społeczności – to z kolei wymagałoby homogenicznej kulturowo wspólnoty³⁷.

Warto jednak zauważyć, że mimo kulturowej, religijnej, językowej i medialnej heterogeniczności, nikt nie podważa tezy, że sfera publiczna występuje w takich krajach, jak Szwajcaria czy Belgia, które składają się z regionów różniących się między sobą daleko bardziej niż niektóre kraje członkowskie Unii Europejskiej. Mówi się wtedy o sfragmentaryzowanej, pluralistycznej sferze publicznej³⁸. Dlatego w wypadku systemu europejskiego można mówić, iż składa się z wielu subsystemów. Co więcej, warto zauważyć, że cały czas Komisja Europejska sama dostosowuje się do narodowych kontekstów, modyfikując treść swoich komunikatów w zależności od narodowości swojej docelowej grupy odbiorców³⁹.

W każdym z tych subsystemów mamy jednak do czynienia ze zjawiskiem, które nazwać można „percepcyjnym nacjonalizmem” – sytuacją, w której treści ze swej natury europejskie, a nawet kosmopolityczne, interpretowane są przez media narodowe / krajowe przy wykorzystaniu lokalnych punktów odniesienia, systemu wartości, symboli, skrótów myślowych. Formatowane są przez narodowe media, na potrzeby narodowego odbiorcy, mimo iż np. dotyczą interesów danej jednostki jako obywatela Unii Europejskiej, a nie danego landu, województwa czy kraju. Wielu autorów widzi w takim stanie rzeczy zagrożenie, np. Arne Ruth twierdzi, iż: „Bez wzajemnego i przekraczającego granice oddziaływania opinii i postawy pozostaną zabarwione narodowo, co z kolei będzie wzmagalo eurosceptycyzm”⁴⁰.

Wspólny język i wspólna podstawa kulturowa – te dwa czynniki mają największy wpływ socjalizacyjny na jednostkę i jej kompetencje komunikacyjne. Jednak analiza funkcjonowania środków masowego przekazu wewnątrz krajowych systemów medialnych prowadzi do wniosku, że te dwa warunki nie wystarczają, by obalić tezę o występowaniu europejskiej sfery publicznej. Czytelnik *The Sun* i *The Guardian*, czy telewidz *Telewizji Trwam* oraz *Religii TV* teoretycznie należą do tej samej sfery publicznej, dzielą ten sam język, wywodzą się z tej samej kultury, jednak stwierdzenie, że tworzą jedną wspólnotę komunikacyjną jest przesadne. Wydaje się, że bardziej uprawnione byłoby twierdzenie, że – również na poziomie państwa narodowego – obserwujemy tak daleko idącą fragmentaryzację, że jednolita, narodowa sfera publiczna jest fikcją. Nie mamy do czynienia z dyskutowaniem jednego tematu w tym samym czasie przy wykorzystaniu tych samych kryteriów interpretacyjnych, w sfragmentaryzowanym społeczeń-

³⁷ C. B o g g s: *The End of Politics. Corporate Power and the Decline of the Public Sphere*, New York 2000, s. 108–110.

³⁸ J. G r i p s r u d: *Television and the European Public Sphere*, *European Journal of Communication* 2007, vol. 22, nr 4, s. 484.

³⁹ O. B a i s n e c: *The European Public Sphere Does Not Exist (At Least It's Worth Wondering...)*, *European Journal of Communication* 2007, vol. 22, nr 4, s. 495.

⁴⁰ A. R u t h: *Blisko a tak daleko*, [w:] *Raport o kulturze. Europa w mediach – media w Europie*, Warszawa 2008, s. 27.

stwie z licznymi stacjami telewizyjnymi, setkami radiowych i prasowych redakcji w skali średniej wielkości państwa europejskiego. I mimo imitacyjnego charakteru pracy wielu dziennikarzy, co mogłoby prowadzić do względnej homogeniczności tematycznej – mamy *de facto* do czynienia ze sfragmentaryzowaną sferą publiczną, gdzie poszczególni uczestnicy (grupy uczestników) tej przestrzeni nie tworzą jednej wspólnoty komunikacyjnej. Jest to w sporej mierze symptom szerszych megatrendów społecznych obserwowanych współcześnie, a taki stan wspólnoty komunikacyjnej jest odbiciem samego społeczeństwa, które coraz częściej postrzega się i traktuje raczej jako sieć niż strukturę (a co dopiero trwałą całość), rozumie się je i postrzega jako sieć przypadkowych połączeń i blokad o zasadniczo nieskończonej liczbie możliwych permutacji⁴¹.

Konkluzje

Odpowiadając więc na pytanie o istnienie europejskiej sfery publicznej, należy stwierdzić: „tak, ale”. Europejska sfera publiczna ma swoje naturalne przesłanki, jako że ogromna i rosnąca liczba interesów ma charakter wspólnotowy. W konsekwencji zakres i intensywność transgranicznych interakcji społecznych systematycznie i dynamicznie rośnie – wraz z nim tożsamościowe poczucie europejskości i supranarodowy kapitał społeczny. Istnieją nawet etniczne i kulturowe przesłanki – mimo ogromnych różnic wewnętrznych – że istnieje pewien minimalny „wspólny mianownik”, który różni Europejczyków od mieszkańców innych kontynentów (nawet Ameryki). Największy deficyt wydaje się dotyczyć infrastruktury komunikacyjnej, w tym przede wszystkim mediów masowych. Jest to na tyle istotny element, że mógłby zaważyć na całościowej ocenie europejskiej sfery publicznej. Jednak procesu tworzenia się europejskiej sfery publicznej w żadnym wypadku nie można porównywać z ukształtowaniem się narodowych sfer publicznych, które miało miejsce w innym czasie i w innych warunkach. Co więcej, współcześnie sfery publiczne w skali państwa podlegają dalszej ewolucji, prowadzącej w stronę fragmentaryzacji ze względu na kryteria językowe (społeczeństwa multietniczne), religijne (społeczeństwa multireligijne), kulturowe (społeczeństwa multikulturowe) itd. Jest to rzeczywistość społeczna zdecydowanej większości państw członkowskich Unii Europejskiej i ich sfer publicznych i sytuacja ta zdaje się upodabniać do całościowo ujmowanej europejskiej sfery publicznej. Sfera publiczna również ewoluuje – dzięki procesowi demokratyzacji (parlamentaryzacji, konstytucjonalizacji, polityzacji), odkrywaniu ponadnarodowych identyfikacji tożsamościowych i budowaniu transgranicznego kapitału społecznego. Oczywiście proces ten nie jest jednorodny w skali całego społeczeństwa – wydaje się jednak, że większość elit (politycznych, biznesowych, kulturowych) przyjęła ten stan rzeczy do wiadomości i odnajduje się w nim (nale-

⁴¹ Z. B a u m a n: *Płynne czasy. Życie w epoce niepewności*, Warszawa 2007, s. 9.

ży nadmienić, że jak dotychczas europejski projekt integracyjny był w dużym stopniu projektem elitarnym, z daleko idącymi społecznymi konsekwencjami). Na dole struktury społecznej będzie on zapewne zachodził wolniej i płycej, a w pewnych segmentach społecznych być może nigdy nie będzie miał miejsca. Nie ulega jednak wątpliwości, że w skali państwa również nie mamy do czynienia z pełną inkluzją wszystkich podmiotów w sferze publicznej. Wobec demokratyczności współczesnych wspólnot politycznych – zarówno państwowych, jak i ponadpaństwowych – uczestnictwo w sferze publicznej jest kwestią indywidualnych dyspozycji i wyboru.

W latach 1990. dominowało przekonanie, że europejska sfera publiczna nie istnieje. Poglądy badaczy jednak ewoluują, czego przejawem są np. prace Philipa Schlesingera, który na początku ubiegłej dekady widział europejską sferę publiczną w kategoriach pobożnych życzeń⁴², tymczasem teraz skłonny jest przyznać, że Unia Europejska otwiera pewien nowy potencjał kosmopolityczny w kreowaniu i reprodukowaniu identyfikacji tożsamościowych poza wspólnotą narodową⁴³.

Z drugiej strony nie można ignorować podstawowej prawdy w dyskursie na temat europejskiej sfery publicznej, że zwykli obywatele nie są zainteresowani sprawami europejskimi. Oczywiście, naukowej weryfikacji wymagają spekulacje, czy zagadnienia europejskie są zbyt skomplikowane, postrzegane jako zbyt odległe, czy po prostu zwykli obywatele w ogóle w coraz mniejszym stopniu zainteresowani są sprawami publicznymi. Niewątpliwie jednak europejska sfera publiczna musi się najpierw urodzić w głowach Europejczyków⁴⁴. Nie jest sfera publiczna instytucją czy zjawiskiem, które można w sposób intencjonalny kształtować. Jest raczej otwartą przestrzenią wymiany komunikacyjnej. Nie zmienia to tego, że sfera publiczna powinna być permanentnie pielęgnowana i wzmacniana, jako że stanowi jedyną broń aktywnych obywateli przed mającymi tendencje autorytatywne i opresywne rządami elitarnymi, oligarchicznymi, a nawet biurokratycznymi. Dlatego – jak wykazuje praktyka skonsolidowanych demokracji – funkcjonuje ona lepiej w tych systemach, które zdałyby wypracować partycypacyjny typ kultury politycznej.

Ze względu na argumentację na rzecz rozwijania i utrzymywania instytucji, procedur i płaszczyzn debatowania nad kwestiami wspólnej tożsamości, sfery publicznej, infrastruktury komunikacyjnej, wspólnoty politycznej na poziomie europejskim, ważnym pytaniem jest to, jaką rolę powinny odgrywać instytucje wspólnotowe, w jaki sposób, jeżeli w ogóle, Komisja Europejska mogłaby stymulować i przyczynić się do tej debaty bez nadmier-

⁴² P. Schlesinger: *Wishful Thinking: Cultural Politics, Media and Collective Identities in Europe*, *Journal of Communication* 1991, vol. 43, nr 2, s. 6–17; P. Schlesinger: *Europe's Contradictory Communicative Spaces*, *Daedalus* 1994, vol. 123, s. 25–52.

⁴³ P. Schlesinger: *A Cosmopolitan Temptation*, *European Journal of Communication* 2007, vol. 22, s. 414.

⁴⁴ A. Krzemiński: *Europejska sfera publiczna*, [w:] *Raport o kulturze. Europa w mediach – media w Europie*, Warszawa 2008.

nego dominowania lub kierowania tym procesem. Były przewodniczący Komisji Romano Prodi zauważył, że nie „[...] eurosceptycyzm jest tym, czego powinniśmy się obawiać, tylko [powinniśmy się bać] społecznej apatii, opartej na wyobrażeniu, że mówimy zbyt wiele i robimy zbyt mało”⁴⁵. To spostrzeżenie wydaje się właściwe i sprowadza się do obawy o niepowodzenie masowego poparcia Europejczyków dla projektu europejskiego. Co najmniej od czasu Traktatu z Maastricht Unia ma ambicję być wspólnotą obywateli, a nie zbiorem państw. Jeżeli taki projekt się nie powiedzie, to najprawdopodobniej nie w wyniku spisku czy gospodarczego kryzysu, ale raczej w wyniku apatii i obojętności Europejczyków⁴⁶. I to jest największym zagrożeniem dla dalszego rozwoju europejskiej sfery publicznej.

Bibliografia

- O. B a i s n e e: The European Public Sphere Does Not Exist (At Least It's Worth Wondering...), *European Journal of Communication* 2007, vol. 22, nr 4, s. 493–503.
- Z. B a u m a n: Prywatne zgryzoty na miejskim rynku, [w:] P. Hudzik, W. Woźniak (red.): *Strefa publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, Lublin 2006, s. 17–28.
- Z. B a u m a n: *Płynne czasy. Życie w epoce niepewności*, Warszawa 2007.
- U. B e c k: *Cosmopolitan Vision*, Cambridge 2006.
- C. B o g g s: *The End of Politics. Corporate Power and the Decline of the Public Sphere*, New York 2000.
- W. B o k a j ło: Relacja pomiędzy sferą polityczną a sferą publiczną, [w:] W. B o k a j ło, K. D z i u b k a (red.): *Spółeczeństwo obywatelskie*, Wrocław 2001, s. 48–54.
- S. B r e d t: The European Social Contract and the European Public Sphere, *European Law Journal* 2007, vol. 12, nr 1, s. 61–77.
- C. C a l h o u n: The Democratic Integration of Europe: Interests, Identity and the Public Sphere, [w:] M. Berezin, M. Schain (red.): *Europe without Borders: Remapping Territory, Citizenship and Identity in a Transnational Age*, London 2003, s. 343–347.
- J. D i e z M e d r a n o: *Framing Europe. Attitudes to European Integration in Germany, Spain, and the United Kingdom*, Oxford 2003.
- B. D o b e k - O s t r o w s k a: Współczesna agora: socjologiczno-politologiczne rozpoznania, [w:] P. Hudzik, W. Woźniak (red.): *Strefa publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, Lublin 2006, s. 63–90.
- B. D o b e k - O s t r o w s k a: *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- E. O. E r i k s e n: An Emerging European Public Sphere, *Journal of European Social Theory* 2005, vol. 8, nr 3, s. 341–363.
- J. G r i p s r u d: Television and the European Public Sphere, *European Journal of Communication* 2007, vol. 22, nr 4, s. 479–492.
- J. H a b e r m a s: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt am Main 1962.
- J. H a b e r m a s: *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, MA 1989.
- J. H a b e r m a s: *The Public Sphere*, [w:] K. Nash (red.): *Readings in Contemporary Political Sociology*, Oxford 2000.
- J. H a b e r m a s: Czy Europie potrzebna jest konstytucja?, *Nowa Europa. Przegląd Natoliński* 2005, nr 1, s. 40–65.

⁴⁵ Cyt. za: A. F ø l l e s d a l: Constructing a European Civic Society – Vaccination for Trust in a Fair, Multi-Level Europe, *Studies in European Thought* 2002, vol. 54, nr 4, December 2002, s. 303–324.

⁴⁶ R. R i e d e l: Europejski *demos* etniczny i obywatelski, [w:] R. R i e d e l (red.): *Horyzonty tożsamości europejskich*, Opole 2007, s. 68.

- J. Habermas: Political Communication in Media Society. Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Keynote address in the annual convention of the International Communication Association, June 20, 2006, Dresden.
- S. Kaitatzi-Whitlock: The Missing European Public Sphere and the Absence of Imagined European Citizenship, *European Societies* 2007, nr 9, s. 685–704.
- D. Kevin: Europe in the Media. A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Media Systems in Europe, Mahwah, N.J. 2003.
- H.J. Kleinstüber: Habermas and the Public Sphere: From a German to a European Perspective, *Javnost / The Public* 2001, vol. 8, nr 1, s. 95–108.
- S. Konopacki: Sfera publiczna w Unii Europejskiej w świetle debaty nad Konstytucją europejską, [w:] P. Hudzik, W. Woźniak (red.): Strefa publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany, Lublin 2006, s. 333–344.
- G.G. Kopper (red.): Europäische Öffentlichkeit, Entwicklung von Strukturen und Theorie, Berlin 1997.
- A. Krzeminski: Europejska sfera publiczna, [w:] Raport o kulturze. Europa w mediach – media w Europie, Warszawa 2008, s. 12–18.
- M. Lauristin: The European Public Sphere and the Social Imaginary of the New Europe, *European Journal of Communication* 2007, vol. 22, nr 4, s. 397–412.
- S. Lingeberg: The Audience's Role in Constituting the European Public Sphere: A Theoretical Approach Based on the Pragmatic Concept of John Dewey, [w:] N. Carpentier (red.): Researching Media, Democracy and Participation, Tartu 2007, s. 121–132.
- B. MacNair: Introduction to Political Communication, London 1995.
- R. Riedel: Horyzonty tożsamości europejskich, Opole 2007.
- A. Ruth: Blisko a tak daleko, [w:] Raport o kulturze. Europa w mediach – media w Europie, Warszawa 2008, s. 24–32.
- M. Saward: Democracy and Citizens: Expanding Domains, [w:] J.S. Drzyzek, B. Honnig, A. Phillips (red.): The Oxford Handbook of Political Theory, Oxford 2006, s. 400–422.
- P. Schlesinger: Wishful Thinking: Cultural Politics, Media and Collective Identities in Europe, *Journal of Communication* 1991, vol. 43, nr 2, s. 6–17.
- P. Schlesinger: Europe's Contradictory Communicative Spaces, *Daedalus* 1994, vol. 123, nr 1, s. 25–52.
- P. Schlesinger: A Cosmopolitan Temptation, *European Journal of Communication* 2007, vol. 22, nr 4, s. 413–426.
- P. Schlesinger, J.E. Fossum (red.): The European Union and the Public Sphere. A communicative space in the making? London 2007.
- R. Skarżyński: Czy polityka jest publiczna? Punkt widzenia politologa, [w:] P. Hudzik, W. Woźniak (red.): Strefa publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany, Lublin 2006, s. 29–44.
- H.-J. Trenz: Understanding Media Impact on European Integration: Enhancing or Restricting the Scope of Legitimacy of the EU? *European Integration* 2008, vol. 30, nr 2, s. 291–309.
- H.-J. Trenz: In Search of the European Public Sphere. Between Normative Overstretch and Empirical Disenchantment, RECON Online Working Papers 2008/7.

AGNIESZKA SZYMAŃSKA

DYPLOMACJA MEDIÓW – WIZERUNEK PROBLEMATYKI WYPĘDZONYCH NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH PUBLIKACJI PRASOWYCH Z LAT 1996–2005 (DZIENNIKI *RZECZPOSPOLITA* I *FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG*)¹

Istnienie środków masowego komunikowania znacznie zmieniło współczesny sposób uprawiania polityki². Rozwój technologii i technik przekazu, postępujące procesy koncentracji i komercjalizacji mediów masowych spowodowały, że rola dzisiejszych mediów wykracza poza zwykły przekaz informacji i nie ogranicza się jedynie do reakcji na wydarzenia³. Obecnie coraz częściej mówi się o kreatywnej roli mediów, a kwestia relacji pomiędzy rzeczywistością a jej medialnym wizerunkiem od początku lat 50. zajmuje badaczy procesu komunikacji politycznej⁴.

W odniesieniu do sfery politycznej zwraca się uwagę, że media masowe przejęły pewne zadania, które dotąd zarezerwowane były dla polityki⁵. W tym kontekście wymienia się zwykle funkcję stwarzania forum debaty/dyskusji publicznej i wymiany opinii, którą zwyczajowo wypełniał parlament. Tymczasem dziś w dyskusjach parlamentarnych przytacza się niemal wyłącznie argumenty, które już wcześniej pojawiły się w przekazie

¹ Artykuł jest referatem wygłoszonym podczas konferencji „50 lat badań nad komunikowaniem i mediami w Polsce” (Wrocław, 30–31 III 2006).

² Więcej na temat relacji polityka–media w: A. Szymańska: *Between Politics and the Media. Political Communication – An Outline*, *Freeside Europe Online Academic Journal* 2005, issue 1, www.freesideurope.com, 12.12.2005.

³ Szerzej zjawisko to opisuje H.M. Keppinger: *Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien*, Edition Interfrom, Zürich 1992.

⁴ Por. K. Merten, S.J. Schmidt, S. Weischenberg (red.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1994; W. Schulz: *Die Konstruktion von der Realität in den Nachrichtenmedien*, wyd. II, Verlag Karl Alber, Freiburg/München 1990. Badania w tym zakresie stały się inspiracją wielu hipotez (m.in. agenda setting, agenda building, koncepcja mediatyzacji, koncepcja kulturywacji), zaliczanych dzisiaj do podstawowego kanonu komunikacji politycznej.

⁵ W. Schulz: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden 1997, s. 28.

mediów⁶. W wielu wypadkach to media masowe decydują o tym, czy w ogóle, a jeśli, to w jaki sposób dana kwestia ma szansę zaistnieć w opinii publicznej. Przez dobór prezentowanej w swych przekazach tematyki media decydują, co w bieżącej chwili staje się przedmiotem debaty publicznej, a w rezultacie – najczęściej – i politycznej. Media uruchamiają w ten sposób mechanizm podejmowania decyzji politycznych, a następnie monitorują jego przebieg. Zdaniem H.M. Kepplingera, „przez tematyzację problemów w konkretnym kontekście media definiują centralne aspekty problemów [i] preformu(tu)ją decyzje polityczne”⁷. Zgodnie z ustaleniami badaczy media jednak nie zawsze przez swój przekaz „sztucznie” narzucają społeczeństwu swoją hierarchię ważności problemów. Agenda tematów poruszanych w mediach jest w pewnym stopniu kształtowana przez dyskurs społeczny i konkretne wydarzenia. Wyniki badań empirycznych jednoznacznie pokazują natomiast, że na społeczną ocenę ważności danego problemu istotny wpływ ma częstotliwość publikacji na jego temat⁸.

Media masowe należą dzisiaj również do grona najważniejszych ośrodków przekazu informacji w wymiarze polityki zagranicznej, w ten sposób przejmując w pewnym zakresie tradycyjne zadania korpusu dyplomatycznego i służb specjalnych, które w swej pracy same w znacznym stopniu wspierają się obecnie przekazami medialnymi⁹. Sytuacja ta spowodowała, że wielu autorów mówi dzisiaj o tzw. *dyplomacji mediów*¹⁰. Jak widać z obserwacji szeregu wydarzeń (w tym m.in. pogorszenia stosunków polsko-niemieckich), nie zawsze dzieje się to z pożytkiem i ku zadowoleniu służb dyplomatycznych¹¹.

I tak oto dużym obciążeniem dla stosunków polsko-niemieckich okazała się medialna debata polityczna dotycząca problematyki *wypędzonych*. Zainteresowanie mediów wzbudzały konkretne wydarzenia, m.in. powstanie fundacji Centrum przeciw Wypędzeniom (inicjatywa niemieckiego Związku Wypędzonych z listopada 2000), powstanie i charakter roszczeń Powiernictwa Pruskiego (grudzień 2000), apel intelektualistów przeciw budowie berlińskiego Centrum przeciw Wypędzeniom (lipiec 2003), a wreszcie i rezolucja polskiego Sejmu w sprawie należnych Polsce od Niemiec reparacji wojennych (wrzesień 2004). Celem tego artykułu jest ustalenie, jak dyskusja ta przebiegała na łamach wybranych tytułów prasowych: które z mediów i w jaki sposób odnosiły się do tej tak mocno polaryzującej stosunki polsko-niemieckie kwestii? Czy w wypadku przekazów któregoś z mediów

⁶ H.M. Kepp l i n g e r, op. cit., s. 32.

⁷ „[...] indem die Massenmedien Probleme unter bestimmten Gesichtspunkten thematisieren, definieren sie die zentralen Aspekte des Problems und präformieren dadurch die politischen Entscheidungen”. H.M. Kepp l i n g e r, op. cit., s. 28.

⁸ Por. W. S c h u l z, op. cit., s. 153–164. Także H.M. Kepp l i n g e r: *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*, Verlag Karl Alber, Freiburg/München 1998, s. 54.

⁹ H.M. Kepp l i n g e r, op. cit. s. 28.

¹⁰ Por. m.in. B. Ocicpka: *Opinia publiczna*, [w:] B. D o b e k - O s t r o w s k a, J. F r a s, B. O c i c p k a (red.): *Teororia i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 78.

¹¹ *Newsweek* 2004, nr 39, s. 18–22.

możliwe jest wskazanie takich elementów, które pozwalają na zastosowanie terminu *dypłomacja mediów*, to znaczy świadczą o aktywnej roli którejś z redakcji w kształtowaniu dyskursu w odniesieniu do tej tematyki?

Do analizy wybrano dwa bardzo istotne i liczące się w dyskursie politycznym i medialnym tytuły prasowe: polski dziennik *Rzeczpospolita*¹² i niemiecki dziennik *Frankfurter Allgemeine Zeitung*¹³.

Analiza ilościowa publikacji objęła lata 1996–2005. Analiza jakościowa zawartości treści przekazów dotyczyła publikacji najświeższych¹⁴, to znaczy zamieszczonych na łamach obu pism w okresie od 1 stycznia 2006 do 25 marca 2006 i odnoszących się w swej treści do tematyki *wypędzeń*. Kwalifikacji publikacji do badań dokonano na podstawie wyników właściwych wyszukiwarek¹⁵. Wyniki badań oraz hasła (słowa¹⁶), którymi posłużono się w selekcji, przedstawione zostały w tabeli 1 (dane dotyczące *FAZ*) oraz tabeli 2 (dane dotyczące *Rzeczpospolitej*). Wykres 1 stanowi ich graficzne odwzorowanie. Stosunek (w procentach) liczby publikacji o tematyce *wypędzeń* do liczby publikacji na temat danego kraju w ogóle na łamach obu dzienników przedstawia wykres 2.

W wyniku analizy ilościowej ustalono, że problematyka *wypędzonych* zajmowała, tak w przeszłości, jak i obecnie, wyraźnie mniej miejsca w przekazie dziennika *Rzeczpospolita*, niż ma to miejsce w wypadku *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (por. tabela 1 i 2 oraz wykres 1). Różnica ta staje się jeszcze wyraźniejsza, jeśli wziąć pod uwagę proporcjonalny udział publikacji o tematyce *wypędzeń* w liczbie publikacji na temat każdego z krajów na łamach obu pism (wykres 2). W wypadku dziennika polskiego średni udział wynosił 0,7%, najwyższa wartość zaś 2%, gdy tymczasem w dzienniku niemieckim najniższa wartość wynosiła 2%. Średni udział publikacji dotyczących *wypędzenia* w relacji do jednostek wypowiedzi prasowych traktujących o Polsce był w *FAZ* niemal dziesięciokrotnie wyższy od analogicznych danych z dziennika polskiego i wyniósł 6,8% (najwyższa wartość 12,41%). Także dane za rok 2006 jednoznacznie pokazują, że kwestia ta w ostatnim kwartale znacznie rzadziej absorbuje uwagę zespołu redakcyjnego *Rzeczpospolitej* (tylko 7 publikacji), niż dzieje się to w wypadku niemieckiej *FAZ* (23 publikacje).

Na uwagę zasługuje za to fakt, że w badanym przedziale czasowym w obu tytułach zaobserwować się daje podobna dynamika zainteresowania

¹² *Rzeczpospolita* to opiniotwórczy ogólnopolski dziennik informacyjny ukazujący się sześć razy w tygodniu. Średni nakład *Rzeczpospolitej* to 250 tys. egzemplarzy; 97 tys. rozchodzi się w prenumeracie, <http://www.zkdp.pl> (dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dotyczą IV kwartału 2005), 25.03.2006.

¹³ *Frankfurter Allgemeine Zeitung* jest ponadregionalnym, opiniotwórczym dziennikiem informacyjnym ukazującym się sześć razy w tygodniu (w niedzielę wydawana jest *Frankfurter Allgemeine Sonntagzeitung*, której publikacje również zostały uwzględnione w badaniach). Średni nakład – wydania pn–pt/pn–sb – wynosi 380 tys., wydania *FAZ* 320 tys., www.ivw.de (dane Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., dotyczą IV kwartału 2005), 28.03.2006.

¹⁴ Por. przypis 1.

¹⁵ Patrz źródła danych przy tabeli 1, tabeli 2 i wykresie 1.

¹⁶ Słowa te wybrane zostały w taki sposób, aby wyniki wyszukiwania w rzetelny i trafny sposób odzwierciedlały rozkład publikacji.

tematyką *wypędzonych* (por. wykres 1 i 2), co świadczy o tym, że dyskusja na temat *wypędzeń* w wypadku obu dzienników przybiera na sile – choć nie w takim samym stopniu – w tych samych okresach. Przy wyraźnie zatem widocznej asymetrii ilościowej przekaz obu mediów cechuje dość czytelna symetria czasowa.

Podsumowując wyniki analizy jakościowej, należy stwierdzić, że w publikacjach dotyczących tej kwestii problematyka *wypędzeń* postrzegana jest na łamach dziennika *Rzeczpospolita* w kategoriach problemu historycznego, który w bardzo istotny sposób obciąża dzisiejsze relacje polsko-niemieckie. Podobnie ma to miejsce w *FAZ*. Nie ma zatem rozbieżności pomiędzy oboma pismami w zakresie oceny wagi i znaczenia tej problematyki.

Wyraźna różnica pojawia się natomiast w odniesieniu do jakości jej medialnego wizerunku, sposobu jej prezentacji na łamach obu dzienników. W wypadku polskiego tytułu temat ten podejmowany jest tylko jako „towarzyszący”, czyli tło bieżących wydarzeń: wizyty prezydenta Kaczyńskiego w Niemczech (3 publikacje), inicjatywy marszałka Kotlinowskiego dotyczącej otwarcia w Berlinie Centrum Polskiej Martyrologii (3 publikacje) oraz godnej naśladowania kooperacji pomiędzy miastami Görlitz i Zgorzelec (1 publikacja¹⁷).

Tymczasem w przekazie *FAZ* temat ten funkcjonuje również samodzielnie, przybliżając czytelnikowi problematykę *wypędzonych* w wielu aspektach, analizując ją obszernie także na innych płaszczyznach: jako tło fabuły literackiej (1 publikacja¹⁸), jako czynnik wpływający na kształt powojennej gospodarki Nadrenii-Westfalii (1), jako temat wystaw i publikacji historycznych (6), jako klucz nazwnictwa zjazdów na autostradach – sic! – (1) czy wreszcie jako problem, którego i inni (tj. Włosi, Węgrzy) ze szkodą dla siebie unikali (2).

Różnica w sposobie prezentacji tematu pomiędzy oboma tytułami polega również na nacechowaniu, jaki zawierają poszczególne wypowiedzi.

W badanym okresie ton wypowiedzi na łamach *Rzeczpospolitej* jest rzeczowy, pozbawiony emocji i wyważony. Stanowisko pisma wobec problemu jest dość czytelne. Z jednej strony, zawiera diagnozę problemu: historycznie odmiennie determinowane nastawienie obu stron do problemu (różna optyka widzenia) i nieumiejętność wypracowania wspólnego podejścia, które respektowałoby odczucia zarówno Polaków, jak i Niemców. Z drugiej strony zaś postulat odejścia w relacjach polsko-niemieckich od trudnej przeszłości na rzecz budowy wspólnego jutra. Godne zauważenia

¹⁷ Co ciekawe: oprócz publikacji dotyczących wizyty polskiego prezydenta w Niemczech to właśnie ten temat został w badanym okresie podjęty na łamach obu dzienników. I w obu z podobnym przesłaniem: jako przykład właściwej współpracy Polaków i Niemców. Godnej naśladowania, bo zorientowanej na przyszłość. Por. R. Burger: Begegnung zweier Städte. Nicht nur die Neiße trennt Görlitz und Zgorzelec. Jetzt gibt es ein Projekt, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 5.02.2006; P. Jendrassik: Marzenie o nowym Paryżu po obu stronach Nisy, *Rzeczpospolita*, 8.03.2006.

¹⁸ Notabene chodzi tu o książkę polskiego autora Tomka Tryzny: A. Neuhaus: Eine Viertelstunde Küssen. Tomek Tryznas Romanporträt eines polnischen Jungen, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.03.2006.

jest, że doniesienia *Rzeczpospolitej* mają charakter informacyjny. Na łamach dziennika polskiego brak jest wypowiedzi bezpośrednich „stron sporu”, czyli np. nie zabiera bezpośrednio głosu marszałek Kotlinowski. Przekaz *Rzeczpospolitej* jest zatem w niskim stopniu nacechowany emocjami, jest raczej racjonalny, pragmatyczny i dominuje w nim informacja.

Pośród publikacji *Frankfurter Allgemeine Zeitung* znajduje się tymczasem cały szereg takich, których ładunek emocji jest bardzo wyraźny. Odnosi się to zwłaszcza do kategorii listów czytelników (3), które zostały opublikowane na łamach dziennika, ale także do wywiadów¹⁹ (2) i artykułów traktujących o historycznym tle wydarzeń (1). Bardzo wyraźne nacechowanie emocjonalne widoczne jest np. w wywiadzie²⁰ udzielonym Thomasowi Schmidowi przez Rüdigera Safranskiego²¹ czy w felietonie Reginy Mönch na temat włoskich doświadczeń w radzeniu sobie z ich historią *wypędzeń*²². Uznać zatem należy, że przekaz ten jest w większym stopniu nastawiony na kształtowanie postaw, a w mniejszym na informację.

I chociaż ramy czasowe jakościowej analizy zawartości treści są dość ograniczone, to jednak nawet w wypadku tak ograniczonych w czasie badań daje się uchwycić kilka prawidłowości. Należy do nich wyraźna dysproporcja liczby przekazów (mniej publikacji w polskim dzienniku) oraz odmienny jakościowo sposób prezentacji problematyki w przekazie obu tytułów.

Dysproporcji w liczbie przekazów na temat wypędzonych w obu piśmach nie można traktować wyłącznie jako pochodnej odmiennego charakteru tej problematyki dla każdej z redakcji, tj. w pierwszym rzędzie uznania problemu za istotny element wewnętrznej polityki Niemiec, a zatem bliższy redakcji *FAZ*. Zarówno bowiem nacechowanie emocjonalne części publikacji niemieckiego dziennika, jak i właściwy mu sposób obrazowania problematyki – złożony, bogaty, wielopłaszczyznowy, wciąż starający się dotrzeć do coraz to nowych poziomów/kontekstów tematu – wskazują, że redakcji *FAZ* zależy na systematycznym „aktualizowaniu” tematu, a przez to na utrzymywaniu go w bieżącym dyskursie²³. Należy więc przyjąć, że to nie naturalna „wartość” problematyki decyduje o jej obecności w przekazie,

¹⁹ Por. L.M. H a g e n: Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion, *Publizistik* 1992, vol. 37, nr 4, s. 444–460. Autor zwraca uwagę na pewną prawidłowość: poszczególne tytuły prasowe wykazują wyraźną tendencję do publikowania na swoich łamach wypowiedzi osób, których opinie są zbliżone z linią redakcji.

²⁰ Th. S c h m i d: Der ganze Wahnsinn des zwanzigsten Jahrhunderts. Rüdiger Safranski über Vertreibung und die Unausgewogenheit von Erinnerung, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 19.03.2006.

²¹ Pisarz Rüdiger Safranski jest członkiem Rady Fundacji Centrum przeciw Wypędzonym. U boku przewodniczącej Fundacji Eriki Steinbach zastąpił zmarłego Petera Glotza, polityka SPD. W wywiadzie mówi m.in.: „Ein Verbrechen hört nicht auf, ein Verbrechen zu sein, wenn es in Reaktion auf ein anderes Verbrechen begangen wurde. Man muß die Dinge beim Namen nennen, das gehört zur geistigen Hygiene”. Tamże.

²² R. M ö n c h: Die Toten vom Karst. Berliner Zentrum gegen Vertreibungen: Italien als Vorbild?, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13.02.2006.

²³ Takie cechy (duży ładunek emocjonalny, możliwe kompleksowy i wciąż nowatorski sposób obrazowania) H.M. Kepplinger wyróżnił jako te, które umożliwiły wyłansowanie tematu zniechęcenia/znużenia polityka w przekazie mediów niemieckich. Por. H.M. K e p p l i n g e r: *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*, Verlag Karl Alber, Freiburg/München 1998, s. 15–17.

lecz w pełni świadoma polityka redakcji, która ciągle odświeżając temat „lansuje”, go w dyskursie publicznym.

Przy tej okazji należy także pamiętać, że jeśli wziąć pod uwagę wyniki badań empirycznych dotyczących zakresu wpływu przekazu mediów na sposób społecznego postrzegania Polski, to jasne jest, że tego rodzaju polityka redakcyjna *FAZ* nie może pozostać obojętna dla jakości postrzegania przez opinię publiczną Polski jako kraju w ogóle oraz tematu *wypędzeń* w szczególności²⁴.

Tego rodzaju przekaz wpływa również, o czym mowa na początku, na sam sposób widzenia polityki. Zgodnie z ustaleniami badaczy procesów komunikowania masowego należy bowiem przyjąć, że im intensywniejszy jest przekaz na dany temat (w tym wypadku *wypędzonych*), tym większe znaczenie przypisywane mu będzie przez ogół społeczeństwa: „im intensywniej media informują o pewnym wycinku rzeczywistości, tym ważniejszy wydaje się on publiczności. Wzrastająca intensywność publikacji przekazuje/stymuluje zatem wyobrażenie wzrastającego znaczenia, malejąca intensywność wyobrażenie spadku znaczenia”²⁵. Reasumując: wzrost intensywności przekazu przekłada się na wzrost przekonania o jego znaczeniu i na odwrót. Zależność tę potwierdzają również eksperymenty laboratoryjne i szereg studiów²⁶. Powyższa zależność znajduje z pewnością szczególne zastosowanie w wypadku przekazów tak ważnego tytułu, jakim jest niemiecki *Frankfurter Allgemeine Zeitung*²⁷. Można zatem uznać, że znajduje tu uzasadnienie termin *dyplomacja mediów*, ponieważ dziennik niemiecki aktywnie wpływa na kształt i przebieg dyskursu publicznego w odniesieniu do tej tematyki.

Taki wniosek z badań jest zaskakujący tym bardziej, gdy weźmie się pod uwagę, iż w jednej z publikacji – bardzo krytycznej recenzji książki²⁸ do-

²⁴ „Spółeczeństwa zachodnie budują swoje skojarzenia z Polską przede wszystkim za pośrednictwem mediów [...]”. L. Kolarzka-Bołńska: *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2003, s. 13.

²⁵ „Je intensiver die Massenmedien über einen Realitätsausschnitt berichten, desto wichtiger erscheint er dem Publikum. Zunehmende Berichtsintensität vermittelt folglich Vorstellung wachsender Bedeutung, abnehmende Berichtsintensität die Vorstellung schwindender Bedeutung”, H. M. Kepplinger, *op. cit.*, s. 54.

²⁶ Tamże.

²⁷ O pozycji *FAZ* na rynku niemieckim jako tytułu opinii świadczą m.in. badania: H. Puh e, H.G. Würzberg: *Lust & Frust. Informationsverhalten des deutschen Abgeordneten*, Informedia-verlag-gmbh, Köln 1989, s. 45; zgodnie z ustaleniami autorów 82% niemieckich deputowanych regularnie czyta ten dziennik. S. Peter: *Expertenurteile über ausgewählte Print- und TV-Medien*, Mainz 1998, s. 93 (praca magisterska). Wyniki badań autorki pokazały, że 90% niemieckich parlamentarzystów ocenia wpływ publikacji *FAZ* na ich własną osobę jako wysoki (43%) lub bardzo wysoki (48%). Jest to jednocześnie (w ich ocenie) najbardziej wpływowe medium.

²⁸ Zur Nachbarschaft verurteilt. Einsichtige Bilanz der deutsch-polnischen Beziehungen seit 1998, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12.01.2006. Recenzowaną pozycją jest książka wydana pod redakcją Anny Wolff-Powęskiej i Dietra Bingena *Nachbarn auf Distanz. Polen und Deutsche 1998–2004*, Veröffentlichungen des Deutschen Polen-Instituts Darmstadt. Harassowitz Verlag, Wiesbaden 2005.

²⁹ Autorzy recenzji podkreślają, iż na zainteresowanie zasługując w omawianej książce w istocie tylko jeden z rozdziałów, autorstwa Beaty Ocieпки, polskiego politologa, który pokazuje, że temat *wypędzeń* został podjęty przez polskie media jako tzw. temat na szczen ogórkowy, czyli wakacyjny, i że w ten sposób polskie media przypisały mu nadmierne, sztucznie spotęgowane znaczenie. Tamże.

tyczącej najnowszej historii stosunków polsko-niemieckich – *FAZ* wyraźnie formułuje swoje zastrzeżenia co do roli, jaką w tym procesie odegrały polskie media masowe²⁹.

Tymczasem nawet jeśli krytyka kierowana pod adresem polskich mediów jest uzasadniona w odniesieniu do okresu właściwego badaniom omawianym w recenzowanej pozycji, to wiele wskazuje na to, że nie jest ona już aktualna w odniesieniu do chwili [debaty] bieżącej. Jak pokazują bowiem wyniki niniejszej analizy jakości przekazu *FAZ*, to właśnie redakcja frankfurcka zdaje się w niewielkim stopniu zainteresowana wyciszeniem czy załagodzeniem tego sporu.

Niepokoi to tym bardziej, że – jak wynika z treści innej z publikacji *FAZ*³⁰ – ta niebezpieczna retoryka *wypędzeń* skutecznie przenika do dyskursu publicznego.

W tej sytuacji pozostaje zatem mieć tylko nadzieję, że uda się wspólnie wypracować jakieś rozwiązanie problemu, który tak skutecznie podzielił Polaków i Niemców. Tak, by – jak powiedział w czasie swojej wizyty w Berlinie Lech Kaczyński – „historia pozostała historią” i żeby „nie niszczyła teraźniejszości”³¹.

Tabela 1. Liczba artykułów zawierających nawiązanie do tematyki wypędzeń na łamach niemieckiego dziennika *Frankfurter Allgemeine Zeitung* w latach 1996–2006³²

lata hasła	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Vertreibung	346	296	290	652	316	339	336	346	315	273	89
Polen	440	509	486	401	381	548	335	451	345	365	734**
Vertreibung + Polen	9	19	35	21	9	33	36	56	33	32	23

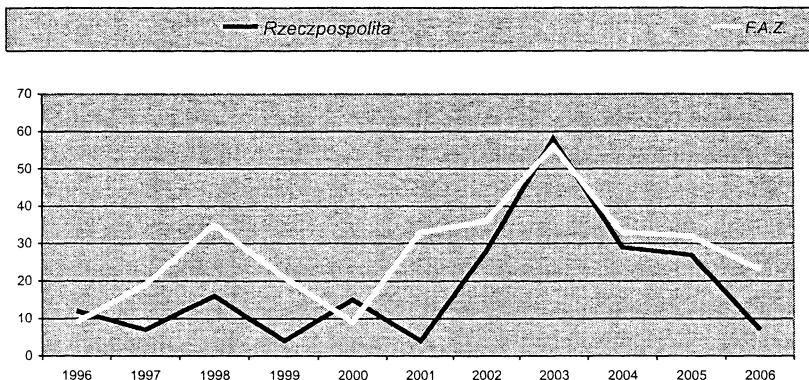
Tabela 2. Liczba artykułów zawierających nawiązanie do tematyki wypędzeń na łamach polskiego dziennika *Rzeczpospolita* w latach 1996–2006³³

lata hasła	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Wypędzenia	19	8	25	10	21	10	40	74	37	38	8
Niemcy / Niemców	2575	1993	3168	2796	3026	3037	2816	2951	2899	2744	700
wypędzenia + Niemcy (-ów)	12	7	16	4	15	4	28	58	29	27	7

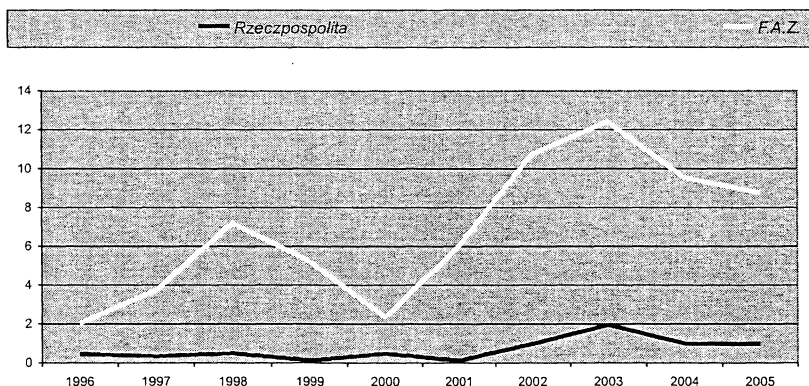
³⁰ R. He in: Darmstadt. Riskant, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 4.03.2006.

³¹ „Er [Kaczyński] hoffe auf eine gemeinsame Lösung des Streits, «damit Geschichte auch Geschichte ist» und nicht die «Gegenwart kaputtmacht»»: S. Dietrich, K. Schuller: Der polnische Staatspräsident Kaczyński über Vertreibung, Rußland und die Ostsee. Ist das der europäische Geist?, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 9.03.2006.

Wykres 1. Porównanie liczby artykułów zawierających nawiązanie do tematyki wypędzeń na lamach polskiego dziennika *Rzeczpospolita* i niemieckiego dziennika *Frankfurter Allgemeine Zeitung* w latach 1996-2006³⁴



Wykres 2. Proporcjonalny udział publikacji zawierających nawiązanie do tematyki wypędzeń w liczbie publikacji na temat kraju ogółem na lamach polskiego dziennika *Rzeczpospolita* (kraj: Niemcy) i niemieckiego dziennika *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (kraj: Polska) w latach 1996-2005³⁵



³² Dane zebrano na podstawie publikacji *FA.Z. auf CD-ROM*, Frankfurter Allgemeine Archiv, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Jahrgang 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005. Dane za rok 2006 pochodzą z <http://www.lexisnexis.com/dc>, 27 marca 2006 i obejmują również niedzielne wydanie *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (F.A.S.)*.

³³ Dane zebrano na podstawie elektronicznego archiwum dziennika *Rzeczpospolita*, <http://www.rzeczpospolita.pl/szukaj/archiwum.pl>, 26 marca 2006. Dotyczą artykułów w wydaniach tradycyjnych.

³⁴ Wykres stanowi zestawienie graficzne danych zawartych w tabelach 1 i 2.

³⁵ Wykres stanowi zestawienie graficzne danych zawartych w tabelach 1 i 2.

Bibliografia

- L.M. Hagen: Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungs-berichterstattung über die Volkszählungsdiskussion, *Publizistik* 1992, vol. 37, nr 4, s. 440–460.
- H.M. Kepplinger: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Verlag Karl Alber, Freiburg/München 1998.
- H.M. Kepplinger: Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien, Edition Interfrom, Zürich 1992.
- L. Kolarska-Bobińska: Obraz Polski i Polaków w Europie, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa–Zürich 1992.
- K. Merten, S.J. Schmidt, S. Weischenberg (red.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Westdeutscher Verlag, Opladen 1994.
- B. Ociepka: Opinia publiczna, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka (red.): Teoria i praktyka propagandy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Z. Oniszczyk: Relacje między mediami a systemem politycznym w niemieckiej nauce o komunikowaniu, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 3–4, s. 99–105.
- S. Peter: Expertenurteile über ausgewählte Print- und TV-Medien, praca magisterska, Mainz 1998.
- H. Puhle, H.G. Würzberg: Lust & Frust. Informationsverhalten des deutschen Abgeordneten, Informedia-verlag-gmbh, Köln 1989.
- W. Schulz: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden 1997.
- W. Schulz: Die Konstruktion von der Realität in den Nachrichtenmedien, wyd. II, Verlag Karl Alber, Freiburg/München 1990.
- A. Szymańska: Between Politics and the Media. Political Communication – An Outline, *Freeside Europe Online Academic Journal* 2005, nr 1, www.freesideeurope.com, 12.12.2005.
- Politycy stracili kontrolę nad dyplomacją, *Newsweek* 2004, nr 39, s. 18–22.
<http://www.ivw.de>, 28.03.2006.
- <http://www.lexisnexis.com/de>, 26.03.2006. (artykuły *Frankfurter Allgemeine Zeitung / Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*)
- <http://www.rzeczpospolita.pl/szukaj/archiwum.pl>, 26 marca 2006. (artykuły *Rzeczpospolitej*)
- <http://www.zkdp.pl>, 25.03.2006

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

BRAVO, DZIEWCZYNA I FUN CLUB – CZYLI SPOSÓB NA MŁODZIEŻ

Magazyny młodzieżowe niemieckich koncernów na polskim rynku prasowym w latach 1989–2008

Przekształcenia zachodzące w ostatnim dwudziestoleciu w całej prasie polskiej nie ominęły czasopism przeznaczonych dla dzieci i młodzieży. Podstawowym wyróżnikiem tych zmian było załamanie uprzedniego modelu prasy adresowanej do czterech poziomów rozwojowych wyróżnionych ze względu wiek czytelników (*Miś*, *Świerszczyk*, *Płomyzek* i *Płomyk*). Wydawcą tych pism było RSW oraz „Nasza Księgarnia”, które nie tylko dbały o poziom edytorski swych czasopism, ale też synchronizowały go z programem dydaktycznym realizowanym w szkołach podstawowych¹.

Po roku 1989 liczba tytułów prasowych przeznaczonych dla dzieci i młodzieży znacznie wzrosła. W 1995 odnotowano ich 154 (w tym 16 studenckich), z czego blisko połowa nie przekraczała 5 tys. egz. nakładu. Dominowały wśród nich czasopisma informacyjno-publicystyczne (66) i edukacyjno-hobbystyczne (58)².

Z grupy 154 tytułów, 26 wydawano w nakładach przekraczających 50 tys. egz. W tej grupie najliczniejsze były magazyny poświęcone kulturze masowej (12) bądź poradnikowo-rozrywkowe. W tego typu ofercie prasowej niemieckie koncerny nie miały sobie równych. H. Bauer wydał osiem magazynów. Koncern zadebiutował flagowym dwutygodnikiem *Bravo*, do którego dołączyły ukazujące się z tą samą częstotliwością *Bravo Sport* i *Bravo Girl*, oraz pięć miesięczników: *Bravo Quiz*, *Twist*, *Nicole*, *Filipinka* i *Fun Club*. W 2000 roku w posiadaniu koncernu Axel Springer znalazły się dwa magazyny: *Popcorn* i *Dziewczyna*. Obydwa miesięczniki były dobrze znane polskim czytelnikom³.

¹ Szerzej na ten temat zob. m.in.: Prasa dziecięca i młodzieżowa. Studia i materiały, pod red. M. Adamczyka, J. Jarowickiego, Kielce 1992.

² J. Jarowicki: Prasa dla dzieci i młodzieży w latach 1989–1995 (nurty, tendencje, zmiany), *Zeszyty Wszetchnicy Świętokrzyskiej* 1996, nr 3, s. 71–73.

³ Obecnie na rynku prasy młodzieżowej poza dwiema firmami z niemieckim kapitałem liczy się Wydawnictwo Egmont Polska, do którego należy miesięcznik *13 Magazyn Szczęśliwej Nastolatki*.

Stan posiadania Wydawnictwa H. Bauer

W 1991 roku, niemal równocześnie z *Popcornem* ukazał się pierwszy numer dwutygodnika *Bravo*, którym udany start na polskim rynku prasowym rozpoczęła firma H. Bauer. Funkcję redaktora naczelnego pełnili: Marek Sierocki, Tomasz Namysł, Robert Sankowski, Igor Stefanowicz, Robert Spaczyński i Sonia Neuman⁴.

Dwutygodnik szybko zdobył sobie polską młodzież, zarówno męską, jak i żeńską, stając się symbolem nadchodzących czasów, najpopularniejszym magazynem dla młodzieży w wieku od 12 do 19 lat.

W magazynie dominował materiał o ekspresywnej szacie graficznej, głównie zdjęcia opatrzone stosunkowo niewielkim, płytkim i banalnym tekstem⁵. Zawierał informacje o idolach muzyki młodzieżowej, głównie ciekawostki z życia intymnego gwiazd. Na łamach pisma znaleźć można było porady psychologa i seksuologa, informacje o modzie, nowościach płytowych, teksty piosenek i plakaty.

Ze względu na grupę docelową, podobieństwo poruszanej tematyki, strukturę pisma, w której wiadomości muzyczne przeplatały się z poradami, konkurentem *Bravo* stał się *Popcorn*. Monika Maciąg z koncertu H. Bauera zauważyła, że „zawartość *Bravo* jest odbiciem wszystkiego tego, co leży w polu zainteresowań młodego człowieka, a więc przede wszystkim gwiazdy i muzyka, ale także problemy dojrzewania, którym zawsze poświęcona jest rubryka: temat numeru czy też edukacja psychologiczno-seksualna”⁶.

W epoce spadku czytelnictwa i telewizyjnego, obrazkowego widzenia rzeczywistości magazyn doskonale trafił w gusta licznych nabywców. Zadebiutował nakładem w wysokości 0,5 mln egz., który wahał się w latach 1991–1995 od 800 tys. do 1 mln egz.⁷ W kolejnych latach funkcjonowania *Bravo* na polskim rynku prasowym zarówno nakład pisma, jak i sprzedaż zmalały. Podobną tendencję można było zaobserwować w całym segmencie prasy młodzieżowej. Witold Woźniak, prezes wydawnictwa H. Bauer skomentował to zjawisko następująco: „czytelnictwo pism młodzieżowych wszędzie spada. Złożyło się na to kilka czynników: niż demograficzny, brak idoli w muzyce i świecie filmu, a także konkurencja mediów elektronicznych i Internetu. Nasz udział w tym rynku mimo wszystko się popra-

⁴ Media. Leksykon, pod red. E. Banaszkiewicz - Zygmunta, Warszawa 2000, s. 30; Prasa dziecięca i młodzieżowa, *Press* 2001, nr 7, s. 68; Prasa dla dzieci i młodzieży, *Press* 2002, nr 7, s. 52; *Press* 2003, nr 6, s. 9; *Press* 2005, nr 9, s. 11.

⁵ Więcej na ten temat zob.: M. R o d a k: Polskie i niemieckie *Bravo* – porównanie, *Zeszyty Prasoznawcze* 2007, nr 3/4, s. 159–175; W. K a j t o c h: Odlotowe bez dwóch zdań. Kultura języka, styl perswazji w czasopiśmie dla młodzieży, *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 3/4, s. 79–103; T e n Ź c: Ciało medialne, *Zeszyty Prasoznawcze* 2004, nr 3/4, s. 59–87; J. K o ł o d z i e j: Dobro, zło i inne wartości w czasopiśmie dla młodzieży, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 1/2, s. 59–81; W. N a t o w s k i: Czy niemiecka prasa może być Polska, *Cash* 1993, nr 8, s. 5.

⁶ K. J a s i o n e k: Młodzi wiedzą lepiej, *Press. Magazyn Ekstra* 2006, nr 7, s. 13.

⁷ J. J a r o w i e c k i: Prasa dla dzieci i młodzieży..., op. cit., s. 71; T. M i e l c z a r e k: Między monopolami..., op. cit., s. 218; J. S z o c k i: Prasa dla dzieci i młodzieży. Czytelnictwo i funkcja, *Zeszyty Prasoznawcze* 1996, nr 3/4, s. 120.

wił⁸. Zmiany wysokości nakładu nie wpłynęły na pozycję lidera, którą piśmo utrzymywało zarówno pod względem czytelnicstwa, jak i sprzedaży egzemplarzowej. W 1999 roku nakład wynosił 700 tys. egz. i nadal malał⁹. Tendencję tę udało się chwilowo zatrzymać, dołączając do magazynu gadżety. W 2001 roku koncern odnotował sukces. Sprezentowanie czytelnikom *Bravo* bransoletki na ramię pozwoliło sprzedać 600 tys. nakładu, przy czym zwrot wynosił 6%. Porównywalnym sukcesem było dołączenie bransoletki z drewnianych paciorków. Dzięki niej i 10-sekundowej reklamie telewizyjnej sprzedano 560 tys. egz. Średni nakład w tym czasie wynosił 380 tys.¹⁰

Od 2002 roku obserwujemy względną stabilizację w wysokości nakładów magazynu. W latach 2002–2008 średni nakład oscylował w granicy 300 tys., a średnia sprzedaż 250 tys. egz.¹¹

Mimo dobrej pozycji na rynku wydawca dwutygodnika zaczął współpracę redakcyjną i reklamową z należącą także do Bauera od listopada 2006 roku stacją RMF FM¹². W marcu 2008 roku dodatkiem do czasopisma była płyta przygotowana przez DJ-ów stacji. To wydanie magazynu reklamowano także na antenie¹³. Należy przypuszczać, że podobne akcje promocyjne będą powtarzane.

Korzystając ze stabilnej pozycji dwutygodnika *Bravo*, koncern wprowadził jego żeński odpowiednik, *Bravo Girl* kolorowy magazyn dla dorastających dziewcząt, w wieku od 15 do 19 lat. Pierwszy numer ukazał się w maju 1994 roku. Kolejnymi redaktorkami naczelnymi były: Monika Maciąg, Anna Modlińska, Anna Damińska, Ilona Zawistowska¹⁴.

Bravo Girl poruszało głównie tematy urody, seksu, muzyki i filmu. Na łamach pisma można było znaleźć artykuły dotyczące dojrzewania i zmian zachodzących w organizmie dziewcząt, a także pojawienia się zainteresowań odmienną płcią. Udzielano porad z tej dziedziny, jak również z medycyny, kosmetyki, psychologii. W każdym numerze znajdowała się historyjka fotograficzna, tzw. fotostory, której bohaterami byli rówieśnicy czytelników¹⁵. W dziale rozrywkowym recenzowano przeważnie nowości muzyczne i filmowe, pojawiały się także artykuły traktujące o współczesnej powieści młodzieżowej. Prezentowano ponadto sylwetki idoli młodzieżowych i zamieszczano plotki o współczesnych gwiazdach muzyki popularnej¹⁶.

⁸ J. Krajewski: Strategia skuteczna, *Press* 1999, nr 10, s. 30.

⁹ Media w Polsce w XX w., pod red. R. Gluzy, Poznań 1999, s. 83.

¹⁰ G. Kopać: Gra o pismo, *Press* 2001, nr 7, s. 62.

¹¹ Źródło: ZKDP.

¹² Zob.: M. Lewańska, E. Muciński: Niemiecki inwestor kupił Radio RMF, *Rzeczpospolita* 2006, nr 253, s. B1.

¹³ A. Olbrot: W sieci, *Press* 2008, nr 7, s. 54.

¹⁴ Media. Leksykon..., op. cit., s. 30; Prasa dziecięca i młodzieżowa, *Press* 2001, nr 7, s. 68; K. Marszał, Prasa dla młodzieży..., op. cit., s. 76; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005...*, op. cit., s. 45.

¹⁵ J. Kumięga, A. Leszczyńska: Czasopisma dla dzieci i młodzieży w latach 1990–1996, Wrocław 1996, s. 28.

¹⁶ I. Kurowski: Przepis na prasę dla młodzieży, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 1, s. 2.

W swojej piętnastoletniej historii pismo ulegało przeobrażeniom. Obok licznych porad z różnych dziedzin i szeroko rozumianej rozrywki, redakcja magazynu zaczęła zamieszczać artykuły dotyczące edukacji, pokazując możliwości kształcenia w Polsce i poza granicami kraju. W listopadzie 2008 roku redakcja dwutygodnika po raz kolejny zmieniła layout i zawartość merytoryczną, podkreślając, że docelowo *Bravo Girl* ma zrezygnować z rozrywkowej formuły na rzecz poradnikowego charakteru pisma¹⁷. Magazyn zdominowały następujące działy: moda, uroda, życie, chłopaki&love oraz rozrywka.

Bravo Girl zadebiutowało 700-tysięcznym nakładem, ale jego wielkość malała. W badanym okresie zauważyć można tendencję malejącą. W 2000 roku nakład ukształtował się na poziomie 570 tys. egz., natomiast w 2005 roku wyniósł 239 tys. egz., ze sprzedażą oscylującą wokół 184 tys. egz.¹⁸ Podobnie sytuacja wyglądała w 2008 roku. Jednorazowa sprzedaż egzemplarzowa w sierpniu tego roku wyniosła 183 tys. przy nakładzie 225 tys. egz.¹⁹ Imponujące nakłady w pierwszych latach funkcjonowania dwutygodnika warunkowane były przychylnością czytelniczek, które zaaprobowały obrazkową formułę. Na bieżąco mogły śledzić losy swoich idoli, dowiadywać się, co słycać w modzie i kosmetyce, a także odkrywać tajniki spraw damsko-męskich²⁰.

Kolejną mutacją flagowego dwutygodnika był magazyn poświęcony tematyce sportowej, *Bravo Sport*, którego pierwszy numer ukazał się w maju 1997 roku²¹. Pierwszym redaktorem naczelnym był Tomasz Namysł, następnie Jarosław Machowiak oraz Robert Swaczyński, którego na przełomie kwietnia i maja 2006 roku zastąpił Marcin Szkuat²².

Magazyn prezentował sylwetki znanych sportowców uprawiających różne dyscypliny. Na łamach pisma zamieszczano artykuły traktujące o krajowych i zagranicznych imprezach sportowych, aktualne wiadomości o piłce nożnej, koszykówce, siatkówce, zawodach wodnych i motorowych, także wyniki rozgrywek sportowych i rankingi najlepszych zawodników. Według czytelników atutem pisma były ciekawe, dynamiczne zdjęcia z zawodów, mistrzostw świata, a szczególnie z życia prywatnego gwiazd sportu. Magazyn, podobnie jak pozostałe czasopisma z tego segmentu wydawane przez H. Bauera, miał szeroko rozbudowany dział rozrywkowy.

Bravo Sport zostało zaadresowane do chłopców interesujących się szeroko rozumianą tematyką sportową, głównie 15–19-lletnich.

Pierwsze numery osiągnęły nakłady 400 tys. egz.²³ Kolejne lata funkcjonowania magazynu na polskim rynku prasowym przynosiły stopniowe

¹⁷ *Press* 2008, nr 11, s. 7.

¹⁸ Źródło: ZKDP.

¹⁹ Źródło: ZKDP.

²⁰ K. Prewęcka: W cieniu zakwitających dziewcząt. Czytelnictwo prasy dla dziewcząt spada, *Media i Marketing Polska* 1999, nr 1, s. 27–28.

²¹ *Raport Prasowy* 1997, nr 6, s. 23.

²² *Press* 2006, nr 5, s. 11.

²³ *Raport Prasowy* 1997, nr 6, s. 23.

zmniejszanie zarówno wysokości drukowanego nakładu, jak i sprzedaży. Od marca 2005 roku do lutego 2006 jednorazowy nakład oscylował w granicach 160 tys. egz.²⁴

W 2000 roku koncern poszerzył segment prasy młodzieżowej o dwa kolejne magazyny. W kwietniu ukazał się wydawany na licencji amerykańskiej miesięcznik *Twist. Twój Świat, Twoje Marzenia, Twój Magazyn*, w sierpniu dołączyło kolejne czasopismo bazujące na marce *Bravo*, mianowicie *Bravo Quiz*.

Magazyn *Twist* został skierowany do dziewcząt w wieku od 14 do 18 lat, uczennic szkół średnich, mieszkających w dużych i średnich miastach. Pierwszą redaktor naczelną była Monika Maciąg, którą na tym stanowisku zastąpiły kolejno: Katarzyna Jabłońska, Anita Bartosik, Joanna Germak, Marta Drobniak i ponownie Joanna Germak²⁵.

Na łamach prasy fachowej Jerzy Szulwic, ówczesny dyrektor wydawniczy odpowiadający za segment prasy młodzieżowej, zauważył: „oferta wydawców jest tylko pozornie bogata. *Twist* ma się wstrzelić w niewykorzystaną do tej pory przez innych działkę. Pismo z założenia ma być lekkie, ale z ambicją przemycania ważniejszych tematów. Ma trafić do szerszej grupy dziewcząt, więc tematy muszą być prezentowane w sposób lekki”²⁶.

Redakcja magazynu dla młodych dziewcząt pretendującego do miana ekskluzywnego nie zrezygnowała z formuły poradnikowo-rozrywkowej. Na łamach pisma czytelniczki mogły znaleźć artykuły poruszające tematykę dotyczącą pielęgnacji urody, prezentujące najnowsze trendy w modzie, zachęcające do zdrowego odżywiania się, uprawiana sportu i aktywnego wypoczynku. Twórcy magazynu zamieszczali także teksty traktujące o problemach nastolatków, m.in.: o przyjaźni, miłości, o rodzinie i szkole. Redakcja za cel postawiła sobie pomoc nastolatkom w odkrywaniu własnej indywidualności, ale też uświadamianie zagrożeń współczesnej cywilizacji: narkomanii, molestowania seksualnego, sekt i subkultur.

Podkreślając poradnikowy charakter *Twista*, zamieszczano sugestie lekarzy różnych specjalizacji oraz psychologa i seksuologa. Formułę rozrywkową realizowano, podobnie jak we wszystkich magazynach młodzieżowych koncernu, przez psychozabawy, psychotesty, horoskopy, ciekawostki z życia sławnych ludzi, recenzje muzyczne i filmowe. Celem *Twista* – jak pisała redakcja – nie jest podnoszenie poziomu wiedzy dziewcząt czy orientacji w kulturze; jego głównym zadaniem jest relaks i zabawa²⁷.

²⁴ Źródło: ZKDP, dane za okres: marzec 2005–luty 2006; PBC General dane za okres: kwiecień 2005–marzec 2006.

²⁵ K. Prewęcka: Chłonne i wymagające, *Media i Marketing Polska* 2000, nr 7, s. 26; *Press* 2000, nr 3, s. 12; Prasa dziecięca i młodzieżowa..., op. cit., s. 70; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005...*, op. cit., s. 47; *Almanach Mediów i Reklamy 2004/2005...*, op. cit., s. 50; *Media i Marketing Polska* 2005, nr 25, s. 31.

²⁶ K. Lewicka: Zbadać dzieci, *Press* 2000, nr 7, s. 70.

²⁷ *Twist*, *Media i Marketing Polska* 2000, nr 16, s. 17.

Fachowcy podkreślali niespójność w formule czasopisma. Najniżej ocenili jakość tekstów i język magazynu: „większość artykułów, to opowieści mamej treści. Rubryka *Życiowy kryzys* – język jak z tanich brukowców”²⁸. Mimo aspiracji redakcji chcącej stworzyć magazyn luksusowy, pojawiały się potknięcia²⁹.

Miesięcznik zadebiutował nakładem 180 tys., który w latach 2000–2006 nieznacznie zmalał. W 2004 roku nakład oscylował wokół 160 tys. egz., a sprzedaż ukształtowała się na poziomie 128 tys. 2006 rok nie przyniósł zmiany w wysokości drukowanego nakładu, natomiast sprzedaż osiągnęła wysokość 118 tys. egz.³⁰ W 2007 roku magazyn zanotował spadek sprzedaży, w związku z czym wydawca zmniejszył nakład o 7,4%, inwestując jednocześnie w pismo. Lipcowy numer w 2007 roku ukazał się w nowym layoucie, na lepszym papierze i w większej objętości. Redakcja rozbudowała działy poświęcone modzie i urodzie oraz gwiazdom³¹. Monika Maciąg, wydawca pism młodzieżowych w firmie Bauer, stwierdziła na łamach prasy fachowej: „poszerzenie tych działów jest odpowiedzią na oczekiwania czytelniczek zgłaszane w badaniach fokusowych. Chcieliśmy podkreślić, że *Twist* jest wśród magazynów młodzieżowych najbardziej lifestylowy i luksusowy”³².

Redakcja podkreślała, że dzięki rozrywkowemu charakterowi pisma magazyn *Twist* zdobył wierne czytelniczki, a nakładem i sprzedażą zdystansował zarówno *Filipinkę*, jak i *Dziewczynę*.

W sierpniu 2000 roku ukazał się pierwszy numer miesięcznika *Bravo Quiz*, którego redaktorem naczelnym został Robert Sankowski. Grupę docelową nowego magazynu stanowili chłopcy i dziewczęta w wieku od 15 do 19 lat. Pismo w całości poświęcono rozrywce, mianowicie zabawom, quizom, krzyżówkom i zagadkom³³.

Bravo Quiz zadebiutowało 230-tysięcznym nakładem. Mimo kampanii reklamowej na łamach młodzieżowych tytułów koncernu miesięcznik nie zadomowił się na polskim rynku prasowym. Na początku 2001 roku H. Bauer zawiesił wydawanie pisma.

W czerwcu 2001 roku segment prasy młodzieżowej wzbogacił się o miesięcznik *Nicole*, skierowany do młodych dziewcząt w wieku od 17 do 21 lat, mieszkanki dużych miast, które podejmują najważniejsze decyzje w życiu: szukają pierwszej pracy, mieszkania, wybierają kierunek studiów³⁴. Funkcję redaktora naczelnego pełniła początkowo Joanna Keszka, którą na tym stanowisku zastąpiła Małgorzata Tomczyk³⁵.

²⁸ Strzał w dziesiątkę, *Press* 2000, nr 8, s. 18.

²⁹ „Puściłem wielkiego baka prosto w ich twarze”, *Twist* 2000, nr 5.

³⁰ K. Przewęcka: Chłonne i wymagające..., op. cit., s. 26; M. Wątroba, Sz. Paż: Prasa dzieci i młodzieży..., op. cit., s. 60; *Almanach Mediów i Reklamy 2005/2006...*, op. cit., s. 50.

³¹ *Twist* 2007, nr 7, nr 8, nr 9.

³² A. Olbrot: *W sieci...*, op. cit., s. 54.

³³ *Almanach Mediów i Reklamy 2001/2002...*, op. cit., s. 58.

³⁴ *Odważna Nicole*. Młode kobiety: nicdochodowa nisza?, *Brief* 2001, nr 6, s. 20.

³⁵ Prasa dziecięca i młodzieżowa..., op. cit., s. 70; K. Marszał: Nowości wydawnicze 2001, *Press* 2001, nr 12, s. 80.

W nowym piśmie czytelniczki mogły znaleźć typowy zestaw tematów: artykuły traktujące o modzie, urodzie, porady psychologa i dział listów. Każdy numer zawierał obszerniejszy treściowo raport podejmujący tematy nurtujące dziewczęta. Pojawia się także kilkunastopięciowa część poświęcona szeroko pojętej kulturze³⁶. Ówczesna redaktor naczelna, Joanna Keszka podkreśliła, że „magazyn został stworzony z myślą o dziewczynach z wilczym apetytem na życie, w którym będzie przyjaźń, wielka miłość, dalekie podróże, ciuchy, studia i kariera na miarę XXI wieku”³⁷.

Podobnie jak większość czasopism należących do koncernu H. Bauera, także *Nicole* przeszła transformację. Latem 2002 roku, po roku funkcjonowania na polskim rynku prasowym, redakcja zmniejszyła format, zwiększyła objętość, zastosowała atrakcyjniejszą kolorystykę i nową makietę³⁸. Na łamach pisma pojawiły się porady seksuologa, rozbudowano ponadto dział korespondencji, angażując czytelniczki do współtworzenia magazynu. Młode kobiety mogły uczestniczyć w sesjach zdjęciowych promujących najnowsze trendy mody lub zostać „twarzą” *Nicole*³⁹.

W listopadzie 2002 roku koncern zawiesił wydawanie magazynu⁴⁰. Powodem tej decyzji była obecność dwóch miesięczników skierowanych do tej samej grupy odbiorców. Witold Woźniak, prezes Wydawnictwa Bauer zauważył: „decyzja w sprawie *Nicole* miała charakter wewnętrzny. Obawialiśmy się, że pismo to zacznie konkurować z *Filipinką*, a żaden wydawca nie dopuszcza do kanibalizmu swoich produktów”⁴¹.

W półrocznym funkcjonowaniu na rynku prasowym średni jednorazowy nakład i sprzedaż magazynu systematycznie malały. *Nicole* zadebiutowała 200-tysięcznym nakładem. W 2002 roku średni nakład ukształtował się na poziomowe 100 tys., a sprzedaż oscylowała wokół 56 tys. egz.⁴²

W styczniu 2002 roku H. Bauer kupił od Wydawnictwa Prasowego Twój Styl miesięcznik *Filipinka*, wzbogacając tym samym swój segment prasy młodzieżowej o jeden z najstarszych magazynów adresowanych do tej grupy docelowej⁴³. Na stanowisku redaktor naczelnej pozostała Joanna Dowgiąło-Tyszka, którą później zastąpiły kolejno Anna Damięcka, Dorota Górnicka-Urban i Iwona Kwiecień⁴⁴.

³⁶ K. Przewocka: Z francuskim polotem, *Media i Marketing Polska* 2001, nr 6, s. 25.

³⁷ Od redakcji, *Nicole* 2001, nr 1, s. 1.

³⁸ *Press*, 2002, nr 7, s. 10; Odmieniona *Nicole*, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 14, s. 17.

³⁹ Z. Sokół: Wydawnictwo H. Bauer w Polsce w latach 1991–2002. Część II..., op. cit., s. 131.

⁴⁰ *Press* 2002, nr 11, s. 8.

⁴¹ B. Goczał: Porażki 2002, *Press* 2003, nr 1, s. 72.

⁴² *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003...*, op. cit., s. 49; Z. Sokół: Wydawnictwo H. Bauer w Polsce w latach 1991–2002. Część II..., op. cit., s. 130.

⁴³ R. Głuz: Trzeci korzysta, *Press* 2002, nr 2, s. 26–31; M. Grządka, P. Usakowski: Skok na wyższą półkę, *Media i Marketing Polska. Raport Specjalny Magazyny* 2002, s. 21; Plony Bauera, *Gazeta Wyborcza* 2003, nr 37, s. 17.

⁴⁴ *Press* 2002, nr 12, s. 12; K. Marszał: Prasa dla młodzieży: od tygodników do miesięczników, *Press* 2003, nr 7, s. 76; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003...*, op. cit., s. 49; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004...*, op. cit., s. 54; *Almanach Mediów i Reklamy 2005/2006...*, op. cit., s. 49.

Ukazująca się od 1957 roku *Filipinka* była postrzegana wśród prasy dla dziewcząt jako tytuł ambitniejszy. Obok części rozrywkowej miała także edukacyjną, poruszała takie tematy, jak wybór studiów, zawodu, poszukiwanie pracy. W każdym numerze ukazywał się wywiad z seksuologiem Wiesławem Sokolikiem, który zajmował się tematami z zakresu psychologii związków między młodymi ludźmi.

Zmianę polityki redakcyjnej widać wyraźnie od lipca 1998 roku; wówczas wydawcą magazynu zostało Wydawnictwo Prasowe Twój Styl. Pierwszy numer odmienionej *Filipinki* ukazał się we wrześniu tego roku. Naturalnie czasopismo przeszło metamorfozę. Zmianie uległ format, szata graficzna oraz zawartość poszczególnych rubryk, która zbliżała je do *Twojego Stylu*. Pod względem merytorycznym pismo skierowano do najbardziej przeciętnych i najmniej wymagających odbiorców. Anna Piwowska, badająca dzieje *Filipinki*, zauważyła, że nadrzędnym celem magazynu stało się wychowanie czytelniczek na wzorowe konsumentki towarów, reklamowanych za pomocą porad⁴⁵.

W niespełna pięcioletniej karierze pod szyldem koncernu H. Bauer magazyn przeszedł dwie transformacje. W styczniu 2003 roku zmieniono szatę graficzną i zawartość pisma. *Filipinka* zmierzała w kierunku ekskluzywnego magazynu, na którego łamach pojawiało się więcej krótkich reportaży, w tym o nastolatkach w innych krajach, oraz informacje o możliwościach nauki za granicą. Rozbudowano poradnictwo, zwłaszcza dział poświęcony kosmetykom i modzie. Zawartość podzielono na bloki tematyczne, każdy otrzymał swój kolor⁴⁶. Ówczesna redaktor naczelna, Joanna Dowgiałło-Tyszcza podkreślała: „chcemy wychować przyszłe czytelniczki *Twojego Stylu*”⁴⁷.

Kolejnym zmianom *Filipinka* została poddana latem 2004 roku. Zmniejszono format i zaoferowano nowy projekt okładki. Monika Maciąg, dyrektor wydawnicza pism młodzieżowych koncernu wyjaśniła: „jak wynika z badań, mniejszy format jest przychylniej przyjmowany przez czytelniczki w wieku od 16. do 20. roku życia”⁴⁸. Z powodu wprowadzenia działu *Filipinka Plus*, poświęconego w całości tematyce edukacyjnej, zwiększono objętość z 88 do 124 stron⁴⁹. Zmiany miały na celu odróżnienie magazynu od innych tytułów Bauera skierowanych do dziewcząt, w szczególności od miesięcznika rozrywkowego *Twist*⁵⁰.

Mimo prawie pięćdziesięcioletniej historii i zmian zachodzących wewnątrz magazynu, w kwietniu 2006 roku koncern przestał wydawać *Fili-*

⁴⁵ Szerzej zob.: A. Piwowska: Trzy oblicza *Filipinki*, *Zeszyty Prasoznawcze*, 2003, nr 3/4, s. 127–146.

⁴⁶ *Filipinka* 2003, nr 1, 2, 5; J. Dziwińska: Nicole odeszła. Bauer zamknął Nicole, aby wzmocnić „Filipinkę”, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 23, s. 20; K. Prewęcka, J. Dziwińska: Wychowanie w wydaniu bieżącym..., op. cit., s. 11.

⁴⁷ *Press* 2002, nr 12, s. 12.

⁴⁸ *Press* 2004, nr 9, s. 7.

⁴⁹ *Filipinka* 2004, nr 10, 12.

⁵⁰ K. Prewęcka, J. Dziwińska: Wiedzieć wszystko o młodych, *Media i Marketing Polska* 2004, nr 8, s. 10.

*pinke*⁵¹. Decyzję o zawieszeniu firma H. Bauer tłumaczyła silną konkurencją w segmencie prasy młodzieżowej i wśród magazynów dla kobiet, co uniemożliwiło wydawanie jednocześnie dwóch zbliżonych tematycznie pism. Przychody ze sprzedaży reklam osiągnane przez *Filipinkę* były zbyt małe w porównaniu z innymi tytułami wydawanymi przez koncern⁵². W 2005 roku wyniosły 3 mln zł, *Twista* 4,6 mln zł, a *Dziewczyny* firmy Axel Springer Polska 6,2 mln zł⁵³.

W Polsce coraz poważniejszą konkurencją dla tytułów młodzieżowych dla dziewcząt zaczęły być pisma kierowane do młodych kobiet. Piotr Godlewski, media manager z domu mediowego Media Group zauważył: „osiemnastolatki z jednej strony czytają *Bravo*, a z drugiej *Joy*, *Cosmopolitan* oraz to, co ich mamy, czyli *Galę*, *Naj* czy *Panią Domu*. Dlatego pomysł wychowania *Filipinką* czytelniczki dla *Twojego Stylu* nie zdał egzaminu”⁵⁴.

W latach 2002–2006 nakład magazynu systematycznie malał. W 2002 roku wyniósł 150 tys. egz., a na przełomie 2005 i 2006 roku wahał się od 90 do 100 tys. egz.⁵⁵ Średnie rozpowszechnienie płatne także nie zadowalało wydawcy. W pierwszych pięciu miesiącach 2004 roku wyniosło 67 tys. egz., natomiast w 2005 roku ukształtowało się na poziomie 82 tys. egz., podczas gdy *Twista* 142 tys. egz., a *Dziewczyny* 152 tys. egz.⁵⁶

Ostatnim czasopismem młodzieżowym wprowadzonym na polski rynek prasowy przez Bauera był magazyn rozrywkowy *Fun Club*. Pismo zadebiutowało w czerwcu 2005 roku jako dodatek specjalny do miesięcznika *Twist*, we wrześniu natomiast stało się samodzielnym tytułem. Powodem tej decyzji były zadowalające wyniki sprzedaży. Według danych wydawcy pierwsze trzy numery rozeszły się w 123 tys. egz., przy nakładzie na poziomie 180 tys.⁵⁷ Redaktor naczelną magazynu *Fun Club*, adresowanego do dziewcząt w wieku od 11 do 16 lat, została Urszula Kukulska-Onop.

Na łamach pisma redakcja poruszała typową dla prasy młodzieżowej tematykę: modę i urodę, rozrywkę i zabawę z gwiazdami oraz testy psychologiczne. W każdym numerze czytelniczki mogły znaleźć informacje o gwiazdach, plakaty i klub rozrywki⁵⁸.

Fun Club konkurował o czytelniczki przede wszystkim z *13 Magazynem Szczęśliwej Nastolatki* wydawnictwa Egmont Polska. Pierwsze numery *Fun Clubu* różniły się od rywalki przede wszystkim wieloma interesującymi i atrakcyjnie podanymi informacjami o gwiazdach. Gdy plakaty i artykuły o idolach młodzieżowych zawitały do *13*, magazyn H. Bauera starał się

⁵¹ Nastolatki wołają *Cosmo*, Press 2006, nr 5, s. 15.

⁵² K. Jasionek: Młodzi wiedzą lepiej..., op. cit., s. 10.

⁵³ Nastolatki wołają *Cosmo*, op. cit.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Prasa dla dzieci i młodzieży..., op. cit., s. 53; M. Wątróba, Sz. Paż: Prasa dzieci i młodzieży..., op. cit., s. 58.

⁵⁶ K. Prewęcka, J. Dziwińska: Wychowanie w wydaniu..., op. cit., s. 11; Nastolatki wołają *Cosmo*..., op. cit., s. 15.

⁵⁷ Press 2005, nr 9, s. 10.

⁵⁸ *Fun Club* 2005, nr 6, 7.

zdobyć i przywiązać do siebie czytelniczki oryginalną formą poradnictwa, podawanego przez pryzmat życia gwiazd. Magazyn oferował artykuły traktujące o młodzieżowych idolach oraz sposobach radzenia sobie z własnymi, codziennymi problemami⁵⁹.

Magazyny Axel Springer Polska

Popcorn to pismo skierowane do nastolatków zafascynowanych światem muzyki oraz dobrą rozrywką. Ukazywał się w Polsce od 1990 roku, początkowo wydawany na licencji przez Phoenix Intermedia, następnie przez koncern JM Marquard Media Polska, a od stycznia 2000 roku przez Axel Springer Polska⁶⁰.

Funkcję redaktora naczelnego miesięcznika od pierwszego numeru wydanego przez Axel Springer Polska pełniła Iwona Ignatowska, którą zastąpiła Ewa Mościcka⁶¹. Na łamach pisma prezentowane były nowości i wydarzenia muzyczne, recenzje ciekawych filmów oraz gier komputerowych. Młodzi czytelnicy mogli poznać również wydarzenia z życia swoich idoli.

Od majowego numeru z 2002 roku miesięcznik *Popcorn* ukazywał się w odmienionej, bardziej atrakcyjnej szacie graficznej i w mniejszym formacie (205 x 270)⁶². Unowocześnieńiu uległ przede wszystkim layout czasopisma. Zastosowano poza tym nowy sposób łamania. W piśmie pojawiły się nowe rubryki: sportowa – *Czas na sport*, o charakterze społecznym – *Uwaga problem!* oraz prezentująca modne produkty – *Na topie*⁶³.

Miesięcznik, podejmując nowe tematy, utrzymał jednocześnie tę samą objętość. Nie zmieniła się również liczba plakatów z gwiazdami dodawanych do każdego wydania. Zachowano wszystkie dotychczas istniejące rubryki, m.in. porady seksuologa i psychologa. „Dzięki tym zabiegom udało się zwiększyć ilość informacji dla naszego czytelnika najważniejszych, czyli o gwiazdach muzyki i filmu” – powiedziała Iwona Ignatowska, ówczesna redaktor naczelna⁶⁴.

W 2001 roku czasopismo otrzymało nagrodę „Złoty Głos 2001” w kategorii Pisma Muzycznego Roku, przyznawaną przez dziennikarzy muzycznych regionalnych rozgłośni radiowych i DJ-ów. Na jego łamach rozpisany był corocznie plebiscyt Mikrofony Popcornu, w którym czytelnicy

⁵⁹ K. Jasiónek: Młodzi wiedzą lepiej..., op. cit., s. 12.

⁶⁰ Z. Sokół: Międzynarodowe magazyny..., op. cit., s. 92; T. Mieliżarek: Między monopolc..., op. cit., s. 221–222; K. Przewięcka: W cieniu zakwitających..., op. cit. K. Lewicka: Zbadać dzieci, *Press* 2000, nr 7, s. 54–72; *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003*..., op. cit., s. 49; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004*..., op. cit., s. 54.

⁶¹ Prasa dziecięca i młodzieżowa, *Press* 2001, nr 7, s. 70; Prasa dla dzieci i młodzieży, *Press* 2002, nr 7, s. 55; Prasa dla młodzieży: od tygodników do dwumiesięczników, *Press* 2003, nr 7, s. 77.

⁶² Zdecydowano tak, kiedy czytelnicy i reklamodawcy dobrze przyjęli inne zmniejszone pismo tego wydawnictwa – *Dziewczyne*, *Press* 2002, nr 5, s. 9.

⁶³ *Popcorn* 2002, nr 8, 9, 10.

⁶⁴ <http://www.axelspringer.com.pl/mlodziczowe/popcorn>. – dostęp: 16.09. 2006.

wybierali swoich ulubionych wykonawców. Zwieńczeniem konkursu była gala z udziałem gwiazd estrady oraz czytelników wylosowanych spośród osób biorących udział w konkursie⁶⁵.

Uzupełnieniem tematyki prezentowanej na łamach miesięcznika *Popcorn* były liczne wydania specjalne obejmujące ściśle określoną tematykę. Axel Springer Polska wprowadził na rynek m.in.: ukazujący się kilka razy w roku *Popcorn Stars*, poświęcony gwiazdom muzyki i sportu, *Popcorn Stars Mundial 2002*, o polskiej reprezentacji na Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej w Korei i Japonii, oraz *Popcorn Stars Hip Hop* – w całości poświęcony gwiazdom muzyki hip-hop. Do wydania dołączona była płyta CD „Hip Hop Mania”, zawierająca dziesięć utworów i dwa wideoklipy⁶⁶.

Axel Springer Polska przez pierwsze półtora roku wydawania *Popcornu* stronił od dołączania gadżetów do swojego pisma, tłumacząc, że gadżety psują sprzedaż i gmatwają obraz rynku. Prezes Podkański na łamach prasy fachowej mówił o widocznych skutkach „gadżetomanii”: „po pierwsze wielu kolporterów zwiększa w widoczny sposób swoją marżę za czasopiśmie z wartością dodaną. Po drugie, punkt ciężkości konkurencji między tytułami przesunął się z wnętrza pisma na okładkę. Po trzecie w końcu, gadżetomania wyrabia w czytelniku nawyk szukania dodatków, a nie określonych treści”⁶⁷. Jednak w połowie 2001 roku do obydwu swoich pism młodzieżowych koncern zaczął dołączać różnego rodzaju prezenty, m.in.: naklejki, próbki kosmetyków, płyty CD.

W 2007 roku redakcja miesięcznika nawiązała współpracę z siecią Radia Eska w celu stworzenia platformy reklamowej, której celem było zwiększenie i wzmocnienie zasięgu obu mediów. Stworzono wstępny cennik. W ramach miesięcznego pakietu za 150 tys. zł klient otrzyma 30 spotów emitowanych na antenie przez trzy tygodnie, a także sześć wejść okołokonkursowych przy liście przebojów „Euro Top”. Informacje o nim wraz z logo pojawiają się również na łamach *Popcornu*⁶⁸.

Miesięcznik *Popcorn* był chętnie czytany i kupowany przez polską młodzież. W 2004 roku średnia sprzedaż magazynu wynosiła 121 tys. egz.⁶⁹ W pierwszym kwartale 2008 roku przy jednorazowym nakładzie na poziomie 175 tys. egz. średnie rozpowszechnienie płatne wyniosło 125 tys. egz.⁷⁰

Polska edycja magazynu *Dziewczyna* ukazuje się od maja 1991 roku. Peerypetie związane z wydawcą przedstawiają się tak samo, jak w wypadku *Popcornu*: pierwszym wydawcą był Phoenix Intermedia, następnie koncern JM Marquard Media Polska, a od 2000 roku jest nim Axel Springer Polska⁷¹.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ K. Marszał: Nowości wydawnicze..., op. cit., s. 80; Prasa dla młodzieży..., op. cit., s. 77.

⁶⁷ K. Przewęcka: Bonus do lektury, *Media i Marketing Polska* 2001, nr 5, s. 28.

⁶⁸ *Press* 2007, nr 7, s. 11.

⁶⁹ Źródło: ZKDP.

⁷⁰ Źródło: ZKDP.

⁷¹ Z. Sokół: Międzynarodowe magazyny..., op. cit., s. 92; T. Mieleczarek: Między monopolem..., op. cit., s. 221–222; K. Przewęcka: W cieniu zakwitających..., op. cit., s. 27–28.

Funkcję redaktorów naczelnych pisma w firmie Axel Springer Polska pełnili: Monika Piasecka, Donata Cieślík, Robert Zawitkowski i Andrzej Gumulak⁷².

Magazyn skierowany był do nastolatków interesujących się modą i urodą, zdrowym trybem życia, jak również tematami związanymi z wkraczaniem w dorosły świat. Artykuły traktowały o pierwszej miłości, problemach rodzinnych i szkolnych. Ponadto przybliżały sylwetki sławnych ludzi, gwiazd świata filmu i muzyki. Zawierały również informacje o modzie, urodzie, sztuce, kulinariach oraz reportaże z życia młodzieży. *Dziewczyna* posiadała stały kącik porad psychologa i seksuologa. W każdym numerze można było znaleźć fotokomiks o tematyce obyczajowej⁷³.

Na początku 2002 roku *Dziewczyna* zmieniła layout, zawartość merytoryczną oraz logo. Wprowadzono w piśmie nowe rubryki: fitness, odżywianie, tabu o problemach nastolatków. Przeobraziły się też i rozszerzyły rubryki z listami i poradami oraz strony z informacjami kulinarnymi⁷⁴. Ówczesna redaktorka naczelna pisma – Monika Piasecka powiedziała, że „zmiany w magazynie wiążą się z rosnącą konkurencją w segmencie pism młodzieżowych. Musimy więc być czujni i stale uatrakcyjniać pismo, by zatrzymać regularne i przyciągnąć nowe czytelniczki”⁷⁵.

Do październikowego i listopadowego numeru *Dziewczyny* z 2002 roku dołączono kolorowe książeczki o urodzie, które przygotowane zostały wspólnie z reklamodawcami. Redakcja zaproponowała koncepcję oraz przygotowała testy, a producenci linii kosmetyków Nivea i Rimmel udostępniły zdjęcia i zaakceptowali ostateczną formułę dodatku. Redaktorka naczelna Monika Piasecka stwierdziła: „taka forma reklamy jest nowością na polskim rynku wydawniczym, a przynosi obopólne korzyści zarówno miesięcznikowi, jak i producentowi kosmetyków. Już teraz zauważamy wzrost sprzedaży pisma”⁷⁶.

Intrygująca okładka, nowoczesna szata graficzna oraz zróżnicowana, młodzieżowa tematyka przyciągały potencjalne czytelniczki. Dużym zainteresowaniem cieszył się organizowany na łamach pisma konkurs „Dziewczyna *Dziewczyny*”. Na podstawie nadesłanych zdjęć jury wybierało „Dziewczynę Miesiąca”. Następnie laureatki poszczególnych miesięcy prezentowane były w kolejnych numerach. Jedną z nich otrzymywała tytuł „Dziewczyny Roku”. Finalistki zyskiwały ponadto szansę współpracy z agencjami modelek⁷⁷.

⁷² *Almanach Mediów i Reklamy 2002/2003...*, op. cit., s. 49; *Almanach Mediów i Reklamy 2003/2004...*, op. cit., s. 53; *Prasa dla młodzieży...*, op. cit., s. 77.

⁷³ J. K u m i e g a, A. L e s z c z y Ń s k a: *Czasopisma dla dzieci...*, op. cit., s. 24; L. Stomma: *Dziewczyna*, *Polityka* 1995, nr 9, s. 45–47.

⁷⁴ *Press* 2002, nr 2, s. 9.

⁷⁵ *Dziewczyna chce zmian*, *Media i Marketing Polska* 2002, nr 3, s. 22.

⁷⁶ *Dziewczyna i nowe formy reklamy*, *Brief* 2002, nr 11, s. 34.

⁷⁷ <http://www.axelspringer.com.pl/mlodziejowe/dziewczyna>. – dostęp: 13.12.03.

Ofertę wydawniczą koncernu poszerzyły dodatki specjalne: wychodzący nieperiodycznie *Dziewczyna poleca* oraz ukazujący się w okresie letnim *Lato & Luz*⁷⁸.

Polskie nastolatki chętnie kupowały miesięcznik, którego średnia sprzedaż w latach 2000–2004 wynosiła około 131 tys. egz. Natomiast sprzedaż dodatku *Lato & Luz* sięgała 200 tys. egz.⁷⁹ Podobne wyniki magazyn osiągnął latem 2008 roku. Średnia sprzedaż ukształtowała się wówczas na poziomie 136 tys. egz.⁸⁰ Tabela przedstawia segment prasy młodzieżowej niemieckich wydawców w Polsce.

Tabela. Prasa młodzieżowa niemieckich koncernów w Polsce

Lp.	Tytuł, podtytuł. Częstotliwość	Rok		Grupa docelowa	Wydawca
		powstania	zawieszenia		
1.	<i>Bravo</i> ; dwutygodnik	1991	nadal	dziewczęta i chłopcy 15–19 lat	H. Bauer
2.	<i>Bravo Girl</i> ; dwutygodnik	1994	nadal	dziewczęta 15–19 lat	H. Bauer
3.	<i>Bravo Sport</i> ; dwutygodnik	1997	nadal	chłopcy 15–19 lat	H. Bauer
4.	<i>Popcorn</i> ; miesięcznik.	2000*	nadal	dziewczęta i chłopcy 15–19 lat	Axel Springer Polska
5.	<i>Dziewczyna</i> ; miesięcznik	2000*	nadal	dziewczęta 15–19 lat	Axel Springer Polska
6.	<i>Bravo Quiz</i> ; miesięcznik	2000	2001	dziewczęta i chłopcy 15–19 lat	H. Bauer
7.	<i>Twist</i> ; miesięcznik	2000	nadal	dziewczęta 14–18 lat	H. Bauer
8.	<i>Nicole</i> ; miesięcznik.	2001	2002	dziewczęta 17–21 lat	H. Bauer
9.	<i>Filipinka</i> ; miesięcznik	2002*	2006	dziewczęta 16–20 lat	H. Bauer
10.	<i>Fun Club</i> ; miesięcznik	2005	nadal	dziewczęta 11–16 lat	H. Bauer

Źródło: Badania własne.

* W wypadku czasopism: *Dziewczyna*, *Popcorn*, *Filipinka* nie jest to rok powstania, lecz zaistnienia w ofercie jednego z dwóch niemieckich wydawców.

Z przeprowadzonych badań wynika, że istotnego debiutu w segmencie prasy młodzieżowej obu firm nie odnotowano już od dłuższego czasu. Wydawcy tłumaczą: „to rynek bardzo trudny, wymagający ciągłego zabiegania o czytelników, którzy ze swoich pism szybko – w ciągu zaledwie dwóch–trzech lat – wyrastają”⁸¹. Obydwie firmy skoncentrowały swoje działania na promocji tytułów już istniejących. Efektem były zmiany w wyglądzie magazynów, zwiększenie objętości pism, dołączanie różnego typu gadżetów, liczne wydania specjalne, akcje promocyjne w eterze.

⁷⁸ G. K o p a c z, Letnie wloty, *Press* 2002, nr 7, s. 49–51.

⁷⁹ Źródło: ZKDP.

⁸⁰ Źródło: ZKDP.

⁸¹ A. O l b r o t: W sieci..., op. cit., s. 54.

Wszystkie te zabiegi podejmowano, aby utrzymać na stałym poziomie sprzedaż magazynów.

Wydawcy nie mogli nie zauważyć, że nastolatkami zawładnął Internet. Jak wynika z badań, co trzeci młody człowiek deklaruje, że zagląda do sieci dzień w dzień, spędzając tam nawet cztery godziny dziennie⁸². W związku z powyższym wydawcy zaczęli szukać źródeł dochodów właśnie w Internecie, także przez wiązanie obu mediów – sieci i czasopism. Zarówno Wydawnictwo Bauer, jak i Axel Springer Polska wiedzą, że nie wystarczy już stworzenie dla czasopisma witryny zachęcającej do zakupu najnowszego numeru magazynu. Strony muszą oferować dodatkową wartość. H. Bauer zainwestował w portal o charakterze społecznym Bravo.pl. Monika Maciąg, podkreśla: „na wortalu promujemy trzy tytuły: *Bravo*, *Bravo Girl* i *Bravo Sport*. Postawiliśmy na nie ze względu na strategiczność i przychody reklamowe tych tytułów. Na wortalu zarejestrowało się już 92 tys. użytkowników, założono 15 tys. blogów, działa ponad 1,2 tys. fanclubów. Portal nie służy bezpośrednio wspieraniu sprzedaży, jest raczej naszym przyczółkiem w Internecie, na którym chcielibyśmy w przyszłości zarabiać”⁸³. Donata Cieślik z koncernu Axel Springer Polska przyznała, że szykowane są zmiany w dość statycznych witrynach *Dziewczyny* i *Popcornu*. Podkreśliła, że „ich ideą będzie dopełnianie magazynów stronami internetowymi. Będziemy pokazywać w sieci dodatkowe zdjęcia z sesji prezentowanych na łamach magazynów, ich kulisy, będziemy organizować konkursy łączące oba media”⁸⁴.

Segment magazynów skierowanych do nastolatków został zdominowany przez niemieckich wydawców i ich masowe czasopisma poruszające w znacznej mierze treści rozrywkowe. Wyjątek stanowią inicjatywy polskiego wydawnictwa Aga Press, które zadebiutowało w 1994 roku dwutygodnikiem *Cogito*. Pismo zaadresowano do ambitnej młodzieży, zainteresowanej umieszczonymi w nadtytule słowami – „Szkola, matura, studia, życie”⁸⁵. Średnia sprzedaż magazynu w 2005 roku wyniosła 41 tys. egz.⁸⁶ W 1998 roku pojawił się *Victor Gimnazjalista*, którego średnia sprzedaż w 2005 roku oscylowała wokół 55 tys. egz. W 2002 firma Aga Press wprowadziła magazyn *Victor Junior* ze sprzedażą na zbliżonym poziomie. Myśląc o prasie młodzieżowej, należy wspomnieć o pismach muzycznych, które poruszały treści uniwersalne, jak *Magazyn Muzyczny*, tytułach poświęconych konkretnym gatunkom, jak rock i blues (*Tylko Rock*, *Rock Power*, *Bluesman*) i cięższym brzmieniom (*Metal Hammer*). Czasopisama te drukowano w nakładach od 30 do 100 tys. egz., a ich edytorami byli zarów-

⁸² M. Ignatowicz: Wartościowa przyszłość, *Media i Marketing Polska. Target Młodzież* 2007, kwiecień/maj, s. 3–13.

⁸³ A. Olbrot: W sieci..., op. cit., s. 56.

⁸⁴ Tamże, s. 56.

⁸⁵ Szczegół na ten temat zob.: A. Paciorek: Pięciolatek *Cogito* i jego młodszy brat, *Rzeczpospolita* 1999, nr 30.

⁸⁶ Źródło: ZKDP.

no wydawcy polscy (Agora, ResPublica Press, Zbigniew Hołdys), jak i firmy zagraniczne (Metal Mind Productions, Maxwell)⁸⁷.

Widać wyraźnie, że wyniki osiągane ze sprzedaży egzemplarzowej są zdecydowanie niższe niż w wypadku czasopism niemieckich wydawców. Oferta zarówno polskich, jak i zagranicznych firm nie zagraża koncernom H. Bauera i Axel Springer Polska, które zadomowiły się na polskim rynku prasowym. Szeroka oferta wydawnicza skierowana do nastolatków (10 tytułów) mimo swej homogenicznej treści była i jest chętnie kupowana i czytana przez polskich odbiorców, a stworzone marki były i są rozpoznawane przez publiczność. W związku z powyższym należy przypuszczać, że zarówno Wydawnictwo Bauer, jak i Axel Springer Polska będą podejmować różne działania marketingowo-promocyjne w celu zwiększenia, a co najmniej utrzymania sprzedaży wyprodukowanego pisma-towaru. Wydawcy nie zrezygnują z magazynów, które przynoszą znaczne zyski z reklamy⁸⁸.

⁸⁷ T. Mielczarek: Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006, Warszawa 2007, s. 199–200.

⁸⁸ W 2007 roku od I do V magazyn *Twist* wygenerował wpływy z reklamy w wysokości: 1 996 273 zł, *Dziewczyna* – 1 620 371 zł, *Popcorn* – 737 363 zł, *Fun Club* – 428 800 zł. Wśród dwutygodników najlepiej zarobiło *Bravo* – 3 175 370 zł, *Bravo Girl* – 2 323 950 zł, *Bravo Sport* 882 641 zł, źródło: Export Monitor.

ROBERT SZWED

SONDAŻE W MEDIACH

Polskie kampanie parlamentarne na łamach *Rzeczpospolitej i Gazety Wyborczej*

Mediom przypisuje się ogromną moc. Jak zauważył dyrektor programowy BBC Brian Wentham: „mówi się, że [telewizja – RS] może wywoływać wojny i osłabiać wolę ich kontynuowania. Może dzielić społeczeństwo i uniemożliwić mu sensowną wymianę zdań. Może wywołać zamieszki na ulicach”¹. Liczne badania wskazują, że rzeczywiście, media nie tylko mówią, „o czym”, ale również, „jak” myśleć o rzeczywistości². Dlatego stoją w centrum uwagi polityków i przedstawicieli grup interesu, które poprzez media starają się kształtować agendę debaty publicznej i komunikują się ze społeczeństwem. Z tego powodu upowszechniane przez nie treści, szczególnie w warstwie informacyjnej, są monitorowane przez ośrodki badawcze w celu zapewnienia jakości, bezstronności przekazu.

Przekonaniu o wpływie mediów towarzyszy przeświadczenie o oddziaływaniu publikowanych w mediach sondaży na audytoria, które mają skutecznie modyfikować opinie i wpływać na decyzje publiczności szczególnie w okresie kampanii wyborczych. Jeden z publicystów, opisując mechanizm wpływu, stwierdzał: „sondaże są przeprowadzane i ogłaszane przez określone środowiska polityczne [...] Telewizja publiczna powtarza wyniki tylko takich sondaży, które są korzystne dla określonej partii oraz wyznawanej przez nią ideologii. [...] Pozwalają sterować opinią publiczną, a w efekcie kierować masami niczym stadem owiec”³. Idąc tym samym tropem, inny dziennikarz dowodził, że „Publikujący sondaże mogą [...] skutecznie zmienić wyniki głosowania, a tym samym dokonać groźnego, a bezkarnego zamachu na demokrację”⁴.

¹ A. Boyd: Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 268.

² Zob. przede wszystkim wyniki badań pozostających w nurtach *agenda-setting*, *framing* i *priming* [M.F. McCombs, D.L. Sha w: The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly* 1972, vol. 36, nr 2, s. 176–187; S. Iyengar, D.R. Kinder: News that matters: Television and American opinion, University of Chicago Press, Chicago 1987; R.M. Entman: Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication* 1993, vol. 43, nr 4, s. 51–58.

³ J. Anderman: Spisek, *Gazeta Wyborcza*, 30 lipca 2001.

⁴ M. Wojciechowski: Paszkwil na sondaże, *Rzeczpospolita*, 1 sierpnia 2001.

Wyniki badań nad oddziaływaniem sondaży na zachowania wyborcze nie są jednoznaczne: część wskazuje na możliwość istnienia takiego wpływu⁵, wiele innych dowodzi jego braku⁶.

Trudno jednak prowadzić debatę nad wpływem sondaży na wyniki kampanii wyborczych bez analizy sposobów ich prezentacji w mediach. Niniejszy artykuł poddaje analizie publikowane w prasie sondaże w kampaniach parlamentarnych w Polsce zarówno w wymiarze roli, jaką pełniły one w ciągu ostatnich kilkunastu lat, jak i jakości informacji metodologicznych. Część empiryczną artykułu stanowi analiza 589 artykułów odwołujących się do sondaży a publikowanych w *Rzeczpospolitej* i *Gazecie Wyborczej* w latach 1991–2007.

W odróżnieniu od badań europejskich i amerykańskich nie zaobserwowano poprawy jakości informacji dotyczących badań i sposobów interpretacji wyników, choć – podobnie jak w innych krajach – zanotowano znaczący wzrost ich obecności w mediach. Zestawiając sposób prezentacji wyników sondaży przedwyborczych, łatwo zauważyć, że *Rzeczpospolita* rzetelniej niż *Gazeta Wyborcza* przedstawiała podstawowe dane dotyczące relacjonowanych badań. Jednocześnie okazało się, że badania własne, zlecane przez wydawców, są w mediach nie tylko częściej, ale i rzetelniej przedstawiane.

Sondaże i media

Historia sondaży zamawianych przez media sięga roku 1935 i badań realizowanych w Stanach Zjednoczonych przez Gallup Poll i Fortune (Roper) Poll. Od czasu głośnych badań Gallupa, Crossleya i Ropera ich liczba sukcesywnie wzrastała, a od początku lat 60., zdaniem Crespi'ego, można mówić o prawdziwym ich rozkwicie⁷. Gwałtowny wzrost liczby sondaży notuje się jednak szczególnie w ostatnich dekadach. Dla porównania: o ile

⁵ Mówi się tutaj najczęściej o wpływie, który wywołuje dwojakiego rodzaju efekt: *bandwagon effect* lub *underdog effect*. Po pierwsze, część analityków sądzi, że wyborcy pod wpływem sondaży zmieniają swoje poparcie i głosują na tego kandydata, który zgodnie z szacunkami wydaje się zwyciężać (*bandwagon effect*). Po drugie, wskazuje się na efekt przeciwny, tj. sytuację, w której na podstawie identycznych jak poprzednio informacji wyborcy podejmują decyzję o przyjęciu perspektywy mniejszościowej (*underdog effect*).

Zob.: S.J. Ceci, E.L. Kain: Jumping on the Bandwagon With the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior, *Public Opinion Quarterly* 1982, vol. 46, nr 2, s. 228–242; C. Marsh: Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion, *British Journal of Political Science* 1985, vol. 15, nr 1, s. 51–74; D. West: Polling effects on election campaigns, *Political Behavior* 1991, vol. 13, nr 2, s. 151–163.

⁶ L. Diaz-Castill: Bandwagon and Underdog Effects on a Low-Information, Low-Involvement Election. Rozprawa doktorska, The Ohio State University 2005; I. McAllister, D.T. Studlar: Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979–1987, *The Journal of Politics* 1991, vol. 53, nr 3, s. 720–741; G. Daschmann: Vox Pop&Polls: the Impact of Poll Results and Voter Statements in the Media on the Perception of a Climate of Opinion, *International Journal of Public Opinion Research* 2000, vol. 12, nr 2, s. 160–181.

⁷ I. Crespi: Polls as Journalism: A Symposium, *The Public Opinion Quarterly* 1980, vol. 44, nr 4, s. 462–463.

w roku 1976 głównie nadawcy amerykańscy przeprowadzali przeciętnie 4 badania rocznie, to ich średnia liczba w roku 1988 wzrosła do 32⁸. W czterech latach wyborczych, między rokiem 1980 i 1992, *New York Times* opublikował 697 artykułów opartych na badaniach własnych, przy czym 30% spośród analiz umieszczono na pierwszej stronie gazety⁹. Podobną tendencję potwierdzają szacunki Steinhorna który stwierdził, że w ciągu siedmiu miesięcy przed amerykańskimi wyborami w 2000 roku liczba opublikowanych sondaży przedwyborczych wzrosła pięciokrotnie w porównaniu do tej z analogicznego okresu w roku 1980 i wynosiła przeciętnie 4 sondaże w ciągu tygodnia. Uwzględniając badania ciągłe (*tracking polls*), liczba ta była znacząco wyższa i sięgała 7 sondaży dziennie¹⁰. Począwszy od pierwszych badań słomianych aż do dzisiaj, badania opinii publicznej stały się nie tylko ciekawym newsem, ale również osnową i budulcem opowieści w mediach, dowodząc trafności sądów dziennikarzy, uzasadniając ich aktywność i obiektywizując wyrażane przez nich opinie. Szacunki dokonane przez Ashera egzemplifikują to zjawisko: analiza artykułów z okładek trzech głównych magazynów amerykańskich: *Newsweeka*, *Time'a* i *U.S. News and World Report* wskazuje, że między rokiem 1995 i 2003 w niemal co trzecim z nich odwoływano się do sondaży opinii¹¹.

Również w Europie obserwuje się coraz większą liczbę zamawianych przez media sondaży, choć rynek badań opinii zamawianych przez media jest mniejszy niż w USA (przypadek Szwajcarii¹², Niemiec¹³, Finlandii¹⁴, Wielkiej Brytanii¹⁵).

Z czego wynika obserwowana inflacja badań opinii publicznej w mediach? Jest ona funkcją kilku czynników. Po pierwsze sondaże są „gotowymi newsami”¹⁶, które spełniają szereg kryteriów („kryteriów newsowości”), jakie stawiają przed nimi wydawcy i odbiorcy mediów: dotyczą całego społeczeństwa, są aktualne, konkretne, obiektywne i interesujące. Po dru-

⁸ J. Lewis: *Constructing Public Opinion. How Political Elites Do What They Like and Why We Scem to Go Along With It*, Columbia University Press, New York 2001.

⁹ E. Ladd, J. Benson: *The growth of news polls in American politics*, [w:] T.E. Mann, G.R. Oren (red.): *Media polls in American politics* Brookings Institution, Washington, DC 1992, s. 19–31.

¹⁰ L. Steinhorn: *Does the reliance of the news media on polls distort reporting?* Artykuł odczytany 18 sierpnia 2008 r., ze strony internetowej „Insight on the News”: <http://www.insightmag.com/news/2000/12/25/Symposium/Q.Does.The.Reliance.Of.The.News.Media.On.Polls.Distort.Reporting-208718.shtml>

¹¹ H.B. Asher: *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*, 6 wyd. Congressional Quarterly Press, Washington 2004, s. 3–4.

¹² S. Hardmeier: *Political Poll Reporting in Swiss Print Media: Analysis and Suggestions for Quality Improvement*, *International Journal of Public Opinion Research* 1999, vol. 11, nr 3, s. 257–274.

¹³ F. Brettschneider: *The Press and The Polls in Germany, 1980–1994 Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting*, *International Journal of Public Opinion Research* 1997, vol. 9, nr 3, s. 248–265.

¹⁴ P. Suhonen: *The media, polls and political process. The case of Finland*, *European Journal of Communication*, 12, nr 2, s. 219–222.

¹⁵ R.M. Worcester: *British Public Opinion. A Guide to the History and Methodology of Political Opinion Polling*, Cambridge, Oxford 1991.

¹⁶ D.L. Paletz, J.Y. Short, H. Baker, C.B. Cookman, R.J. Cooper i R.M. Oeslander: *Polls in the media: Content, credibility, and consequences*, *Public Opinion Quarterly* 1980, vol. 44, nr 4, s. 495–513.

gie, ich publikacja wynika z wyrażanego przez dziennikarzy przekonania, że badania tego typu stanowią prawomocne źródło informacji w mediach¹⁷. W.A. Rostocki w polskich badaniach z połowy lat 90. wskazuje, że „Dziennikarze nie wyobrażają sobie wydawania jakiegokolwiek gazety codziennej bez stałego zamieszczania w nich krótkich – lub nawet dłuższych – wyników badań sondażowych dotyczących społecznie ważnych problemów. Co więcej, zgodnie uważają, że badanie reakcji opinii publicznej na zdarzenia polityczne i gospodarcze jest w systemie demokratycznym koniecznością, a ich omawianie w gazetach – zawodową codziennością”¹⁸. Wielu z nich wyraża pogląd, że publikacja wyników sondaży jest niejako spełnieniem misji mediów, które umożliwiają opinii publicznej zbudowanie ogólnego oglądu w danej sprawie¹⁹. Po trzecie wreszcie wartość sondaży polega na tym, że za pomocą naukowej procedury zamieniają słowa w liczby, co dla wielu jest „apoteozą projektu oświeceniowego, w którym hipotezy dotyczące struktury społecznej mogą być zmierzone, ocenione, udowodnione bądź obalone”²⁰.

Znajdując potwierdzenie w wynikach wyborów, sondaże wzmacniają prawomocność owych przesłanek i stanowią argument uzasadniający ich publikację. Zdarza się jednak, że wyniki sondaży znacznie odbiegają od siebie, prowadząc do pytań o ich rzetelność i intencje. W takiej sytuacji kluczowe znaczenie ma „przezroczystość badań”: wiedza na temat realizujących je instytucji i zastosowanej metodologii.

W obliczu refleksji nad coraz większym znaczeniem sondaży w życiu publicznym, wzroście ich liczby, wysuwanych wobec nich zastrzeżeń, dyskusji nad możliwym ich wpływem na decyzje wyborcze oraz w sytuacji wielokrotnego ich wykorzystywania przez sztaby wyborcze w trakcie kampanii, w latach 40. i 50. ubiegłego stulecia pojawiły się wysiłki o ustanowienie standardów określających zasady ich prezentacji i sposoby upowszechniania w mediach.

W Stanach Zjednoczonych wskazówki dotyczące tego, jak przeprowadzać, interpretować i prezentować wyniki sondaży zostały opracowane przez Amerykańskie Towarzystwo Badań Opinii Publicznej (AAPOR) i Narodową Radę ds. Sondaży (NCPP). W Europie od ponad 50 lat działa Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii Publicznej i Rynku (ESOMAR), które wraz ze Światowym Towarzystwem Badań Opinii Publicznej (WAPOR) opracowało przewodnik „dobrych zasad postępowania”

¹⁷ J.N. Rippey: Use of Polls as a Reporting Poll, *Journalism Quarterly* 1980, vol. 57, nr 4, s. 642–721; A.H. I s m a c h: Polling as a News-Gathering Tool, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 1984, vol. 472, nr 1, s. 106–118.

¹⁸ W.A. R o s t o c k i: Relacje dziennikarzy dotyczące zasad redagowania doniesień prasowych o wynikach sondaży w prasie ogólnopolskiej, [w:] Z. G o s t k o w s k i, P. D a n i ł o w i c z (red.): Sondaże opinii społecznej, samowiedza współczesnych społeczeństw. Analizy i Próby Technik Badawczych w Socjologii, Instytut Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001.

¹⁹ Przesłanki do tego typu stwierdzeń dają również wywiady autora niniejszego artykułu z dziennikarzami prasowymi i elektronicznymi w ramach projektu „Reprezentacje opinii publicznej w dyskursie publicznym” (grant IH02E 027 30).

²⁰ J. L e w i s: op. cit., s. 3.

w zakresie prowadzenia i upowszechniania wyników sondaży (zob. strony internetowe organizacji podane na końcu artykułu). Wydano również szereg broszur i książek na temat badań opinii publicznej, skierowanych do dziennikarzy²¹ i przeciętnych odbiorców²². Opisują one różnorodne elementy decydujące o jakości badania, które pomagają osobom „z zewnątrz” ocenić ich rezultaty i zdecydować, do jakiego stopnia można im ufać²³. Różnice między autorami w zakresie kompendium informacji, jakie powinny zostać przedstawione wraz z danymi, są nieznaczne i dotyczą szczegółów prezentacji²⁴. Zgodnie z nim, prezentacji wyników badań powinny towarzyszyć informacje: (1) kto zamówił badanie (sponsor), (2) kto je zrealizował (firma badawcza), (3) jaka była populacja, z której dobierano próbę, (4) jaka była metoda jej doboru, (5) jaka była wielkość próby, (6) jaka była procedura zbierania danych, (7) kiedy dane zostały zebrane, (8) jaki błąd statystyczny związany jest z wynikami badania i (9) jak brzmiało pytanie, którego wyniki są interpretowane. Zwraca się również uwagę na zasadność przedstawienia udziału osób, które są niezdecydowane, informacji na temat błędów statystycznych związanych z omawianiem wyników badań w podgrupach czy kolejności pytań.

W Polsce inicjatorami debaty na temat „dobrych zasad postępowania” w zakresie prowadzenia i upowszechniania wyników sondaży w mediach były środowiska naukowe. A. Sułek bodajże jako pierwszy na łamach polskiej prasy wskazywał potrzebę zamieszczania wraz z sondażami wskazówek, które by pozwoliły czytelnikom „oddzielać sondażowe ziarno od kłakolu”²⁵. Szczególną rolę odgrywają w tej mierze nadawcy: „Człowiek nie będący specjalistą na ogół nie potrafi ocenić wiarygodności sondażowych procentów, które znajduje w gazetach lub widzi parę sekund na ekranie telewizora. Tym większa odpowiedzialność spoczywa na dziennikarzach, którzy raporty sondażystów przetwarzają w prasowe doniesienia i telewizyjne migawki”.

Wybory roku 2005 w Polsce skłoniły również polskie organizacje zajmujące się badaniami opinii i rynku do opracowania wskazówek w zakresie sposobu prezentacji wyników sondaży w mediach. Polskie Towarzystwo Socjologiczne oraz Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku, odpowiednio w listopadzie 2005 roku i maju 2006 roku, opublikowały na swoich stro-

²¹ Np. P. Meyer: *The New Precision Journalism*, 4 wyd., Rowman & Littlefield, Lanham, MD 2002; S.R. Gawiser, W.G. Evans: *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls*, Praeger, Westport, CT 1994; R.M. Worcester: *Journalists' Guide to the Publication of Opinion Survey Results, Market & Opinion Research International*, London 1987.

²² Np. H.B. Asher: *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*, 6 wyd. Congressional Quarterly Press, Washington 2004; P.J. Lavrakas, M.W. Traugott (red.): *Elections Polls, the News Media, and Democracy*, Chatham House, New York 1996.

²³ P.J. Lavrakas, M.W. Traugott: op. cit., s. 134.

²⁴ Szczegółowe informacje na temat „metryczki badania” znajdują się w aneksie.

²⁵ A. Sułek: ABC sondaży przedwyborczych, *Rzeczpospolita* 1991, 3 października 1991, s. 3. Tenże autor ułożył dla Instytutu Spraw Publicznych zasady prezentacji sondaży w prasie (ogłoszone w *Zeszytach Prasoznawczych* 1997, nr 1/2), które następnie dostosował do mediów elektronicznych (A. Sułek: *Sondaż polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2001, s. 273–281).

nach internetowych zalecenia w zakresie „publikowania wyników badań opinii społecznej”. Obie instytucje rekomendują, aby prezentacji wyników sondaży w mediach towarzyszyła metryczka badań zawierająca siedem elementów: (1) nazwę instytucji badawczej, (2) określenie badanej populacji, (3) liczebność zrealizowanej próby i (4) metodę jej doboru, (5) termin zebrania danych, (6) metodę zbierania danych oraz (7) dokładne sformułowanie pytania. Propozycja polskich organizacji w porównaniu do zasad opracowywanych przez międzynarodowe instytucje ESOMAR, WAPOR oraz amerykańskie stowarzyszenie AAPOR jest bardziej liberalna. Nie uwzględnia informacji na temat sponsora badań i błędu statystycznego²⁶.

Warto przypomnieć, że brak odpowiedzi na pytanie o sponsora badania – odwołując się do Traugotta i Lavrakasa – nie pozwala w pełni stwierdzić, w jakim stopniu możemy mieć do czynienia ze stronnictwym formułowaniem pytań, częściowym przedstawieniem wyników czy prezentacją tylko takich rezultatów, które wspierają perspektywę, interes zlecającego badanie²⁷. Z kolei błąd statystyczny, który nieuchronnie pojawia się w każdych badaniach, pozwala ocenić szansę zgodności wyników sondażu z rzeczywistym poparciem. Zawarcie tego typu informacji jest niezbędne dla rzetelnej oceny prezentowanych sondaży.

Badania nad jakością publikowanych sondaży i ich zgodnością z zasadami opracowanymi przez organizacje badań opinii i rynku prowadzone są od dość dawna, przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych. W USA prowadzili je Paletz²⁸, Miller i Hurd²⁹, Salwen³⁰, Rollberg³¹, Marton i Stephens³², Weaver i Kim³³. Poza USA badania prowadzono również w Izraelu³⁴, Wielkiej Brytanii³⁵, Niemczech³⁶, Finlandii³⁷, Szwajcarii³⁸, Australii³⁹, Belgii⁴⁰

²⁶ Trzecia z polskich organizacji – Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii – w swoim dokumencie (bez daty publikacji) sugeruje by „dodatkowo [...] podawać do wiadomości odbiorców takie informacje związane z badaniem, jak [...] wielkość błędu statystycznego”. Artykuł Komunikat w sprawie publikowania wyników badań opinii społecznej i rynku odczytany 10 września 2008 r. ze strony internetowej PTBRiO: http://www.ptbrio.pl/main.php?page_id=5.

²⁷ P.J. Lavrakas, M.W. Traugutt: op. cit., s. 135–144.

²⁸ D.L. Paletz i in.: op. cit.

²⁹ M.M. Miller, R. Hurd: Conformity to AAPOR Standards in Newspaper Reporting of Public Opinion Polls, *Public Opinion Quarterly* 1982, vol. 46, nr 2, s. 243–249.

³⁰ M.B. Salwen: The reporting of public opinion polls during Presidential years, 1968–1984, *Journalism Quarterly* 1985, vol. 62, nr 2, s. 272–277.

³¹ J.N. Rollberg, L.W. Sanders, M.D. Buffalo: Down to the wire: How six newspapers reported public opinion polls during the 1988 Presidential campaign, *Newspaper Research Journal*, 1990, vol. 11, nr 4, s. 80–93.

³² K. Marton, L.F. Stephens: The New York Times' conformity to AAPOR Standards of disclosure, *J&MC Quarterly* 2001, vol. 78, nr 3, s. 484–502.

³³ D. Weaver, S.T. Kim: op. cit.

³⁴ G. Weimann: The obsession to forecast: Pre-election polls in the Israeli press, *Public Opinion Quarterly* 1990, vol. 54, nr 3, s. 396–408.

³⁵ R.M. Worcester: op. cit.

³⁶ F. Brettschneider: The Press And The Polls in Germany, 1980–1994 Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting, *International Journal of Public Opinion Research* 1997, vol. 9, nr 3, s. 248–265.

³⁷ P. Suhonen: The media, polls and political process. The case of Finland, *European Journal of Communication* 1997, vol. 12, nr 2, s. 219–238.

i Kanadzie⁴¹. Wyniki tych badań potwierdzają wzrost liczby sondaży w mediach i wskazują na niedostatki w zakresie techniki ich prezentacji. Okazuje się, że różne elementy postulowane przez stowarzyszenia badaczy pojawiają się w mediach z różną częstotliwością. Najczęściej prezentowane są kryteria „nietechniczne” dotyczące badania, takie jak informacje na temat firmy realizującej sondaż, liczebności próby, badanej populacji czy zleceniodawcy badań. Częściej ignorowane są dane specjalistyczne dotyczące metody badania czy błędu statystycznego, a incydentalnie raportowana jest literalna treść pytań będących przedmiotem analiz.

Meyer i Jurgensen, uzasadniając niejako ten stan rzeczy, zauważyli, że „dosłowna zgodność każdego raportu ze standardami AAPOR byłaby dla czytelników ciężarem, który zmniejszyłby a nie zwiększył [zdolność] przyswojenia informacji”⁴². Zgodnie z zaprezentowaną dalej logiką, dziennikarze staliby się jednak depozytariuszami wiedzy na temat tego, kto, w jaki sposób i jaką wiedzę uzyskał w rezultacie przeprowadzonych badań. Warto zauważyć, że zleceniodawcami publikowanych sondaży są często same media, które w ten sposób stają się stroną w debatach publicznych. Ponadto dotychczasowa praktyka dowodzi, że pozostawienie dziennikarzom decyzji na temat tego, które informacje dotyczące badania są istotne i ciekawe, oznacza zwykle odrzucenie tych wszystkich danych, które nie spełniają wspomnianych wcześniej „kryteriów niusowości”. Prowadzi to do uproszczonego – jak stwierdza w swoim oświadczeniu PTS – do granic absurdu sposobu „prezentacji wyników sondaży, który uniemożliwia(ł) ich prawidłowe zrozumienie w odbiorze społecznym” (dokument Socjologia w kampanii wyborczej 2005 na stronie internetowej PTS). Zgodność ze standardami określającymi sposób prezentacji sondaży wyborczych w mediach wydaje się w tej sytuacji niezwykle ważna.

Obecność badań opinii publicznej w mediach prowadzi do kilku pytań: (1) jak często dziennikarze w mediach odwołują się do sondaży? (2) w jaki sposób je wykorzystują: czy są argumentem w dyskusji, uzasadnieniem decyzji czy też ograniczają się do raportowania wyników badań? (3) jak często dziennikarze powołują się na sondaże zleczone przez konkurencyjne media, a jak często na „swoje” sondaże? (4) jak często media dołączają do wyników sondaży informacje pozwalające ocenić ich wartość, czyli w jakim stopniu spełniają kryteria formalne zaproponowane przez organizacje branżowe skupiające badaczy opinii i rynku.

³⁸ S. Hardmeier: Political Poll Reporting in Swiss Print Media: Analysis and Suggestions for Quality Improvement, *International Journal of Public Opinion Research* 1999, vol. 11, nr 3, s. 257–273.

³⁹ T.J. Smith, D.O. Verall: A Critical Analysis of Australian Television Coverage of Election Opinion Polls?, *Public Opinion Quarterly*, 1985, vol. 49, nr 1, s. 58–79.

⁴⁰ N. Sonck, G. Loosveldt: Making News Based on Public Opinion Polls: the Flemish Case, Paper to be presented at the 60th Annual World Association for Public Opinion Research (WAPOR) Conference „Public Opinion and the Challenges of the 21st Century” in Berlin, September 19–21, 2007.

⁴¹ R. Anderson: Reporting public opinion polls: the media and the 1997 Canadian Election, *International Journal of Public Opinion Research* 2000, vol. 12, nr 3, s. 285–298.

⁴² P. Meyer, K. Jurgensen: Beating disclosure to death. A rejoinder to Rollberg, Sanders and Buffalo, *Newspaper Research Journal* 1991, vol. 12, nr 3, s. 3.

W dalszej części artykułu podejmę próbę odpowiedzi na te pytania, ograniczając się do polskich mediów, w tym w szczególności do ogólnopolskich dzienników.

Metoda

W niniejszym badaniu analizie treści poddano artykuły publikowane w okresie kampanii wyborczych do parlamentu w III RP w dwóch wiodących gazetach codziennych: *Rzeczpospolitej (RP)* i *Gazecie Wyborczej (GW)*⁴³. Oba tytuły ukazywały się na polskim rynku prasowym w momencie transformacji ustrojowej w roku 1989 i – w odróżnieniu do wielu innych – istnieją na rynku prasowym do dzisiaj. Obejmują one spektrum opinii od prawicowych i centrowych (*RP*) do lewicowo-liberalnych (*GW*). Podobne badania dotyczące krótszego okresu (wybory parlamentarne, samorządowe i prezydenckie w latach 1989 i 1990 oraz sondaże z lat 1991–1992), obejmujące wszakże cztery główne tytuły prasowe (poza *Rzeczpospolitą* i *Gazetą Wyborczą* również *Życie Warszawy* oraz *Trybunę*) prowadził zespół socjologów łódzkich⁴⁴.

Do analizy w niniejszych badaniach przyjęto wszystkie te artykuły, w których odwoływano się do kampanii wyborczych do parlamentu i w których użyto frazy „sondaże”, „badania opinii publicznej” lub relacjonowano wyniki badań tego typu. W wielu wypadkach sondaże były przyczynkiem do analiz ekonomicznych, relacjonowania sytuacji międzynarodowej czy zjawisk niezwiązanych z kampaniami wyborczymi (np. style życia czy sposoby spędzania wakacji). Takie artykuły nie były przedmiotem analiz. Opierając się na zarchiwizowanych zasobach elektronicznych czasopism oraz wersjach papierowych, które nie zostały objęte archiwizacją, zbudowano bazę danych obejmującą 589 artykułów, w tym 326 artykuły opublikowane w *Gazecie Wyborczej* i 263 w *Rzeczpospolitej*.

Punktem wyjścia było zbadanie, w jakim stopniu sondaże traktowane były jako newsy a w jakim wykorzystywano je w dyskusjach jako element retoryczny, uzasadnienie lub przesłankę do decyzji i działania. Interesujące było również zbadanie tendencji do częstszego upowszechniania własnych sondaży w porównaniu do sondaży zamawianych przez konkurencję⁴⁵.

⁴³ Okres analizy obejmuje 12 tygodni przed wyborami w kampaniach parlamentarnych roku 1991, 1993, 1997 i 2001, 16 tygodni w roku 2005 i 7 tygodni w roku 2007. Różnice w datowaniu wynikają z art. 85 ordynacji wyborczej do sejmiku i senatu, zgodnie z którą kampania wyborcza rozpoczyna się z dniem ogłoszenia Prezydenta RP o zarządzeniu wyborów i ulega zakończeniu na 24 godziny przed dniem wyborów. O czasie trwania dwóch ostatnich kampanii wyborczych decydowały uchwały Sejmu RP w sprawie skrócenia jego kadencji i postanowienia Prezydenta RP z dnia 23 maja 2005 roku i 7 września 2007 r. o zarządzeniu wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej (Dzienniki Ustaw odpowiednio Nr 92, poz. 766, 767 oraz Nr 162, poz. 1145).

⁴⁴ Zob. Z. Gostkowski, P. Daniłowicz: Analizy i próby technik badawczych w socjologii. T. X. Sondaże opinii społecznej. Samowiedza współczesnych społeczeństw, Instytut Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001.

⁴⁵ Np. B. Kovach: A User's View of the Polls, *Public Opinion Quarterly* 1980, vol. 44, nr 4, s. 567–571.

W celu weryfikacji tych przypuszczeń artykuły zakodowano, uwzględniając obecność następujących informacji:

- znaczenie sondażu jako przedmiotu artykułu (dominujący, pośredni, peryferyjny),
- sondaż własny vs zamawiany przez obcych nadawców,
- sondaż jako news (raportowanie wyników), uzasadnienie lub przesłanka do decyzji.

Analizie poddano również obecność elementów formalnych zawierających informacje na temat metodologii badania. W tym celu wyselekcjonowano z bazy danych 271 artykułów (138 *GW*, 133 *RP*), które relacjonowały wyniki sondaży przedwyborczych dotyczące nie tylko popularności polityków i partii politycznych, ale również dyskutowanych w trakcie kampanii problemów, wizerunku polityków, idealnych cech kandydatów itp. Opierając się na wskazówkach zaproponowanych przez polskie organizacje branżowe oraz zasadach zaproponowanych przez ESOMAR i AAPOR, zbadano obecność w artykułach informacji (nazwanych dalej „kryteriami właściwej prezentacji sondaży w mediach”) na temat:

- sponsora badania,
- nazwy firmy przeprowadzającej sondaż,
- wielkości próby i sposobu jej doboru,
- metody zbierania informacji,
- populacji z której dobierano próbę,
- czasu realizacji badania,
- prezentacji pytania stanowiącego przedmiot analizy,
- informacji na temat błędu statystycznego.

Zakodowane ze względu na obecność powyższych kryteriów artykuły pozwolą również ocenić jakość prezentacji sondaży własnych i obcych w *Rzeczpospolitej* i *Gazecie Wyborczej*.

Wyniki

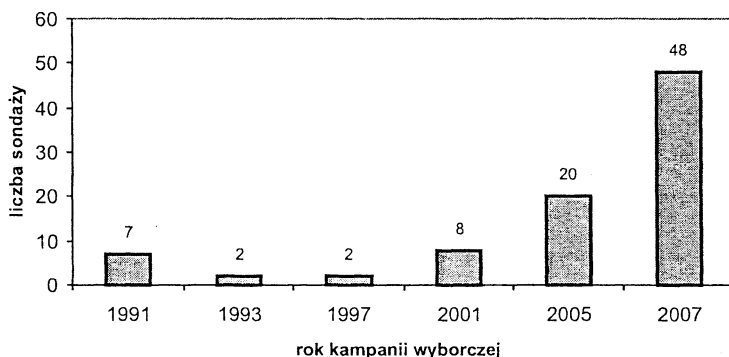
Począwszy od roku 1991, a zatem od pierwszych wolnych wyborów parlamentarnych w Polsce, obserwujemy gwałtowny wzrost liczby sondaży zamawianych i relacjonowanych w mediach (zob. rysunek 1). Zjawisko to odpowiada wspomnianemu wcześniej trendowi, który od drugiej połowy 20. wieku jest obserwowany w demokracjach zachodnich.

W analizowanym okresie najwięcej sondaży za zlecenie mediów zrealizowały TNS OBOP, PBS DGA oraz GfK Polonia, przy czym w ostatnich dwóch kampaniach wyborczych ważnym podmiotem badawczym był również Millward Brown SMG/KRC.

U podstaw inflacji sondaży w polskich mediach leżą co najmniej trzy przesłanki: (1) mała liczba profesjonalnych firm badawczych funkcjonujących tuż po transformacji ustrojowej, (2) penalizacja publikacji sondaży⁴⁶ oraz (3) globalna tendencja marketingizowania polityki⁴⁷.

⁴⁶ A. Sułk: The Struggle for the Freedom to Publish Pre-Election Poll Results: The Case of Poland, *International Journal of Public Opinion Research* 2008, vol. 20, nr 2, s. 129–147.

Rysunek 1. Liczba sondaży raportowanych w mediach w Polsce w ciągu 2 tygodni przed wyborami parlamentarnymi



Źródło: szacunki własne na podstawie analizy *Rzeczpospolitej*, *Gazety Wyborczej*, *Dziennika*, *Wprost*, *Polityki*, *Faktu*, *Super Expressu* oraz informacji udostępnianych przez firmy badawcze.

Tabela 1. Liczba artykułów odwołujących się do sondaży w czasie kampanii wyborczych do parlamentu

Czasopismo	Kampanie wyborcze											
	1991		1993		1997		2001		2005		2007	
	1*	2*	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
<i>Gazeta Wyborcza</i>	-	22	-	27	-	24	54	9	93	20	106	36
<i>Rzeczpospolita</i>	-	25	-	28	-	11	55	27	68	24	76	18

1* – liczba wszystkich artykułów w których odwoływano się do sondaży, w tym:

2* – liczba artykułów w których relacjonowano wyniki sondaży.

Źródło: *Rzeczpospolita*, *Gazeta Wyborcza*.

W badanych dziennikach zwiększeniu liczby sondaży towarzyszył wzrost liczby artykułów w których się na nie powoływano (tabela 1).

W artykułach *Rzeczpospolitej*, *Gazety Wyborczej* i *Dziennika* znacznie chętniej powoływano się na wyniki badań własnych niż badań obcych i trend ten był widoczny szczególnie w trakcie trwania ostatnich trzech kampanii wyborczych (tabela 2). W pierwszych kampaniach parlamentarnych pojawiało się wiele raportów z badań, których zleceniodawcy nie byli określani. Wynikało to ze struktury rynku badań opinii publicznej, na którym kluczową rolę odgrywały firmy „państwowe”: Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Centrum Badania Opinii Społecznej. Raporty OBOP i CBOS na temat transformacji społeczno-politycznej, reform czy nastrojów społecznych i po-

47 W. C w a l i n a: Życie polityczne w cieniu marketingu, [w]: R. S z w e d (red.): Społeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne, Wydawnictwo KUL, Lublin 2003, s. 55–78; B. I. N c w m a n: The mass marketing politics: Democracy in an age of manufactured images, Sage Publications, Thousand Oaks 1999.

pularności polityków były publicznie dostępne wobec czego dziennikarze, publikując ich wyniki, nie widzieli zapewne konieczności definiowania zlecniodawcy badań – pozostawało nim w sposób oczywisty państwo⁴⁸. Jednakże nie było to jasne, bowiem już wówczas i OBOP, i CBOS realizowały badania komercyjne na zlecenie mediów i innych instytucji.

Tabela 2. Sondáže własne i obce w RP, GW i Dz

Czasopismo	Kampanie wyborcze											
	1991		1993		1997		2001		2005		2007	
	Sondaż											
	obcy	swój	obcy	Swój	obcy	swój	obcy	swój	obcy	swój	obcy	swój
	niesprecyz.		niesprecyz.		niesprecyz.		niesprecyz.		niesprecyz.		niesprecyz.	
<i>Gazeta Wyborcza</i>	3	1	2	2	2	7	7	1	12	8	7	28
	18		23		15		1		0		1	
<i>Rzeczpospolita</i>	2	8	2	21	0	9	11	8	9	15	2	16
	15		5		2		8		0		0	
<i>Dziennik</i>											0	10
											2	

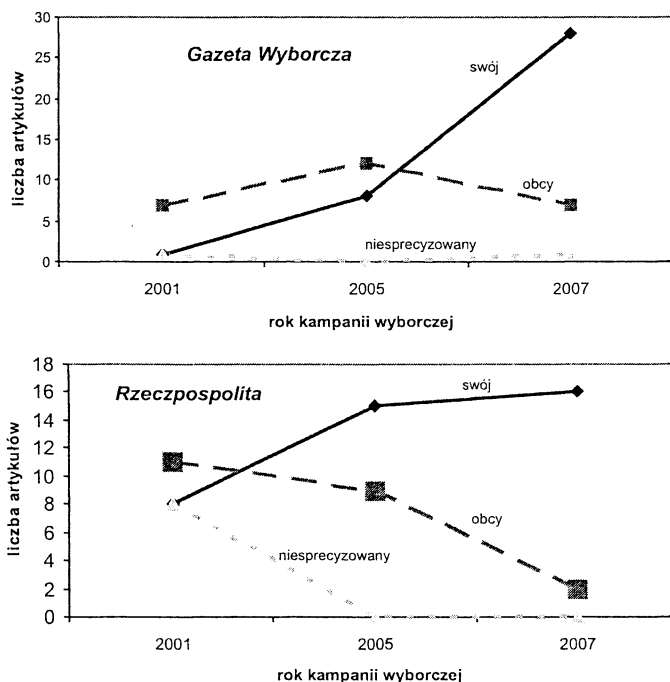
Źródło: *Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Dziennik*.

Kampania roku 2007 w analizowanym obszarze różniła się od poprzednich: różnica między liczbą opublikowanych sondaży własnych i obcych była symptomatyczna szczególnie w wypadku *Gazety Wyborczej* (rys. 1). Również *Dziennik*, relacjonując wyniki sondaży w okresie przedwyborczym, ograniczył się wyłącznie do prezentacji badań zleconych przez siebie.

Pomimo znaczącego zwiększenia liczby artykułów odwołujących się do sondaży wyborczych, nie zaobserwowano wzrostu liczby raportów przedstawianych na pierwszej stronie („jedynce”). Choć zatem stały się one wartymi odnotowania, cenionymi i ciekawymi informacjami, dziennikarze RP i GW nie wykazywali tendencji do częstszego umieszczania sondaży w czołówce „wiadomości dnia”. Nie oznacza to jednak, że istnieją jasne kryteria decydujące o publikacji wyników badań na pierwszej stronie dziennika. Okazuje się, że taką przesłanką mogą być (1) wyniki zmieniające kontekst dotychczasowych dyskusji (co jest zrozumiałe z perspektywy ważności takiego newsa, np. „Sejmowa koalicja PO-PiS po raz pierwszy może liczyć na ponad połowę głosów w wyborach i prawie dwie trzecie mandatów w Sejmie”, *Pół Polski za PO i PiS, GW* 23 sierpnia 2005; „Jeszcze kilka dni temu wydawało się, że pewnym zwycięzcą wyborów do Sejmu będzie Platforma Obywatelska. Jednak w ostatnim, wtorkowym, sonda-

⁴⁸ Brak informacji nt. zlecniodawcy badania oznaczone zostało w tabeli 3 jako „sponsor niesprecyzowany”.

Rysunek 2. Liczba artykułów relacjonujących wyniki sondaży w okresie kampanii wyborczych 2001, 2005 i 2007 ze względu na czasopismo i źródło pochodzenia



zu OBOP dla tabloidu *Fakt PiS* ma już 34 proc., a PO – tylko 32”. *Jak socjalny PiS podtapia Platformę, GW* 22 września 2005) oraz (2) wyniki sondaży „w których zwykli obywatele [po raz ostatni przed wyborami] występują w roli politycznych arbitrow: nie tylko układają najlepszą koalicję, ale muszą przewidzieć, która wygra” (co można uzasadnić aktualnością sondaży – *Kto będzie rządził, GW* 12 września 1997). Czasami na „jedynce” prezentowane są również takie wyniki, (3) które dotyczą ważnych – z perspektywy nadawców – podmiotów dyskursu publicznego (*Kościół w kampanii, 22 lipca 1993*), (4) które niewiele lub nic nie wnoszą do stanu wiedzy czytelników (*Unia Demokratyczna nadal liderem, RP* 28 czerwca 1991) lub (5) po prostu takie, które przez redakcję są oceniane jako interesujące: „W najgorętszym momencie kampanii wyborczej *Dziennik* zapytał Polaków, jak wyglądałby ich własny program wyborczy, gdyby układał go każdy z nas, a nie wyłącznie partyjni liderzy” (*Nie liberalna, nie solidarna – nowoczesna!, Dziennik* 16 października 2007).

Artykuły, w których sondaż jest leitmotivem, osnową opowieści, stanowią nieco więcej niż czwartą część wszystkich analizowanych tekstów (zob. tabela 3).

Tabela 3. Znaczenie sondaży w artykułach w RP i GW

Sondaż jako temat artykułu:	Rzeczpospolita		Gazeta Wyborcza		Razem	
	%	N	%	N	%	N
Dominujący	31	64	26	66	28	130
Pośredni	11	22	5	12	8	34
Epizodyczny	58	118	69	175	64	293
Razem	100	204	100	253	100	457*
$df = 2 \quad \chi^2 = 9,12; p = 0,0105; V_{CRAMER} = 0,14$						

Źródło: obliczenia własne. 457* – analizie poddano artykuły z kampanii wyborczych 2001, 2005 i 2007.

Przeciętnie w niemal 2/3 przypadków (64%) dziennikarze nawiązują do sondaży na marginesie prowadzonych przez siebie analiz, przy czym statystycznie częściej czynią tak dziennikarze *Rzeczpospolitej* niż *Gazety Wyborczej*. W 4 na 5 artykułów posługują się wówczas nimi jako (1) neutralną w swej istocie wiadomością, relacją na temat stanu rzeczy tak jak one się mają („Późniejsza konferencja prokuratora Jerzego Engelkinga, podważająca wiarygodność zeznań ministra, wywróciła sondaże, przekonała wte dy niezdecydowanych wyborców do głosowania na PiS”. *Oktoberfest nad Wisłą*, RP 19 października 2007). Sondaże bywają też znacznie rzadziej (w ok. 12% artykułów) używane jako (2) argument w dyskusji („Według byłego już ministra i jego doradców mitem jest to, co od lat uparcie powtarzają tzw. prawnicze elity [...] W ślad za ministrem ów mit odrzucają wszystkie partie polityczne, chociaż tu akurat rozmiijają się z opinią większości wyborców – jak pokazał kwietniowy sondaż CBOS (zrobiony zresztą na zamówienie ministra sprawiedliwości), chociaż 93 proc. badanych popierało surowsze karanie, to już tylko ok. 40 proc. uznało, że pomoże to w walce z przestępczością. Większość społeczeństwa wierzy w tej sprawie kryminologom, a nie politykom”. *Rok dzielnego szeryfa*, GW 7 lipca 2001) lub – w 8% – jako (3) przesłanka decyzji („W tym roku bardzo interesująco zapowiada się rywalizacja w okręgu gdańskim [...] W Gdańsku PO i PiS umówiły się, że wystawiają po jednym kandydacie [...] W tym okręgu kandyduje także Longin Pastusiak (SLD), zważywszy na wyniki sondaży, prawdopodobnie nie zostanie ponownie senatorem. Bo jednak preferencje partyjne zachowują podczas tych wyborów do Senatu decydujący wpływ. To przez ich pryzmat oceniani będą kandydaci”. *Platforma bierze Senat*, RP 14 września 2005).

Choć w relacjonowaniu sondaży dominuje obojętność (90% relacji), niekiedy wzbudzają one w politykach i komentatorach negatywne (4% GW i 6% RP), pozytywne (1% w obu dziennikach) lub ambiwalentne (6% RP i 1% RP) odczucia. W znacznym stopniu owe odczucia zależą od tego, czy wspierają one czy też nie przyjętą przez aktorów politycznych strategię

działania. Bauman i Herbst⁴⁹ stypizowały reakcje polityków na pojawiające się w mediach sondaże i zamknęły je w pięciu typach działań: (1) stwierdzeniach typu: „zbyt wcześnie, aby wyciągać wnioski”, (2) atakach na sondażystów jako „doręczycieli złych wiadomości”, (3) oskarżeniach o ich wpływ na decyzje wyborców (m.in. omawiany wcześniej *bandwagon effect*), (4) powoływaniu się na wyniki własnych, najczęściej nieznanymi badanymi (które często okazują się być sumą własnych przeczuć i rozmów z innymi ludźmi) oraz (5) żonglerce liczbami i dobieraniu ich w taki sposób, aby odpowiadały one celom polityków. Do powyższych typów warto dodać jeszcze jedną, często stosowaną przez komentatorów i dziennikarzy, strategię odrzucenia „demokracji sondażowej” jako modelu sprawowania polityki i funkcjonowania polityków: „Najwięcej błędów tej kampanii wyborczej popełniła chyba Platforma [...] Pierwszy to niekonsekwencja. Donald Tusk porusza się od ściany do ściany, miotany kolejnymi sondażami i wypowiedziami swoich kolegów [...]”. *Pięć grzechów głównych Platformy, RP* 9 października 2007; „Nie cenzura obyczajowa zagraża demokracji, tylko libertynizm, a także «sondaże», rzekomo pokazujące, «czego ludzie naprawdę chcą». Jakies niby-głosowania, substytut demokracji bezpośredniej, która jednak w zbiorowościach milionowych może być tylko kłamliwą utopią i parawanem dla machinacji”. *Znaki woli ludu, RP* 4 sierpnia 2001.

Przykłady przedstawionych powyżej strategii retorycznych możemy znaleźć w analizowanym materiale prasowym. W ten sposób A. Kwaśniewski zachęca do uczestnictwa w wyborach wbrew badaniom opinii publicznej („Narodzie, do wyborów!... Nie zostawajcie w domach, nie ufajcie sondażom, nie traktujcie ich jak werdyktu”. *Finisz przed ciszą, GW* 24 września 2005), badacz społeczny, J. Czapiński podważa trafność sondaży (dziennikarz pyta Czapińskiego: „PiS ma szansę na wygranie wyborów?”), na co J.C. odpowiada: „Tak. Nie wierzę w te wszystkie sondaże, które dają PO przewagę 10 pkt proc. Tak samo jak nie wierzyłem w nie w 2005 r. Wtedy też przewaga PO nad PiS wynosiła 10 proc.” *Polacy czują głód wspólnoty, GW* 11 września 2007), A. Bielan – rzecznik PiS – podaje w wątpliwość badania niekorzystne z perspektywy promowanej przez niego platformy politycznej („Lewica jest niedoszacowana. Robimy badania codziennie. W jednym z nich krótko po konwencji LiD i dobrym wystąpieniu Kwaśniewskiego LiD osiągnął 20 proc. Kwaśniewski to polityk dużego kalibru, większego niż Tusk”. *Bielan: walka stulecia, GW* 24 września 2007), Grzegorz Napieralski stosuje kilka strategii jednocześnie, komentując niedyspozycję Kwaśniewskiego („Z najnowszego sondażu Rz wynika, że zachowanie Kwaśniewskiego w Szczecinie może wpłynąć na wynik wyborczy LiD. Tak uważa ponad połowa respondentów. Politycy LiD się tym nie przejmują. – Sondaż nie odzwierciedla sytuacji, bo pan prezydent nie był we wtorek pijany. W związku z tym nie może to wpłynąć na wynik wyborczy – twierdzi Grzegorz Napieralski. – To, czy te drobne incydenty

⁴⁹ S. Bauman, S. Herbst: Managing Perceptions of Public Opinion: Candidates' and Journalists' Reactions to the 1992 Polls, *Political Communication* 1992, vol. 11, nr 2, s. 133–144.

wpłyną na nasz wynik, okaże się dopiero przy urnach”. *Tropikalna choroba byłego prezydenta*, RP 11 października 2007), a Rafał Ziemkiewicz odwołuje się do swojego „dziennikarskiego nosa” („To oczywiście tylko intuicja dziennikarza, ale sądzę, że gdyby wybory odbyły się dziś, prawdziwy wynik PiS byłby znacznie wyższy od sondażowego”. *Zbyt dobrzy na polskich wyborców*, RP 14 września 2007).

Tabela 4. Obecność kryteriów właściwej prezentacji sondaży w RP i GW

		Rzeczpospolita		Gazeta Wyborcza		Razem		Ranga zgodności	
		N = 133	%	N = 138	%	N = 271	%	RP	GW
Firma badawcza	tak	124	93,2	124	89,9	248	91,6	1	1
	nie	9	6,8	14	10,1	23	8,4		
Czas realizacji	tak	96	72,2	88	63,8	184	67,9	2	2
	nie	37	27,8	50	36,2	87	32,1		
Sponsor badania	tak	91	68,4	71	51,4	162	59,3	3	3
	nie	42	31,6	67	48,6	109	40,7		
Wielkość próby	tak	90	67,7	86	62,3	176	34,8	4	6
	nie	43	32,3	52	37,7	95	64,5		
Populacja, z której dobierano próbę	tak	74	55,6	49	35,5	123	45,4	5	5
	nie	59	44,4	89	64,5	148	54,6		
Sposób doboru Próby	tak	57	42,9	69	50,0	145	53,5	6	4
	nie	76	57,1	69	50,0	126	46,5		
Treść pytania	tak	30	22,6	6	4,3	36	13,3	7	7
	nie	103	77,4	132	95,7	235	86,7		
Błąd badania	tak	14	10,5	1	0,7	15	5,5	8	9
	nie	119	89,5	137	99,3	256	94,5		
Metoda zbierania danych	tak	7	5,3	12	8,7	19	7,1	9	8
	nie	126	94,7	126	91,3	252	92,9		

Formalne aspekty sondaży

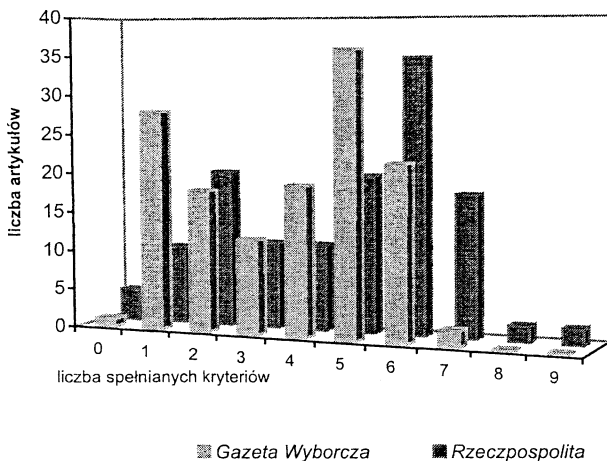
Wyniki wyborów parlamentarnych dowiodły, że intuicja i przekonania komentatorów w trakcie kampanii wyborczej były nietrafne, a ich brak zaufania do sondaży nieuzasadniony. U jego podstaw leżą różne przyczyny, przy czym jedną z nich jest z pewnością brak informacji, dzięki którym można byłoby ocenić jakość badań i wyznaczyć obszar ich interpretacji.

Zalecenia amerykańskich i europejskich instytucji branżowych zrzeszających ośrodki badania opinii publicznej i rynku stanowią w tej mierze użyteczny instrument. W jakim stopniu na łamach *Rzeczpospolitej* i *Gazety Wyborczej* owe zalecenia są realizowane?

Analiza treści wskazuje, że różne elementy spełniające kryteria właściwej prezentacji sondaży w mediach publikowane są z różną częstotliwością. Zwięzła i kompleksowa formuła prezentacji obejmująca podstawowe dane na temat badania mogłaby brzmieć następująco: „Na zlecenie *Gazety* sondaż zrealizował ośrodek badań ABC w dniach 3–6 sierpnia na reprezentatywnej losowo-adresowej próbie 1067 dorosłych Polaków. Błąd oszacowania wynosi 3%”⁵⁰. Tego typu kompleksowa informacja w prasowych sprawozdaniach *Gazety Wyborczej* nie ukazała się ani razu, a w *Rzeczpospolitej* metryczka wraz z treścią pytania została opublikowana dwukrotnie. *Rzeczpospolita* lepiej prezentuje się nie tylko pod tym względem, lecz ogólnie pod względem liczby kryteriów, które spełniano w artykułach publikujących sondaże opinii publicznej (rysunek 3).

Potwierdzają to testy istotności różnic między przeciętną liczbą kryteriów opublikowanych wraz z raportami z badań w obu gazetach: przeciętna liczba podawanych informacji nt. sondażu w *Gazecie Wyborczej* wynosiła 3,64 natomiast w *Rzeczpospolitej* 4,49 (wiersz A w tabeli 5). Podobnie jak w badaniach Krisztiny i Stephensa⁵¹ czy Hardmeier⁵² okazało się, że bada-

Rysunek 3. Liczba spełnianych kryteriów właściwej prezentacji sondaży w artykułach *Gazety Wyborczej* i *Rzeczpospolitej*



⁵⁰ Zasady prezentacji wyników sondaży w prasie i – przy uwzględnieniu specyfiki – w mediach elektronicznych przedstawił A. Sułck (op. cit.). Zaproponował nie tylko wzorcowe noty metodologiczne, ale również udzielił rad, w jaki sposób korzystać i interpretować opracowywane przez różne agencje badawcze badania opinii publicznej. Rezultaty niniejszych badań wskazują, że zwiększeniu liczby publikowanych sondaży nie towarzyszy wzrost świadomości wykorzystujących je dziennikarzy.

⁵¹ M. Krisztina, L.F. Stephens: The New York Times' Conformity to AAPOR standards of disclosure for the Reporting of Public Opinion Polls, *J&MC Quarterly* 2001, vol. 78, nr 3, s. 484–502.

⁵² S. Hardmeier: op. cit.

nia własne są w mediach nie tylko częściej, ale i rzetelniej przedstawiane. Hipoteza ta znalazła swoje potwierdzenie w wypadku *Rzeczpospolitej* (wiersz B w tabeli 5).

Tabela 5. Obecność kryteriów właściwej prezentacji (KWP) sondaży w mediach w RP i GW ze względu na zleceniodawcę

		Rzeczpospolita		Gazeta Wyborcza		
		N	Średnia arytm.	N	Średnia arytm.	
A	Średnia liczba kryteriów KWP w artykułach	133	4,49	138	3,64	Mann-Whitney $U = 6792,50$ $Z = -3,69, p = 0,0002$
B	w tym w artykułach:					GW: Mann-Whitney $U = 669,50$ $Z = -0,70, p = 0,4835$ RP: Mann-Whitney $U = 370Z = -4,79,$ $p = 0,0000$
	– relacjonujących wyniki sondaży własnych	77	5,49	51	4,03	
	– relacjonujących wyniki sondaży obcych	26	3,31	29	3,74	

Zaobserwowano również istotne różnice w obecności kryteriów właściwej prezentacji sondaży w kolejnych latach toczących się kampanii wyborczych do parlamentu. Choć można się było spodziewać pod tym względem systematycznej poprawy (jak np. w Niemczech – Brettschneider⁵³, czy USA – Salwen⁵⁴), odpowiedniego trendu wzrostowego nie zanotowano (tabela 6 poniżej oraz rysunek 4 w aneksie na końcu artykułu).

Tabela 6. Zgodność prezentacji sondaży z zaleceniami organizacji branżowych ze względu na źródło datę publikacji

Kampanie wyborcze	Rzeczpospolita		Gazeta Wyborcza	
	N	Średnia arytm.	N	Średnia arytm.
1991	25	3,40	22	3,38
1993	28	5,54	27	3,96
1997	11	6,45	24	3,00
2001	27	3,89	9	4,33
2005	24	4,54	20	4,76
2007	18	4,00	36	3,14
Kruskal-Wallis: $H(5, N=133) = 29,32573$ $p = 0,0000$			Kruskal-Wallis: $H(5, N=138) = 17,28052$ $p = 0,0040$	

⁵³ F. Brettschneider: op. cit.

⁵⁴ M.B. Salwen: The reporting of public opinion polls during Presidential years, 1968–1984, *Journalism Quarterly* 1985, vol. 62, nr 2, s. 272–277.

Pomimo znaczących niedoskonałości w prezentacji wyników badań opinii publicznej, *Rzeczpospolita* i *Gazeta Wyborcza* pod tym względem szczególnie nie różnią się od prasy zachodniej, przynajmniej w aspekcie informacji dotyczących firmy realizującej badania, terminu badań i ich zleceniodawcy (tabela 7).

Tabela 7. Obecność kryteriów właściwej prezentacji sondaży w mediach polskich i zagranicznych

	<i>RP</i>	<i>GW</i>	<i>NYT/WP</i>	<i>Times</i>	<i>FR/SZ/FAZ/W</i>	Prasa kanadyjska
Firma badawcza	93,2	89,9	78,2	80,8	97,9	94,6
Czas realizacji	72,2	63,8	39,1	54,8	63,4	64,4
Sponsor badania	68,4	51,4	-	80,8	57,0	
Wielkość próby	67,7	62,3	36,5	77,0	59,2	32,7
Populacja	55,6	35,5	30,1	61,0	71,8	
Sposób doboru próby	42,9	50,0		19,8		
Treść pytania	22,6	4,3	6,4	12,2	33,1	20,7
Błąd badania	10,5	0,7	11,5	22,2	2,8	25,2
Metoda zbierania	5,3	8,7	21,1	43,6	52,1	
	Źródło danych:		(W&K, 2002)	(M&S, 2001)	(BR, 1997)	(AN, 2000)

RP = *Rzeczpospolita*,

GW = *Gazeta Wyborcza*,

NYT/WP = *New York Times/Washington Post*,

FR = *Frankfurter Rundschau*, *SZ* = *Süddeutsche Zeitung*, *FAZ* = *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *W* = *Die Welt*,

W&K, 2002 = Weaver i Kim, 2002,

M&S, 2001 = Marton i Stephens, 2001,

BR, 1997 = Brettschneider, 1997,

AN, 2000 = Andersen, 2000.

Nie może to być jednak powodem do satysfakcji, ponieważ w kilku innych obszarach (metoda zbierania danych, populacja, z której dobrano próbę, czy błąd badania) oba polskie tytuły odstają negatywnie od czasopism amerykańskich, brytyjskich, niemieckich czy kanadyjskich.

Wnioski

Sondaż dostarcza obiektywnej, jednoznacznej reprezentacji opinii publicznej, stanowi źródło informacji dla elektoratu, punkt odniesienia dla dziennikarzy i usiłujących nań wpływać polityków oraz przyciąga uwagę audytorium, zapewniając oglądalność. Taki obraz sondaży czyni je idealnym newsem i tłumaczy notowaną nie tylko w Polsce inflację medialnych rapor-

tów z badań opinii publicznej. Zwiększeniu liczby sondaży zwykle jednak nie towarzyszy głębsza refleksja nad kryteriami ich doboru do publikacji, sposobem ich interpretacji i prezentacji. Publikowanie częściowej własnych niż „obcych” sondaży może wskazywać na to, że dziennikarzom zależy po prostu na zbudowaniu wokół wyników badań interesującej, dynamicznej opowieści, bez względu na ich wartość. Kent, Harrison i Taylor⁵⁵ zauważyli, że takie motywacje towarzyszą wydawcom portali internetowych, którzy z sondaży on-line uczynili zabawę, zacierając różnicę między wartościowym badaniem a rozrywką, tworząc iluzję uczestnictwa internautów w sferze publicznej. Z drugiej jednak strony należy zauważyć, że pełniejszy dostęp do informacji na temat metodologii badania znajduje pozytywne odbicie w sposobie prezentacji wyników: w *Rzeczpospolitej* badania własne w porównaniu do „obcych” były relacjonowane rzetelniej. Trudno wyjaśnić, dlaczego podobnego zjawiska nie zaobserwowano w przypadku *Gazety Wyborczej*: może reporterzy pomijali „notę metodologiczną” ze względu na jej nieatrakcyjność (niezrozumiałość) lub przyjęli identyczne (mniej wymagające) kryteria prezentacji dla wszystkich sondaży.

Bez względu na źródło wyników, niniejsze badania wskazują na liczne niedostatki w zakresie prezentacji sondaży: najczęściej dziennikarze obu dzienników umieszczają w stopce artykułu kryteria „nietechniczne” dotyczące badania, takie jak informacje na temat firmy realizującej sondaż, liczebności próby czy zleceniodawcy badań, a często ignorują dane specjalistyczne dotyczące błędu statystycznego czy literalnej treści pytań będących przedmiotem raportu. Utrudnia to ocenę wiarygodności badań i porównanie ich wyników z innymi.

Trudno stwierdzić, w jakim stopniu analizowane niedoskonałości wynikają z niewiedzy, błędów warsztatowych i/lub świadomych zaniechań dziennikarzy, w jakim natomiast z błędów instytucji badania opinii publicznej. Donsbach⁵⁶ i przywoływani wcześniej Hardmeier⁵⁷ oraz Weaver i Kim⁵⁸ zauważają, że ze względu na większą świadomość sondażystów, na nich właśnie spoczywa szczególna odpowiedzialność za sposób upowszechnienia wyników badań opinii publicznej. Przestrzeganie reguł metodologicznej poprawności, zachowanie standardów etycznych przy świadomości sposobu wykorzystania sondaży w mediach, mogą się przysłużyć „ożywieniu” demokracji, w której „przepływ informacji i wpływ winien być wzajemny między liderami a ich zwolennikami”⁵⁹. Przestrzeganie standardów prezentacji sondaży w mediach czyni ten „quasi-dyskurs” między władzą a obywatelami czytelniejszym i bardziej wiarygodnym dla wszystkich jego uczestników.

⁵⁵ M. L. Kent, T. R. Harrison, M. Taylor: A Critique of Internet Polls as Symbolic Representation and Pseudo-Events, *Communication Studies* 2006, vol. 57, nr 3, s. 299–315.

⁵⁶ W. Donsbach: Survey research at the end of the Twentieth Century: Theses and antitheses, *International Journal of Public Opinion Research* 1997, vol. 9, nr 1, s. 17–28.

⁵⁷ S. Hardmeier: op. cit.

⁵⁸ D. Weaver, S. T. Kim: op. cit.

⁵⁹ D. Weaver, S. T. Kim: op. cit.

Aneks

**Tabela 8. Zalecane informacje na temat badania (metryczka badania),
które powinny się znaleźć przy prezentacji jego wyników
według różnych organizacji badań rynku i opinii**

Informacje o badaniu	ESOMAR /WAPOR	NCPPI	AAPOR	PTBRiO	OFBOR
1. Nazwa firmy realizującej badanie	X	X	X	X	X
2. Liczebność zrealizowanej próby	X	X	X	X	X
3. Termin zbierania danych	X	X	X	X	X
4. Dokładna treść pytania/pytań	X	X	X	X	X
5. Metoda doboru próby	X	X	X	X	X
6. Metoda zbierania danych	X	X	X	X	X
7. Określenie badanej populacji	X	X	X		X
8. Sponsor badania		X	X		
9. Cel badania		X			
11. Informacja o dokładności wyników (na przykład nt. poziom błędu statystycznego)		X	X	X	
13. Informacje o wynikach częściowych w podpopulacjach badanej zbiorowości		X	X		
12. Opis procedury ważenia		X	X		
10. Odsetek udzielonych odpowiedzi, podstawa procentowania			X	X	
14. Geograficzny rozkład próby	X				
15. Kolejność pytań			X		
16. Charakter próby (płeć, wiek, cechy istotne dla badania)				X	

Źródło: ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls including the ESOMAR International Code of Practice for the Publication of Public Opinion Poll Results [European Society for Opinion and Marketing Research: <http://www.esomar.org/index.php/opinion-polling.html> & World Association for Public Opinion Research: <http://www.unl.edu/WAPOR/>]; AAPOR (2005), Code of Professional Ethics and Practices; Standards for Minimal Disclosure [American Association for Public Opinion Research: http://www.aapor.org/pdfs/AAPOR_Code_2005.pdf]; ESOMAR (2005); NCPPI (2005), Statement of Disclosure [National Council on Public Polls: <http://www.ncpp.org/?q=node/19>].

Legenda:

AAPOR – American Association for Public Opinion Research

ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research

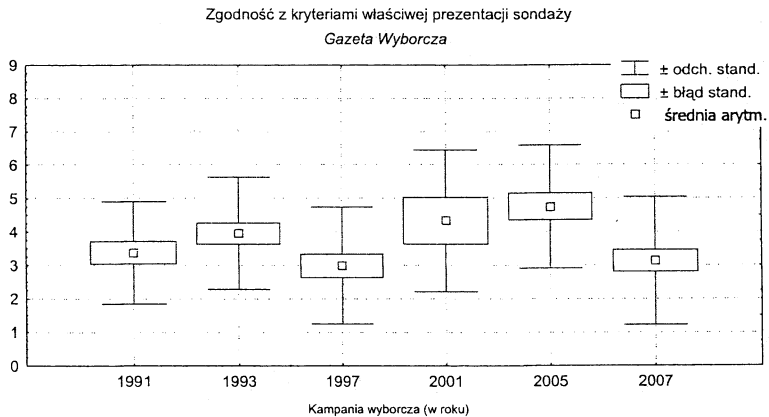
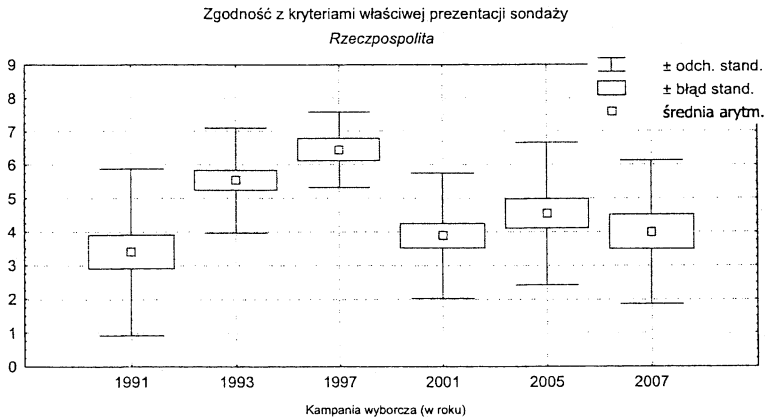
NCPPI – National Council on Public Polls

OFBOR – Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

PTBRiO – Polskie Towarzystwo Badaczy Opinii i Rynku

WAPOR – World Association for Public Opinion Research

**Rysunek 4. Zgodność z kryteriami właściwej prezentacji sondaży
w artykułach *Gazety Wyborczej* i *Rzeczpospolitej*
w okresie kampanii wyborczych 1991–2007**



Wykorzystane strony internetowe:

<http://www.unl.edu/wapor>
<http://www.esomar.org>
<http://www.aapor.org>
<http://www.pts.org.pl>
<http://www.ofbor.pl>

RAFAŁ KUŚ

O TELEWIZJI PUBLICZNEJ W AMERYCE. HISTORIA PBS

Można zaryzykować stwierdzenie, że amerykańską telewizję publiczną (PBS) łączą z jej europejskimi odpowiednikami przede wszystkim spory, jakie profil działalności, finansowanie i ramy instytucjonalne nadawców niekomercyjnych wywołują po obu stronach Atlantyku. Różnic między obydwojema modelami znaleźć można znacznie więcej – stworzony w USA system mediów publicznych jest niemal we wszystkich aspektach odmienny od rozwiązań dominujących w państwach Starego Kontynentu.

Niniejszy artykuł stanowi zarys historii amerykańskich instytucji telewizji publicznej – od pierwszych eksperymentalnych stacji edukacyjnych po dzisiejszą sieć nadawców niekomercyjnych, rozsianych po całych Stanach Zjednoczonych.

Początki

Wynalazek telewizji trafił w Stanach Zjednoczonych na grunt bardzo odmienny od europejskiego. W krajach Starego Kontynentu rynek mediów elektronicznych (wtedy jeszcze wyłącznie radia) był w znacznej mierze zmonopolizowany przez instytucje rządowe (sztandarowym przykładem jest tu brytyjska BBC, która – jakkolwiek przez kilka pierwszych lat działalności prywatna – już w 1927 r. stała się korporacją publiczną o zadaniach misyjnych¹). Karol Jakubowicz pisze: „Po chaotycznym początku radio podporządkowano na ogół władzy państwowej i ustanowiono ścisłą kontrolę nad nim. Uważano, że rzadkie dobro, jakim są częstotliwości radiowe, nie powinno być przekazane w ręce prywatne, ale wykorzystane dla interesu ogólnego”². W Stanach Zjednoczonych podobne propozycje wysuwał ówczesny (od 1921 r.) sekretarz handlu, a późniejszy prezydent, Herbert Hoover³, ale jego poglądy nie znalazły poparcia wśród społeczeństwa amerykańskiego.

¹ BBC: 1922–2005, http://www.bbc.co.uk/polish/aboutus/story/2004/01/040120_bbc_history.shtml

² K. Jakubowicz: Media publiczne. Początek końca czy nowy początek, Wydawnictwa Naukowe i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 80.

³ Tamże, s. 112.

Wiele napisano na temat przyczyn takiego stanu rzeczy – niektórzy autorzy⁴ sugerują, że na naturze systemu amerykańskiego, odrzucającego paternalizm europejskiego modelu mediów publicznych, zaważył brak średnio-wiecznych tradycji arystokratycznych w kulturze politycznej USA; zaznaczyć należy ponadto, iż „lata 1920., dekada kluczowa dla mediów elektronicznych, stanowiła [do 1929 r. – RK] okres boomu gospodarczego i konserwatyizmu politycznego w USA”⁵. Stany Zjednoczone wyszły z I wojny światowej ekonomicznie wzmocnione, znakomicie rozwijały się przedsiębiorczość, a poziom społecznego poparcia dla prywatnych inicjatyw był, nawet jak na warunki amerykańskie, ogromny – w kulturze popularnej tego okresu spotyka się często porównania pomiędzy biznesem a religią⁶. Nic więc dziwnego, że – począwszy już od 1920 r. – sektor prywatny bardzo szybko zdominował nadawanie na falach eteru.

Nie wszystkie jednak z owych wczesnych amerykańskich stacji radiowych były nastawione na zysk finansowy. Równoległe do nurtu komercyjnego przy wielu ośrodkach społecznych i akademickich powstawały rozgłośnie o charakterze edukacyjnym. Pionierem na tym polu był Uniwersytet w Wisconsin, który nadawanie, na mocy licencji eksperymentalnej, rozpoczął już w 1917 r. Pierwszym nadawcą niekomercyjnym korzystającym z oficjalnej licencji był Uniwersytet Świętych w Dniach Ostatnich z Salt Lake City, emitujący program od 1921 r.⁷ To początkowe zaangażowanie niezależnych instytucji naukowych w działalność radiową nie trwało jednak długo – część uczelni zakończyła eksperymenty z nadawaniem bezprzewodowym po ostatecznym opracowaniu zasadniczych elementów nowej technologii, inne nie były zainteresowane dalszym jej stosowaniem w dydaktyce; większość zaś nie mogła sobie poradzić z silną konkurencją ze strony mediów komercyjnych. Na 202 licencje przyznane stacjom edukacyjnym w latach 1921–1936, 164 wygasły lub zostały scedowane na podmioty komercyjne. Chociaż potrzeba istnienia audycji edukacyjnych była uznawana przez większość ówczesnych decydentów, pojawiło się przekonanie, że programy o tym charakterze mogą być z powodzeniem nadawane przez stacje prywatne (model rozproszonej służby publicznej)⁸.

Spór pomiędzy „separacjonistami” (zwolennikami odrębnych nadawców niekomercyjnych) i „kolaboracjonistami” (rzecznikami współpracy między ośrodkami edukacyjnymi i mediami prywatnymi) osiągnął swoje apogeum na początku lat 30⁹. Stronami konfliktu były dwie organizacje,

⁴ Por. R. Engelman: *Public Radio and Television in America. A Political History*, Sage, Thousand Oaks, s. 38.

⁵ Tamże.

⁶ W książce Bruce'a Bartona *The Man Nobody Knows z 1925 r.*, Jezus przedstawiony został jako „najlepszy menedżer w historii”, ponieważ „stworzył organizację, która podbiła świat, z grupą dwunastu ludzi, osobiście przez niego wybranych z niskich szczebli hierarchii biznesu”. Powieść wzbudziła liczne kontrowersje, ale i stała się bestsellerem.

⁷ J. Witherspoon, R. Kovitz: *A History of Public Broadcasting*, Current Publishing Committee, Washington 2000, s. 6.

⁸ Pogląd popularny również i dzisiaj. Por. K. Jakubowicz: op. cit., s. 43.

⁹ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 5.

prezentujące w tej kwestii diametralnie różne stanowiska. NCER (Narodowy Komitet ds. Edukacji za pośrednictwem Radia), zainspirowany m.in. wzorcami brytyjskimi¹⁰, dążył do zastrzeżenia pewnego zakresu częstotliwości dla instytucji naukowych. Był finansowany przez Fundację Payne'a, zaś jego działacze głosili nie tylko przekonanie o konieczności publicznej misji edukacyjnej, ale i hasła nieufności wobec korporacji medialnych. Z kolei NACRE (Narodowa Rada Doradcza ds. Radia w Edukacji) opowiadała się za kooperacją pomiędzy światem nauki i biznesu. „W przeciwieństwie do Fundacji Payne'a, z jej korzeniami w Ohio i zaangażowaniem w edukację publiczną, Korporacja Carnegie [wspierająca NACRE] czuła się na Wall Street jak u siebie w domu i przychylnie odnosiła się do prywatnych inicjatyw w szkolnictwie”¹¹.

Na początku 1934 r. pod obrady Senatu trafił zgłoszony przez demokratycznego senatora Roberta F. Wagnera projekt, zgodnie z którym Ł częstotliwości radiowych miała być przeznaczona na potrzeby nadawców edukacyjnych. Propozycja ta, ciesząca się poparciem znacznej części działaczy NCER i stanowiąca bodaj „najpoważniejsze w historii wyzwanie dla prywatnej, oligopolistycznej i subsydiowanej komercyjnie natury amerykańskich mediów elektronicznych”¹², przepadła jednak w głosowaniu (najwięcej krytyki wywołał postulat zezwolenia stacjom edukacyjnym na sprzedawanie czasu antenowego w celu pokrycia wydatków).

Kiedy w czerwcu 1934 r. ustawą Communications Act uregulowano rynek medialny¹³, pozycja nadawców niekomercyjnych pozostała niepewna (pojedynczym gestem wobec mediów oświatowych był obowiązek przeprowadzenia przez FCC badań nad przydzielaniem kanałów organizacjom non-profit¹⁴). Dotychczasowy model dominacji nadawców komercyjnych został prawnie usankcjonowany jako najlepiej odpowiadający potrzebom Stanów Zjednoczonych, rzecznicy zaś mediów niekomercyjnych znaleźli się ponownie w defensywie. Atmosferę tego okresu dobrze wyrażają słowa ówczesnego prezesa komercyjnej CBS, Williama S. Paleya, który stwierdził w 1937 r.: „Kto atakuje amerykański [oparty na podmiotach prywatnych – przyp. RK] system nadawania, atakuje samą demokrację”¹⁵. W takiej właśnie sytuacji, u schyłku trzeciej dekady XX wieku, pierwsi nadawcy telewizyjni rozpoczęli nadawanie w USA.

¹⁰ R. Engelmann: op. cit., s. 34.

¹¹ E. E. Leach: *Tuning Out Education: The Cooperation Doctrine in Radio, 1922–38*, Current Publishing Committee, Washington 1983, s. 4.

¹² R. W. McClesney: *Crusade Against Mammon: Father Harvey, WLWL and the Debate over Radio in the 1930s*, *Journalism History*, vol. 14, nr 4, s. 128.

¹³ Federalna Komisja Łączności (FCC), powołana na mocy tej ustawy, była odpowiedzialna za rozdzielanie częstotliwości i udzielanie licencji na nadawanie.

¹⁴ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 5.

¹⁵ B. Gółka: *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2004, s. 54.

„Rozległe pustkowie”

Wczesny rozwój amerykańskiego rynku TV został spowolniony przez wydarzenia drugiej wojny światowej, ale już w połowie lat czterdziestych wytworzył się w miarę stabilny system czterech podstawowych graczy – wielkich sieci skupiających stacje telewizyjne w całym kraju. Były to – w kolejności powstania – NBC, CBS, ABC i DuMont. Nowe medium zaczęło błyskawicznie zyskiwać na popularności, czemu nie przeszkodziła nawet decyzja FCC o czasowym wstrzymaniu przyznawania nowych licencji w związku z potrzebą uporządkowania rynku¹⁶. Chociaż sieci komercyjne, które początkowo nie były w stanie wypełnić ramówki audycjami wyprodukowanymi za pieniądze z reklam, oferowały bezpłatnie czas antenowy instytucjom edukacyjnym, to jednak wkrótce w debacie publicznej pojawiły się ponownie postulaty udoskonalenia systemu rozpowszechniania treści oświatowych.

Siłą napędową projektów zmiany amerykańskiego rynku medialnego raz jeszcze okazały się instytucje prywatne. Już w 1949 roku Fundacja Rockefellera sfinansowała konferencję dyrektorów edukacyjnych rozgłośni radiowych, podczas której omawiano perspektywy oświatowe oferowane przez telewizję¹⁷. W roku 1950 działalność, na podstawie licencji komercyjnej, rozpoczęła WOI, pierwsza stacja TV znajdująca się w posiadaniu instytucji edukacyjnej (Iowa State College).

Kluczową rolę w tej najwcześniejszej fazie rozwoju telewizji publicznej w USA odegrała jednak Fundacja Forda. Jej działania, zmierzające do zabezpieczenia częstotliwości radiowych i stworzenia infrastruktury instytucjonalnej dla nadawców niekomercyjnych, zainaugurowano w 1951 r. szeregiem badań nad przydatnością telewizji dla celów edukacyjnych¹⁸. Fundacja wsparła też finansowo JCET (Wspólny Komitet ds. Telewizji Edukacyjnej), organizację lobbującą za przekazaniem nadawcom niekomercyjnym określonych zakresów częstotliwości. JCET, reprezentowany przez Telforda Taylora – byłego prokuratora wojskowego z Norymbergi, przedstawił Federalnej Komisji Łączności wyniki studiów naukowych, z których wynikało, że telewizje komercyjne nie spełniają należycie swych zadań, dostarczając widzom mało wartościowy, pełen scen przemocy program¹⁹. Starania organizacji przyniosły skutek – kiedy w 1952 okres „zamrożenia” rynku telewizyjnego dobiegł końca, FCC przyznała instytucjom edukacyjnym wyłączne prawa do 242 częstotliwości radiowych i telewizyjnych dla celów nadawania niekomercyjnego. W Ann Arbor w stanie Michi-

¹⁶ Przyczyną był spór pomiędzy CBS a NBC dotyczący standardów technologicznych telewizji kolorowej. Środowiska prawnicze oskarżały jednak FCC o dążenie do zachowania liberalnego charakteru mediów elektronicznych (którym licencje przyznano w latach administracji Roosevelta i Trumana), w przeciwieństwie do konserwatywnych w większości mediów drukowanych. Por. L. Jarvik: *PBS: Behind the Screen*, Prima Publishing, Rocklin 1998, s. 7.

¹⁷ Tamże, s. 8.

¹⁸ R. Engelman: *op. cit.*, s. 137.

¹⁹ L. Jarvik: *op. cit.*, s. 8–9.

gan powstał Ośrodek Telewizji i Radia Edukacyjnego (ETRC) – instytucja, której zadaniem miało być dostarczanie programów nadawcom niekomercyjnym, również finansowana przez Fundację Forda. Pierwsza edukacyjna stacja telewizyjna (przy uniwersytecie w Houston) rozpoczęła nadawanie w maju 1953 r.

Przełom lat 50. i 60. stanowił z kilku przyczyn moment kluczowy w rozwoju amerykańskiej telewizji publicznej. Najważniejszą z nich był z pewnością ogólny zwrot polityki amerykańskiej w dobie ruchu obrony praw obywatelskich, zmiany warty w Białym Domu i dalekosiężnych projektów społecznych kolejnych administracji demokratycznych. Oparty na supremacji nadawców komercyjnych system amerykańskiej TV przestał przystawać do nowych czasów. Społeczne poparcie dla działalności mediów prywatnych nadwątlili dodatkowo skandal związany z emitowanym na antenie NBC quizem „Twenty-One”²⁰: Wielokrotny zwycięzca teleturnieju, Herbert Stempel, oświadczył w 1958 r., że dostawał przed programem odpowiedzi od organizatorów²¹. Wielkie poruszenie amerykańskiej opinii publicznej skutkowało uchwaleniem ustawy zabraniającej w przyszłości podobnych praktyk. Mimo starań sieci komercyjnych o odzyskanie przychylności i zaufania widzów, sprawa Stempela długo jeszcze odbijała się echem.

Wyrazem ówczesnego klimatu społecznego wokół telewizji stało się słynne, wygłoszone 9 maja 1961 r. przed przedstawicielami nadawców amerykańskich, przemówienie przewodniczącego FCC – Newtona N. Minnowa („Wasteland Speech”)²²: „Jeżeli telewizja jest dobra, nic – ani teatr, ani czasopisma, ani gazety – nic nie jest lepsze. Ale jeżeli telewizja jest zła, nic nie jest gorsze. Proponuję usiąść przed telewizorem, kiedy wasza stacja rozpoczyna nadawanie, i zostać tam, przez jeden dzień, bez książki, bez magazynu, bez gazety, bez rachunku zysków i strat, bez raportu oglądalności – tak, żeby nic was nie rozpraszało. Proszę nie odrywać oczu od telewizora, aż program się skończy. Mogę was zapewnić, że to, co zobaczycie, to rozległe pustkowia [ang. *vast wasteland* – przyp. RK]. Zobaczycie procesję teleturniejów, sztabowych komedii o zupełnie niewiarygodnych rodzinach, krew i huk, chaos, przemoc, sadyzm, morderstwa, westernowych złoczyńców i bohaterów, detektywów, gangsterów, jeszcze więcej przemocy oraz kreskówki. I niekończące się reklamy – wśród nich wiele krzykliwych, przymilających się i obraźliwych. A przede wszystkim – nuda. Oczywiście, zobaczycie kilka rzeczy, które się wam spodobają. Ale będzie ich bardzo, bardzo niewiele. Jeśli myślicie, że przesadzam, proszę, sprawdźcie sami”.

Jednocześnie wzrastało znaczenie nadawców edukacyjnych. Co ciekawe, było tak również za sprawą stacji prywatnych, które z chęcią pozbywały się uciążliwych obowiązków związanych z misją publiczną na rzecz

²⁰ Historia skandalu przedstawiona została m.in. w popularnym filmie „Quiz Show” (reż. Robert Redford).

²¹ L. Jarvik: op. cit., s. 10.

²² N.N. Minnow: *Television and the Public Interest*, [w:] *American Rhetoric. Top 100 Speeches*, <http://www.americanrhetoric.com/speeches/newtonminnow.htm>

innych podmiotów. Telewizje oświatowe nie stanowiły zaś dla nich bezpośredniego zagrożenia – obecność stacji niekomercyjnych była dla amerykańskich koncernów medialnych wręcz korzystna, ponieważ zmniejszała konkurencję o dolary z reklam; zakup – z przeznaczeniem na cele edukacyjne – nowojorskiej stacji WNTA (obecnie WNET) sfinansowany został w części przez jej dotychczasowych komercyjnych rywali – ABC i CBS²³. Właśnie do Nowego Jorku swoją siedzibę przeniósł Ośrodek Telewizji i Radia Edukacyjnego, przemianowany w 1959 r. na Narodowy Ośrodek Telewizji i Radia Edukacyjnego, a następnie – po rezygnacji z produkcji programów radiowych – na Narodową Telewizję Edukacyjną (NET)²⁴.

Do roku 1960 liczba lokalnych częstotliwości zarezerwowanych dla telewizji edukacyjnych wynosiła 257, ale faktycznie nadawało tylko 49 stacji²⁵. Przyczyną był brak funduszy – przez wiele lat zasadniczą część wpływów do budżetu nadawców niekomercyjnych stanowiły granty z Fundacji Forda, dążono jednak do uniezależnienia się od tego źródła dochodów. Tylko w niewielkim stopniu sytuację poprawiało wsparcie od przedsiębiorstw prywatnych, w systemie tzw. *underwriting* (wobec zakazu reklamy, przed poszczególnymi audycjami wyświetlano informacje o ich sponsorach). Pomoc nadeszła ostatecznie ze strony państwa – w maju 1962 roku Kongres przyjął (wspieraną przez m.in. Newtona Minowa) ustawę Educational Television Facilities Act²⁶, zgodnie z którą w ciągu 5 lat przekazano stacjom niekomercyjnym 32 miliony dolarów na rozbudowę infrastruktury nadawczej. Brakowało jednak wciąż rozwiązań długoterminowych.

Problem ten stał się przedmiotem dyskusji przedstawicieli nadawców (skupionych w NAEB – Narodowym Towarzystwie Nadawców Edukacyjnych) i rządu podczas Pierwszej Narodowej Konferencji w sprawie Długoterminowego Finansowania Edukacyjnych Stacji Telewizyjnych w 1964²⁷. Podczas spotkania zgłoszono projekt powołania ogólnonarodowej komisji, która zbadałaby funkcjonowanie istniejącego systemu i zaproponowała nowe rozwiązania. Przy poparciu Białego Domu i z wykorzystaniem dotacji finansowej w wysokości 500 000 dolarów ze strony Korporacji Carnegie, komisja ta powstała w 1965 r.

Telewizja publiczna

Komisja Carnegie składała się z piętnastu osób reprezentujących świat mediów, polityki, sztuki, nauki i biznesu. Jej przewodniczącym został James R. Millian z Massachusetts Institute of Technology. Po dokonaniu

²³ L. Jarvik: op. cit., s. 14–15.

²⁴ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 124.

²⁵ Tamże, s. 13.

²⁶ Educational Television Facilities Act of 1962, [w:] Public Broadcasting PolicyBase <http://www.current.org/pbpb/legislation/ETVFacil62.html>

²⁷ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 14.

szczegółowej analizie funkcjonowania nadawców edukacyjnych, Komisja przedstawiła 26 stycznia 1967 r. sprawozdanie „Public Television: A Program for Action” („Telewizja publiczna: Program działania”)²⁸, zawierające 12 zaleceń dla władz państwa. Propozycje Komisji koncentrowały się na dwóch głównych kwestiach: znacznym zwiększeniu wsparcia federalnego oraz powołaniu Korporacji Telewizji Publicznej. Instytucja ta miała się zajmować pozyskiwaniem audycji i koordynowaniem działalności poszczególnych stacji, a także dodatkowymi zadaniami związanymi ze szkoleniem, badaniami i rozwojem²⁹.

Sprawozdanie Komisji kładło szczególny nacisk na wielki potencjał telewizji jako wszechstronnego narzędzia oświecenia publicznego i poprawy społeczeństwa. Jak pisze Ralph Engelman, komentując zalecenia zawarte w dokumencie:

Media publiczne miały wykroczyć poza tradycyjne zadania telewizji edukacyjnej i zrekompensować niedostatki amerykańskiego systemu oświatowego. [...] Lepsze programy publicystyczne miały uczynić nas lepszymi obywatelami świata. Telewizja publiczna miała także ułatwiać eksperymenty w dziedzinie dramatu, muzyki, filmu i innych przedsięwzięć artystycznych. [...] Nadrzędny cel telewizji publicznej został określony jako wzmacnianie społeczeństwa „dumnego z bycia otwartym i pluralistycznym”³⁰.

Dodatkowym skutkiem opublikowania sprawozdania było spopularyzowanie terminu „telewizja publiczna” w amerykańskim dyskursie politycznym.

Realizujący postulaty Komisji Carnegie projekt aktu prawnego wpłynął do Kongresu w lutym 1967 r. Żaźarte spory wywołała kwestia radia – oryginalne zalecenia Komisji nie uwzględniały radiofonii, ale ostatecznie i ona znalazła się w tekście ustawy, zaś rozwój obydwu mediów wspierać miała Corporation for Public Broadcasting (Korporacja ds. Mediów Publicznych – nie tylko telewizji, jak proponowano w sprawozdaniu). Public Broadcasting Act został podpisany przez prezydenta Johnsona 7 listopada 1967 r., podczas uroczystej ceremonii w Waszyngtonie³¹. Lyndon Johnson powiedział wtedy: „Oznajmia ona [nowa ustawa – przyp. RK] całemu światu, że nasz Naród chce czegoś więcej niż tylko bogactwa materialnego; nasz Naród chce więcej niż «kurczaka w każdym garnku»³². My w Ameryce pragniemy również doskonałości. Każdego dnia pracujemy, by wytwarzać nowe dobra i pomnażać nasze zasoby, ale przede wszystkim chcemy wzbogacić ludzkiego ducha. Taki jest cel tej ustawy”³³.

Utworzony na fundamencie Public Broadcasting Act system mediów publicznych obejmował: CPB, której zadaniem było zapewnianie stacjom fi-

²⁸ Carnegie Commission, *Public Television. A Program for Action*, Bantam Books, New York 1967.

²⁹ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 15.

³⁰ R. Engelman: op. cit., s. 144.

³¹ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 19.

³² Nawiązanie do sloganu wyborczego Herberta Hoovera.

³³ Remarks of President Lyndon B. Johnson Upon Signing the Public Broadcasting Act of 1967, <http://www.cpb.org/aboutpb/act/remarks.html>

nansowania, PBS – utworzoną w listopadzie 1969 r. i zapewniającą koordynację między stacjami (początkowo rolę tę chciała odgrywać NET, jako podstawowy dostawca audycji, ale ostatecznie, zgodnie z zaleceniami Komisji, zdecydowano się na dywersyfikację systemu – już we wrześniu 1968 r. kierownictwo CPB ustaliło, że „powinien powstać nowy, quasi-niezależny mechanizm zarządzania siecią telewizji publicznej”³⁴) oraz NPR, odpowiadającą za publiczne rozgłośnie radiowe. Public Broadcasting Service wystartowała ostatecznie 5 listopada 1970 r.

Kluczowy dla amerykańskich nadawców niekomercyjnych problem długoterminowego finansowania telewizji publicznej nie został jednak rozwiązany – system opierał się na corocznych dotacjach uchwalanych przez Kongres. Wcześniej, już w połowie lat 60., pojawił się bardzo ambitny plan finansowania telewizji publicznej poprzez opłaty za korzystanie z państwowych satelitów telekomunikacyjnych przez nadawców prywatnych³⁵, proponowano też wprowadzenie odpowiedniego podatku od odbiorników TV. Ostatecznie jednak projekty te zostały zarzucone.

Burzliwe lata siedemdziesiąte

Jak podkreśla wielu komentatorów amerykańskich³⁶, pierwsze lata funkcjonowania telewizji publicznej były dla nowego medium okresem najtrudniejszym. Złożyły się na to dwie przyczyny: po pierwsze, dopiero co powołane instytucje musiały, drogą wzajemnego dostosowywania się, precyzyjnie określić swoje pozycje w nowym systemie, a po drugie – właśnie wtedy telewizja publiczna po raz pierwszy zderzyła się z linią polityczną władz w Waszyngtonie. Niezależność systemu, postulowana w sprawozdaniu Komisji Carnegie i teoretycznie gwarantowana przepisami ustawy, przejść miała chrzest bojowy w starciu z najwytrawniejszym bodaj graczem amerykańskiej polityki tego okresu – Richardem Nixonem. Choć PBS stanowiła integralną część programu „Great Society”³⁷ prezydenta Johnsona, zaznaczyć należy, że – w początkowym okresie po objęciu władzy – Nixon, ogólnie rzecz ujmując, wspierał jej rozwój. Szybko jednak pojawiły się problemy. Republikańskiej administracji nie podobały się nowe audycje telewizyjne poświęcone sprawom publicznym, zwłaszcza te prowadzone przez dziennikarzy krytycznych wobec głowy państwa (jak np. Sander Vanocur czy Robert MacNeil) lub prezentujące opinie sprzeczne z agendą polityczną Białego Domu.

Szczególnie kontrowersje wzbudził wyemitowany w 1970 r. film dokumentalny „Banks and the Poor”³⁸, poświęcony dyskryminacyjnym praktykom instytucji finansowych w stosunku do najuboższych warstw społec-

³⁴ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 28.

³⁵ R. Engelman: op. cit., s. 150.

³⁶ Por. J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 37.

³⁷ „Great Society” – program reform społecznych zainicjowany za kadencji Lyndona B. Johnsona.

³⁸ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 37.

czeństwa amerykańskiego, m.in. mniejszości etnicznych. Audycja kończyła się przewijaną listą 133 polityków najwyższego szczebla posiadających udziały w bankach lub w inny sposób z nimi związanych. „Banks and the Poor” wywołał wielkie poruszenie na scenie politycznej USA, a decyzja władz PBS o emisji kontrowersyjnego (i zdaniem wielu – tendencyjnego) programu spotkała się z licznymi głosami krytyki. Z upływem kolejnych miesięcy Nixon nabrał przekonania, że problem telewizji publicznej dojrzał do rozwiązania. Jak wynika z notatek ujawnionych zgodnie z Freedom of Information Act, prezydent planował początkowo rozmontowanie całego systemu mediów niekomercyjnych³⁹, ale dyrektor rządowego Biura Polityki Telekomunikacyjnej, Clay Whitehead zaproponował podjęcie mniej radykalnych działań. Jego plan zakładał m.in. przejście kontroli nad CPB i finansowaniem programów oraz zastąpienie większości audycji informacyjnych i publicystycznych materiałami edukacyjnymi i dotyczącymi wydarzeń kulturalnych⁴⁰. Podkreślić tu należy wnikliwość dokonanej przez Whiteheada oceny sytuacji – emitowane przez telewizję publiczną programy kulturalne i dla dzieci (takie, jak np. „Sesame Street”) cieszyły się dużą popularnością, zatem ewentualny atak na cały system mógłby zostać źle odebrany przez społeczeństwo USA.

Clay Whitehead przystąpił do działania w październiku 1971 r., podczas corocznej konferencji Narodowego Towarzystwa Nadawców Edukacyjnych (NAEB) w Miami. W swym przemówieniu oskarżył CPB i PBS o próbę stworzenia czwartej (po NBC, CBS i ABC⁴¹) sieci telewizyjnej i zaapelował o reorganizację mediów publicznych w duchu osłabienia podmiotów centralnych i przekazania większości kompetencji w ręce poszczególnych stacji. W zamian za decentralizację, polityk oferował zwiększone wsparcie finansowe systemu ze strony rządu. Przemówienie spotkało się oczywiście z krytyczną reakcją ze strony działaczy związanych z instytucjami telewizji publicznej, ale stacje lokalne przyjęły je przychylnie⁴².

Dla części komentatorów konserwatywnych projekt Whiteheada stanowił uzasadnioną próbę modyfikacji kształtu mediów publicznych czy wręcz „gałązkę oliwną”⁴³ wyciągniętą w kierunku nadawców niekomercyjnych. Z kolei John Witherspoon, ówczesny wiceprezes Korporacji ds. Telewizji, uznał propozycję Claya Whiteheada za niezbyt zawoalowaną próbę politycznego szantażu telewizji. Na poparcie swego stanowiska, Witherspoon przytacza sporządzone przed wystąpieniem notatki Whiteheada: „Wielu stacjom lokalnym nie podoba się dominacja CPB i NET. Stwarza to okazję do osiągnięcia naszych filozoficznych i politycznych celów dotyczących mediów publicznych, bez sprawiania wrażenia, że jesteśmy motywowani politycznie. Możemy wiele zyskać na zwiększeniu relatywnej siły stacji lo-

³⁹ R. Engelman: op. cit., s. 168.

⁴⁰ L. Jarvik: op. cit., s. 26.

⁴¹ Wzmiankowany wcześniej DuMont zakończył działalność w 1956 r.

⁴² J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 42–43.

⁴³ L. Jarvik: op. cit., s. 26.

kalnych. Są one, ogólnie rzecz ujmując, mniej liberalne, a także bardziej zainteresowane edukacją niż kontrowersyjnymi sprawami politycznymi. Ponadto, zdecentralizowany system będzie miał zdecydowanie mniejsze znaczenie i będzie dużo mniej atrakcyjny dla aktywistów społecznych”⁴⁴.

Działania administracji pogłębiły wewnętrzne tarcia pomiędzy CPB, PBS i stacjami lokalnymi. Porozumienia między skonfliktowanymi organizacjami okazywały się krótkotrwałe, a perspektywy telewizji publicznej stawały się coraz bardziej niejasne. Prezydent Nixon postanowił wykorzystać dogodny moment do przeforsowania swych rozwiązań, wetując 30 czerwca 1972 r. dotacje dla CPB. W tej sytuacji władze Korporacji podały się do dymisji. Dzień później zwycięski Nixon zatwierdził 45 milionów wsparcia federalnego dla telewizji publicznej. Nowym prezesem CPB został zwolennik decentralizacji, zdjęcia z anteny publicystyki i powrotu do tradycyjnych programów edukacyjnych – Henry Loomis⁴⁵. W styczniu 1973 r. zarząd CPB wydał uchwałę, w której stwierdzono, że Korporacja przekazała w poprzednich latach PBS szereg kompetencji, które powinna była zachować⁴⁶, i zobowiązał Loomisa do odpowiedniego ułożenia relacji między obydwoma instytucjami.

Władze PBS, zagrożone działaniami nowych władz CPB, przystąpiły do kontrofensywy. Przewodniczący Hartford N. Gunn dokonał restrukturyzacji telewizji w celu uniezależnienia od Korporacji i wzmocnienia politycznej bazy swej instytucji. Utworzono m.in. dwa nowe organy zarządzające – jeden składał się z osób o dużych wpływach i prestiżu społecznym, politycznym i ekonomicznym, w drugim zasiedli zaś dyrektorzy stacji lokalnych⁴⁷. Ostatecznie, dzięki wsparciu władz większości stacji (podkreślić należy rolę, jaką w procesie emancypacji telewizji publicznej odegrał lider tej grupy – Ralph Rogers z Teksasu⁴⁸) PBS udało się wymknąć spod kontroli CPB i przekształcić w niezależną (przynajmniej do pewnego stopnia) organizację, działającą jako najbardziej widoczny dla opinii publicznej element systemu.

31 maja 1973 r. CPB i PBS wydały wspólne oświadczenie, stanowiące faktyczne zawieszenie broni między instytucjami. Porozumienie stanowiło kompromis (wsparto autonomię i niezależność stacji lokalnych, podkreślono, że „programy publicystyczne stanowią podstawową odpowiedzialność nadawców publicznych”⁴⁹, i ustalono, że decyzje w kwestiach programowych mają być podejmowane wspólnie). Uchwałę uznać należy za ostatni akt zmagania telewizji publicznej z administracją Richarda Nixona. Zarówno

44 J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 42.

45 L. Jarvik: op. cit., s. 27–28.

46 J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 43–44.

47 R. Engelman: op. cit., s. 170.

48 Ralph B. Rogers, reprezentujący stację KERA republikanin z Dallas, bywa nazywany „człowiekiem, który uratował amerykańską telewizję publiczną”. Por. Public TV defender, visionary Ralph Rogers dies in Dallas, <http://www.current.org/obituaries/obit9721rogers.shtml>

49 CPB–PBS Partnership Agreement, <http://www.current.org/bppb/documents/CPB-PBSpartner73.html>

PBS, jak i CPB wyszły z pierwszej połowy lat 70. osłabione, ale bezpośrednio naciski ze stron władz w Waszyngtonie ustały – Biały Dom stracił zainteresowanie mediami niekomercyjnymi w obliczu problemów związanych z aferą Watergate.

Wydarzenia wczesnych lat 70. udowodniły, że ustawa Public Broadcasting Act nie zabezpieczyła wystarczająco niezależności telewizji publicznej. Uzależniona od wsparcia federalnego PBS okazała się wrażliwa na naciski polityczne, a CPB nie była w stanie skutecznie chronić systemu. Kolejną próbę rozwiązania problemów związanych z finansowaniem TV publicznej stanowił Public Financing Broadcasting Act z 1975 r. Na mocy ustawy, CPB miała otrzymywać fundusze według następującej formuły: do każdego 2,5 dolara pochodzącego ze źródeł niefederalnych, rząd dokładał 1 dolara⁵⁰. Celem autorów nowego prawa było sprzężenie wysokości dotacji federalnych ze wsparciem ze strony społeczeństwa, niezależnie od aktualnego rozkładu sił politycznych w Waszyngtonie. Było to jednak rozwiązanie tylko połowicznie eliminujące problem – pieniądze nie pochodziły ze specjalnego podatku, jak proponowano w latach 60., ale z ogólnych funduszy federalnych. Dotacje podlegały ponadto corocznej procedurze zatwierdzania na dwa lata do przodu, zaś urzędnicy Korporacji mieli obowiązek składania wyjaśnień przed komisjami kongresowymi. Niezależnie od wsparcia federalnego, dodatkowym źródłem dochodów dla telewizji publicznej stały się w tym okresie ogólnonarodowe zbiórki pieniężne (pierwszą zorganizowano w 1975 r.⁵¹).

Zasięg i pozycja telewizji publicznej na rynku amerykańskim stale wzrastały w drugiej połowie dekady. W 1978 r. programy PBS docierały już do 80% gospodarstw domowych⁵², a klimat polityczny (zwłaszcza za kadencji Jimmy'ego Cartera) stał się bardziej przyjazny dla mediów niekomercyjnych. Nie oznacza to bynajmniej, że Waszyngton przestał w ogóle ingerować w politykę programową sieci. Na początku 1980 r. wielkie kontrowersje wzbudziła emisja dokumentu „Death of a Princess”, przedstawiającego historię saudyjskiej księżniczki, którą skazano na śmierć za związek z człowiekiem z niższych sfer. Ówczesny prezes PBS, Lawrence Grossman, pisze:

Sekretarz stanu wysłał do nas pismo [...] nakłaniając do ponownego przemyślenia decyzji o nadawaniu programu, z uwzględnieniem potencjalnych szkód dla naszych relacji z ważnym sojusznikiem. Członkowie Kongresu z obu partii potępiłi „Death of a Princess” w obawie, że Saudyjczycy odetną dostawy ropy naftowej do naszego kraju, co wywoła poważny kryzys gospodarczy⁵³.

W sprawie filmu na telewizję publiczną naciskały również podmioty prywatne (m.in. Mobil Oil – jeden z głównych sponsorów audycji kulturalnych w PBS), ale program mimo wszystko trafił na antenę.

⁵⁰ R. Engelman: op. cit., s. 172–173.

⁵¹ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 125.

⁵² R. Engelman: op. cit., s. 173.

⁵³ L.K. Grossman, N.N. Minow: „The Reagans”: What CBS Should Have Done, <http://cjrarchives.org/issues/2003/6/reagans-grossman.asp>

Pod koniec lat 70., w kręgach liberalnych pojawiły się głosy, że PBS nie wypełnia właściwie zadania służenia wspólnotom lokalnym i wspierania aktywności publicznej grup dyskryminowanych. Krytyka koncentrowała się na kilku podstawowych kwestiach. Po pierwsze, podkreślano, że zarządy stacji lokalnych (podobnie zresztą jak centralnych instytucji systemu) składały się z ludzi należących do wąskiego kręgu prominentnych przedstawicieli biznesu, mediów komercyjnych i polityki⁵⁴. Istotne dla ogółu widzów decyzje podejmowane były przez członków społecznej elity, zaś mniejszości etniczne i rasowe z trudem przebijały się na antenę. Po drugie, krytykowano ofertę programową PBS i dobór poruszanych w audycjach tematów. Nie do przyjęcia dla lewicowych aktywistów był w szczególności fakt, że chociaż sieć czerpała większość dochodów ze środków publicznych, notorycznie – ich zdaniem – pomijała problemy społeczności lokalnych. Znamienne dla tego nurtu dezaprobaty wobec polityki programowej nadawców niekomercyjnych były słowa dokumentalisty George'a Stoneya, zdaniem którego WNET (nowojorska stacja telewizji publicznej) „powinna dostarczać audycji, które pomogą ludziom poradzić sobie z życiem w tej społeczności”. „Jaki związek z różnorodnymi kulturami Nowego Jorku” – pytał Stony – „ma program wypełniony Szekspirem, importowanymi produkcjami BBC, operą, baletem?”⁵⁵. Lewicowe grupy monitorowania mediów ostrzegały również przed rosnącą komercjalizacją telewizji publicznej i jej zwiększającą się zależnością od sponsorów korporacyjnych.

W odpowiedzi na dostrzegalny kryzys tożsamości PBS oraz dążąc do podsumowania pierwszych dziesięciu lat istnienia amerykańskiego systemu mediów publicznych, w 1977 r. powołano z pomocą Fundacji Carnegie kolejną komisję do spraw nadawania. Efektem prac drugiej Komisji Carnegie było sprawozdanie „A Public Trust” („Zaufanie Publiczne”, 1979 r.), zawierające ostrą krytykę modelu organizacyjnego i sposobu finansowania telewizji publicznej. W dokumencie pojawiły się m.in. postulaty utworzenia (w miejsce CPB i PBS) nowych, bardziej niezależnych instytucji medialnych, a także zwiększenia wysokości środków przeznaczanych na finansowanie sieci (część funduszy miała pochodzić z opłat za używanie częstotliwości radiowych przez stacje komercyjne⁵⁶). W przeciwieństwie do słynnego poprzednika, raport ten przeszedł jednak bez większego echa.

Najnowsza historia PBS

Republikanin Ronald Reagan, zwycięzca wyborów prezydenckich 1980 r., był pierwszym – od czasów Nixona, blisko dekadę wcześniej – przywódcą państwa amerykańskiego, którego stosunek do telewizji publicznej można określić jako jednoznacznie wrogi⁵⁷. O ile jednak Nixon był

⁵⁴ R. Engelmann: op. cit., s. 175.

⁵⁵ Tamże, s. 179–180.

⁵⁶ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 52.

⁵⁷ Por. R. Engelmann: op. cit., s. 188.

przeciwny PBS głównie z powodów koniunkturalno-politycznych, Reagan atakował media niekomercyjne z pozycji ideologicznych, w ramach ogólnego programu ograniczania sektora publicznego w imię prywatyzacji i wolnego rynku. Lata 80. miały się stać okresem postępującej stopniowo komercjalizacji PBS.

Już w pierwszym roku urzędowania, nowa administracja doprowadziła do zredukowania planowanego budżetu CPB o 35 milionów dolarów⁵⁸ (domagała się zaś jeszcze większych cięć). Zgodnie z konserwatywną polityką oszczędności fiskalnych, odchudzono też organy instytucji telewizji publicznej, m.in. zmniejszając zarząd CPB z 15 do 10 członków. Największe zmiany dotyczyły miała jednak mechanizmów finansowania programu telewizyjnego przez podmioty prywatne, w których upatrywano nadzieję na ratunek dla nadszarpniętych funduszy sieci.

Dyskusję wokół planów modyfikacji dotychczasowego systemu *underwriting* zainaugurowano w październiku 1981 r., wraz z powołaniem Tymczasowej Komisji ds. Alternatywnego Finansowania Telekomunikacji Publicznej. W ramach trwającego 18 miesięcy eksperymentu, Komisja upoważniła 10 lokalnych stacji telewizyjnych do emitowania w ograniczonym zakresie reklam. Wyniki badania nie były jednoznaczne, ostatecznie jednak uznano, że ewentualne zyski z reklam przypadłyby głównie stacjom działającym na większych rynkach, a pozostali nadawcy (w tym stacje, które od początku kategorycznie nie zgadzały się na emisję płatnych ogłoszeń) mogłyby w wyniku ich wprowadzenia ponieść poważne straty finansowe. Ponadto zgoda na nadawanie reklam stanowiłaby w jakiejś mierze podważenie sensu istnienia PBS jako alternatywy dla stacji komercyjnych⁵⁹. W tej sytuacji Komisja zarekomendowała utrzymanie zakazu. Wskazując jednak na potrzebę zapewnienia telewizji publicznej dodatkowych funduszy, zaleciła liberalizację dość restrykcyjnych dotąd przepisów regulujących *underwriting*.

Ostatecznie Federalna Komisja Łączności rozszerzyła w marcu 1984 r. zakres informacji o sponsorach, które mogły być wyświetlane w mediach publicznych. Dopuszczono pokazywanie znaków towarowych, neutralnych opisów i sloganów, nazw handlowych i wykazów produktów, przez co *enhanced underwriting* – bo tak określano nowy system – zbliżył się jeszcze bardziej do tradycyjnych komunikatów reklamowych. Fakt, że *enhanced underwriting* stał się w połowie lat 80. efektywnym narzędziem marketingowym, wydać się może ironiczny, jeżeli weźmiemy pod uwagę sięgającą lat 50. genezę⁶⁰ praktyki umieszczania przed audycjami plansz z nazwami sponsorów: programy współfinansowane ze źródeł prywatnych należało, zdaniem FCC – nieufnej wobec intencji wielkiego biznesu – odpowiednio wyróżnić. Dzięki nowym regulacjom, korporacje zyskały jeszcze większy

⁵⁸ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit. s. 126.

⁵⁹ C.H. Sterling, J.M. Kittross: *Stay Tuned. A History of American Broadcasting*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah 2001, s. 522.

⁶⁰ R. Engelman: op. cit., s. 192.

wpływ na politykę programową PBS – audycje, które nie znalazły sponsora, narażone były na niebezpieczeństwo zdjęcia z anteny. „Jako przedsiębiorstwo handlowe, interesujemy się nie tylko codziennym generowaniem dochodu, ale również tworzeniem odpowiedniego klimatu opinii, umożliwiającego nam dalszą skuteczną działalność”⁶¹ – mówił jeszcze w latach 70. Herb Schmeitz z Mobil Oil. Po reformie systemu *underwriting*, słowa te stały się bardziej aktualne niż kiedykolwiek.

Kontrowersje wśród liberalnych komentatorów wzbudzały też niektóre nowe audycje telewizji publicznej. Polskim akcentem w historii PBS jest sprawa dokumentu „Let Poland Be Poland” („Żeby Polska była Polską”)⁶², wyświetlonego z okazji proklamowanego przez prezydenta Reagana „Dnia Solidarności”. Film został wyprodukowany przez Agencję Informacyjną Stanów Zjednoczonych (USIA)⁶³ i jako taki nie mógł być, zgodnie z prawem, emitowany na terytorium Stanów Zjednoczonych. Kongres uchylił jednak zakaz, co spotkało się z gwałtowną reakcją kręgów lewicowych. Howard Rosenberg z *Los Angeles Times* nazwał decyzję o zezwoleniu na emisję filmu „przywłaszczeniem telewizji dla celów propagandowych”⁶⁴.

Przełom lat 80. i 90. przyniósł długo oczekiwaną przez amerykańskich twórców filmowych i telewizyjnych decyzję o utworzeniu Independent Television Service⁶⁵ – instytucji odpowiedzialnej za finansowanie niezależnych, często dotyczących ważkich problemów społecznych produkcji. Kongres przegłosował ustawę powołującą ITVS w październiku 1988 r., ale rozpoczęła ona działalność dopiero trzy lata później. Ideą przyświecającą ITVS jest odtąd produkcja audycji „podejmujących ryzyko twórcze, stanowiących iskrę dialogu publicznego i zaspokajających potrzeby pomijanych zwykle widzów”⁶⁶.

Ostatnią, jak dotąd, próbę radykalnej reformy amerykańskiego systemu telewizji publicznej podjął w połowie lat 90. Newt Gingrich, który na fali wygranych w 1994 r. przez Partię Republikańską wyborów do Kongresu zapowiedział „wyzerowanie” federalnych dotacji dla CPB⁶⁷. Gingrich, w owym czasie niezwykle wpływowy spiker Izby Reprezentantów, cieszył się wsparciem intelektualnym ze strony prawicowych think-tanków i dysponował w walce z PBS argumentami w postaci specjalistycznych analiz zawartości mediów. Rzetelność tych badań, dowodzących, że audycje telewizji publicznej prezentują znacznie częściej lewicowe i liberalne punkty widzenia, była jednak wielokrotnie podważana przed przedstawicieli

⁶¹ E. Barnouw: *The Sponsor: Notes on a Modern Potentate*, Oxford University Press, New York 1978, s. 193.

⁶² R. Engelman: op. cit., s. 189.

⁶³ USIA, istniejąca w latach 1953–1999, miała za zadanie budować pozytywny wizerunek USA poza granicami kraju. Nadzorowała m.in. rozgłoszenie „Głos Ameryki”.

⁶⁴ H. Rosenberg: *Let Poland Be Poland: Has Reagan Gone Too Far?*, *Los Angeles Times* z 5 lutego 1982, s. 1.

⁶⁵ ITVS: *About. Frequently Asked Questions*, <http://www.itvs.org/about/aboutfaq.html>

⁶⁶ ITVS: *About*, <http://www.itvs.org/about/>

⁶⁷ Gingrich wants to ‘zero-out’ federal funding to CPB, <http://www.current.org/mo423.html>

nadawcy i medioznawców sympatyzujących z drugą stroną politycznej barykady. O losie telewizji zdecydowało tym razem samo społeczeństwo amerykańskie, w sondażach opinii publicznej w przeważającej większości popierające dalsze jej finansowanie⁶⁸. Propozycja Gingricha zesłała ostatecznie z agendy politycznej republikanów.

Kulturalny głos w kulturalnym społeczeństwie

Amerykański system telewizji publicznej wszedł w nowe millennium z wieloma nierozwiązanymi problemami. Długoterminowe finansowanie działalności PBS nadal nie zostało zabezpieczone. Oskarżenia o sprzyjanie określonej opcji politycznej w programach publicystycznych padają zarówno z obozu liberalnego, jak i konserwatywnego. Stworzony ustawą Public Broadcasting Act system instytucjonalny nie okazał się w pełni odporny na próby „ręcznego sterowania” – ani z Gabinetu Ovalnego, ani z gabinetów prezesów wielkich korporacji. Telewizje komercyjne od lat miażdżą PBS wskaźnikami oglądalności⁶⁹:

Rok	1985	1990	1996	2002	2008
Telewizja publiczna	2,6	2,2	2,1	1,6	1,2
Sieci komercyjne	44,8	36,5	35,7	30,3	26,9
Programy kablowe (bezpłatne)	3,6	9,0	18,0	28,2	35,1

Pomimo to, amerykańska telewizja publiczna wciąż istnieje. Nadawane na jej antenie programy – takie, jak „Sesame Street”, „Masterpiece Theatre” czy „The NewsHour with Jim Lehrer” – stanowią i stanowią dla pokoleń obywateli USA źródło wiedzy, rozrywki i wzruszeń. Produkowane przez PBS filmy dokumentalne cieszą się renomą i popularnością nie tylko w Ameryce. Audycje publicystyczne i naukowe nadawcy publicznego, mimo konkurencji ze strony „Wielkiej Czwórki” ogólnokrajowych sieci telewizyjnych⁷⁰ oraz niezliczonych programów kablowych⁷¹, wciąż znajdują wiernych widzów. Wydaje się, że – dzięki PBS – amerykańskie pragnienie doskonałości, o którym mówił w 1967 r. Lyndon Johnson, jest więc w jakimś mierze bliższe zaspokojenia. A to już wiele.

⁶⁸ J. Witherspoon, R. Kovitz, op. cit., s. 81–82.

⁶⁹ Wszystkie dane dotyczą godzin największej oglądalności (prime time). Za: B. Gorman: Where Did The Primetime Broadcast Audience Go?, <http://tvbythenumbers.com/2008/12/03/updated-where-did-the-primetime-broadcast-audience-go/9079>

⁷⁰ Do tradycyjnych gigantów amerykańskiej telewizji (NBC, CBS i ABC) dołączyła założona w połowie lat 80. sieć Fox.

⁷¹ W tym CNN.

IWONA MERKLEJN

KODEKSY ETYKI DZIENNIKARSKIEJ W POWOJENNEJ JAPONII – WYBRANE PROBLEMY

Głównym wątkiem tego tekstu jest porównanie dwóch japońskich kodeksów etyki prasowej: z 1946 i 2000 r. Dokumenty te stanowią cenne źródło wiedzy o świecie japońskich mediów, ponieważ w zwięzłej formie obrazują zasadnicze zmiany, które dokonały się w nim od momentu zakończenia wojny w Azji i na Pacyfiku do początku XXI wieku.

Kodeksy etyki dziennikarskiej należą do podstawowych elementów każdego systemu medialnego; wraz z normami prawnymi i obyczajowymi regulują obieg informacji w danym społeczeństwie. Od norm prawnych odróżnia je brak jasno określonych sankcji, od norm obyczajowych – formalny charakter i pisemna forma. Jak pisze Luka Brajnović, promotor systematycznej deontologii dziennikarskiej na gruncie europejskim: „W praktyce obowiązują jedynie, gdy są uznawane, w sposób cichy lub przez publikację, przez wszystkich profesjonalistów, jednakże i wtedy zobowiązują tylko i wyłącznie moralnie” (Brajnović 2006, s. 11). Kodeksy są formułowane przez organizacje międzynarodowe (np. UNESCO 1983, Rada Europy 1993), organizacje dziennikarzy i poszczególne przedsiębiorstwa medialne. Polska wyróżnia się w Europie szczególnie dużą liczbą obowiązujących kodeksów dziennikarskich, opracowanych przez kilka stowarzyszeń zawodowo-twórczych. I tak Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej w 1992 r. uchwaliło Dziennikarski kodeks obyczajowy, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich w 2001 r. przyjęło nowy Kodeks etyki dziennikarskiej, a w Katolickim Stowarzyszeniu Dziennikarzy funkcje kodeksu obyczajowego przypisuje się Deklaracji ideowej KSD. W 1995 r. wszystkie stowarzyszenia dziennikarskie i niektóre organizacje nadawców zaakceptowały dokument pt. Karta etyczna mediów, który przez swój ogólny charakter wydaje się najbardziej zbliżony do japońskich kodeksów, będących przedmiotem zainteresowania tego tekstu¹.

W Polsce kodeksy etyki dziennikarskiej są także dopełnieniem przepisów prawa państwowego, takich jak Prawo prasowe z 1984 r. (z późniejszy-

¹ Polskie dokumenty deontologii prasowej omawia W. Pisarek (2008).

mi zmianami) oraz Ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 r. W Japonii sytuacja jest nieco odmienna, ponieważ przedwojenne prawo prasowe, które zawierało również regulacje natury obyczajowej, unieważniono po zakończeniu wojny w Azji i na Pacyfiku i nigdy nie uchwalono nowego. Japońskim odpowiednikiem Ustawy o radiofonii i telewizji jest Ustawa o nadawaniu z 1950 r. (z późniejszymi poprawkami), współcześnie jedyny akt prawny w tym kraju w całości poświęcony mediom. Podlegają one jednak wielu regulacjom, rozproszonym po różnych aktach prawnych dotyczących szeroko pojętego rozpowszechniania informacji (więcej na ten temat zob. Merklejn 2007, 104–108).

Japońskie kodeksy etyki dziennikarskiej powstały pod niewątpliwym wpływem amerykańskiej koncepcji odpowiedzialności społecznej dziennikarza. Pierwszy kodeks etyki dziennikarskiej w powojennej Japonii został wprowadzony w 1946 r. w specyficznych warunkach. Japonia po przegranej wojnie znajdowała się pod okupacją, teoretycznie aliancką, w praktyce – amerykańską. Władzę nad jej terytorium sprawowała Kwatery Główna Naczelnego Dowództwa Sił Sojuszniczych, której przywódcy postawili sobie za cel demokratyzację Japonii. Częścią tej polityki miało być dostosowanie japońskiej prasy do zachodnich standardów wolności słowa i poszanowania praw człowieka. Innymi słowy, amerykańscy reformatorzy postawili sobie za zadanie przekształcenie autorytarnego systemu medialnego w liberalny. Media w Japonii okresu wojny były bowiem całkowicie podporządkowane polityce kół wojskowych i stanowiły posłuszne narzędzie propagandy państwa.

23 lipca 1946 r. pod auspicjami Naczelnego Dowództwa Sił Sojuszniczych utworzono Japońskie Stowarzyszenie Prasy (NSK, Nihon Shimbun Kyukai), które ogłosiło Kodeks etyki dziennikarskiej (*Shimbun rinri kōryō*). Oto streszczenie tego dokumentu (według strony internetowej NSK <http://www.pressnet.or.jp>, dostęp 19.11.2002).

Zaakcentowano zasadę wolności słowa jako jednego z podstawowych praw człowieka. Wolność słowa mogła być ograniczona jedynie interesem publicznym lub bezpośrednim zakazem prawodawcy. Zaznaczono jednak, że prasa może krytykować złe akty prawne jako takie. Określono zasady, jakimi winni się kierować dziennikarze:

- 1) Fakty mają być relacjonowane wiernie i dokładnie.
- 2) W wiadomościach nie ma miejsca na wyrażanie prywatnych poglądów dziennikarzy.
- 3) Należy unikać wykorzystywania wiadomości do celów propagandowych.
- 4) Opinie krytyczne powinny być wyrażane w takim zakresie, w jakim można przedstawić je bezpośrednio zainteresowanej osobie.
- 5) Świadome, stronnicze odejście od prawdy jest pogwałceniem najszczytniejszych zasad dziennikarstwa.

W dokumencie zaznaczono, że gazety, w odróżnieniu od innych przedsiębiorstw nastawionych na zysk, mają ogromny wpływ na umysły swoich

odbiorców. To z prasy czerpie się informacje i na ich podstawie kształtuje się opinia publiczna. Ta odpowiedzialność decyduje o publicznym charakterze przedsiębiorstw medialnych i nadaje dziennikarzom specjalny status społeczny.

Według kodeksu NSK, dziennikarze powinni w artykułach odważnie wyrażać swoje przekonania. Obowiązkiem ludzi mediów jest mówić w imieniu tych, którzy nie mają możliwości samodzielnej wypowiedzi. Krytykując, należy dać osobie krytykowanej prawo do obrony. Jeżeli dziennikarz popełni błąd, jego obowiązkiem jest sprostować go tak szybko, jak to możliwe. Należy okazywać tolerancję wobec sprzecznych stwierdzeń i opinii.

Wprowadzenie kodeksu było częścią transformacji systemowej, która miała miejsce w ówczesnej Japonii. Japończycy po raz trzeci w swej historii przechodzili proces otwierania kraju na zachodnie idee (pierwszy to działalność Europejczyków w Japonii na przełomie wieku XVI i XVII, drugi – otwarcie Japonii i jej „zachodnienie” w ramach odnowy Meiji w drugiej połowie XIX wieku). Należy pamiętać, że po drugim otwarciu Japonii pozostały pewne tradycje wolności słowa i niezależnej prasy, które po stłumieniu ich w epoce militarystyki, po wojnie znowu dochodziły do głosu. Japończycy pozytywnie reagowali na zachęty władz okupacyjnych do tworzenia nowych gazet i czasopism. W kwietniu 1947 r. liczba wydawanych w Japonii dzienników wynosiła 139, czyli w przybliżeniu 3 razy więcej niż w czasie wojny. Wznowiono wydawanie periodyków przedwojennych (np. *Chūō Kōron* – ‘Debata Publiczna’, *Kaizō* – ‘Przebudowa’), pojawiły się też nowe (np. *Sekai* – ‘Świat’, *Shin Nihon Bungaku* – ‘Nowa Literatura Japońska’, w których prezentowano szeroki wachlarz opinii i opcji politycznych od prawa do lewa (Pałasz-Rutkowska, Starecka 2004, s. 223).

Z drugiej strony, jak ironicznie zauważył japoński historyk Yamagiwa Akira, w okupowanej Japonii wolno było krytykować wszystko i wszystkich – z wyjątkiem armii okupacyjnej (Yamagiwa 1979, s. 24). Na samym początku okupacji, w 1945 r., Kwatery Główna wprowadziła własną cenzurę (*Press Code*), w ramach której zabroniła „bezpodstawnej krytyki państw alianckich”. W jej polityce tkwiła więc pewna sprzeczność – proces demokratyzacji miał przebiegać pod ścisłą kontrolą władz okupacyjnych i zgodnie z ich interesami. W październiku 1949 r., w związku z „kursem zwrotnym” w polityce okupacyjnej wobec Japonii, cenzura została ostatecznie zniesiona. Okres okupacji zakończył się w 1951 r. podpisaniem traktatu pokojowego w San Francisco, który wszedł w życie w roku następnym.

Kodeks etyki dziennikarskiej wprowadzony w 1946 r. obowiązywał do roku 2000; w 1955 r. wprowadzono jedynie drobne uzupełnienia. W odróżnieniu od konstytucji z 1947 r., która również została uchwalona pod auspicjami władz okupacyjnych, nie był przedmiotem szczególnych kontrowersji. Można przypuszczać, że jego zasadnicze idee zostały uznane przez świat japońskich mediów za uniwersalne, a w każdym razie nie stały się tematem burzliwych sporów.

Potrzebę nowelizacji dokumentu dostrzeżono dopiero pod koniec wieku XX, kiedy Japonia wkraczała w epokę informatyzacji. 21 czerwca 2000 r. NSK ogłosiło nową wersję Kodeksu etyki dziennikarskiej. Potrzebę aktualizacji kodeksu uzasadniono gwałtownymi zmianami w świecie mediów u progu XXI wieku, podkreślając jednocześnie, że „duch” (*seishin*) oryginalnego dokumentu zostanie zachowany. Przyjrzyjmy się bliżej tej wersji dokumentu, która obowiązuje do dnia dzisiejszego.

Początek kodeksu przytoczymy w dokładnym tłumaczeniu (według strony internetowej NSK <http://www.pressnet.or.jp>, dostęp 15.05.2007):

Wchodząc w XXI wiek, członkowie Japońskiego Stowarzyszenia Prasy [czyli japońskie przedsiębiorstwa prasowe i radiotelewizyjne – przyp. IM] ponownie uświadamiają sobie misję prasy i zobowiązują się dołożyć wszelkich starań, aby w nadchodzących nowych czasach panował dostatek i pokój, i w tym celu ustanawiają nowy Kodeks etyki dziennikarskiej.

Prawo narodu, „aby wiedzieć”, jest uniwersalną zasadą, leżącą u podstaw demokratycznego społeczeństwa. To prawo zostaje zagwarantowane wtedy, gdy w warunkach wolności słowa i wypowiedzi istnieją niezależne od wszelkiej władzy media o wysokiej świadomości etycznej. Prasa pragnie nadal brać na siebie tę odpowiedzialność i właściwie ją realizować.

W społeczeństwie, w którym jest się nieustannie bombardowanym ogromną ilością informacji, palącą potrzebą staje się szybkie podejmowanie właściwych decyzji, co jest prawdą i co warto wybrać. Obowiązkiem prasy jest odpowiadać na to zapotrzebowanie, publikując dokładne i obiektywne wiadomości oraz wyważone komentarze i w ten sposób realizować publiczną i kulturalną misję.

Wszyscy ludzie mediów, odpowiedzialni za redakcję, produkcję, reklamę i sprzedaż, aby wypełnić to posłannictwo, powinni zarówno strzec wolności słowa i wypowiedzi, jak i zachowywać surową samodyscyplinę w trosce o utrzymanie wysokich standardów”.

W dalszej części kodeksu ujęto w punktach główne wartości, jakie według autorów dokumentu powinni mieć na względzie japońscy dziennikarze. Są to:

- 1) wolność i odpowiedzialność
- 2) dokładność i obiektywizm
- 3) niezależność i tolerancja
- 4) poszanowanie praw człowieka
- 5) jakość (lub standard – *hinkaku*) i umiar.

Każdy z tych punktów został następnie krótko rozwinięty. W rozwinięciu punktu 1 zwrócono uwagę na konieczność zachowania równowagi między wolnością wypowiedzi, która jest podstawowym prawem człowieka, a odpowiedzialnością, która oznacza ostrożność w trosce o interes publiczny. Według wyjaśnień do punktu 2, prasa pełni rolę kronikarza historii, a na dziennikarzach spoczywa obowiązek poszukiwania prawdy. Wiadomości muszą być dokładne i obiektywne, w ich relacjonowaniu dziennikarze nie powinni ujawniać własnego stanowiska ani poglądów. Natomiast w komentarzach należy pisać zgodnie z własnymi przekonaniem i nie zabiegać o względy opinii publicznej. W rozwinięciu punktu 3 zaznaczono, że niezależność prasy jest gwarancją obiektywizmu wypowiedzi. Prasa musi strzec

swojej niezależności przed wpływami wszelkich sił politycznych, nie powinna być przez nie wykorzystywana. W trosce o dokładność, obiektywizm i wyważenie opinii, gazety powinny aktywnie udostępniać swoje łamy także tym, którzy głoszą poglądy inne niż stanowisko redakcji. W punkcie 4 położono nacisk na poszanowanie godności człowieka, a w szczególności dobrego imienia i prywatności. Błędne informacje powinny zostać szybko sprostowane, a w przypadku, gdy redakcja wydała nieuzasadnioną opinię i naruszyła dobre imię danej osoby, powinna zapewnić jej możliwość polemiki lub podjąć inne środki dla naprawy sytuacji. W ostatnim, 5 punkcie położono nacisk na to, że prasa, która pełni misję publiczną i kulturalną, powinna być dostępna dla każdego, w każdym miejscu i czasie. Zarówno artykuły, jak i reklamy muszą utrzymywać wysoką jakość środków ekspresji. W sprzedaży należy zachowywać umiar i zdrowy rozsądek (*rytshiki*).

W porównaniu z tekstem z 1946 r. nowy kodeks kładzie większy nacisk na „prawo narodu, aby wiedzieć” (*kokumin no „shiru kenri”*). Chodzi tu o zasadę jawności życia publicznego. Dostęp do informacji jest rozumiany jako jedno z podstawowych praw człowieka. Jest to spójne również z trendami w prawodawstwie japońskim przełomu wieków: w 1999 r. w japońskim parlamencie uchwalono Ustawę o dostępie do informacji publicznej, która to ustawa weszła w życie w 2001 r. (więcej na ten temat w: Kingston 2004, s. 53). Zwrócono także uwagę na ogromną ilość informacji, jaką jest nieustannie bombardowany współczesny Japończyk, i konieczność utrzymania ich wysokiej jakości.

Duch dokumentu odzwierciedla przemiany, zachodzące w społeczeństwie japońskim na przełomie XX i XXI wieku. Określa się je jako społeczeństwo informacyjne (społeczeństwo wiedzy, społeczeństwo zmediatyzowane), w którym dostęp do systemu masowej komunikacji jest warunkiem dostępu do innych systemów i podsystemów społecznych. Pojęcie społeczeństwa informacyjnego powstało w Japonii już w latach 60. Pierwsza teoria społeczeństwa informacyjnego została przedstawiona przez etnologa Tadao Umesao w 1964 r. w artykule „O przemysłach informacyjnych” (Umesao 1964). Umesao przewidywał nadejście społeczeństwa, w którym informacje i usługi będą towarami cenionymi wyżej niż dobra materialne. Japonia w okresie intensywnego wzrostu gospodarczego stała się najbardziej „nasyconym mediami” społeczeństwem współczesnego świata (Krauss, Pharr 1996, s. XI). W latach 90. osiągała najwyższe nakłady gazet na świecie i drugie – po Stanach Zjednoczonych – wskaźniki oglądalności telewizji (Dobek-Ostrowska 1999, s. 140–141). W tej samej dekadzie w Japonii rozpoczęła się ekspansja Internetu, która nabrała tempa na początku XXI wieku. Według dokumentu World Information Society Report 2007, opublikowanego przez International Telecommunication Union, w 2006 roku Japonia była już drugim – po Korei Południowej – najbardziej zinformatywowanym społeczeństwem świata. W roku 2007 liczba abonentów szerokopasmowego Internetu w Japonii przekroczyła 25 mln, przy ogólnej liczbie ludności około 127 mln (Telecoms, Mobile and Broadband in Asia

report – Japan, 2008, Statistical Handbook of Japa 2007, 2008; dokładne adresy internetowe zob. Bibliografia). Prognozy wizjonerów, takich jak Umehao czy Marshall McLuhan, stają się w Japonii rzeczywistością za sprawą zarówno „starych”, jak i nowych mediów, do których należy Internet. W takim społeczeństwie informacja staje się artykułem pierwszej potrzeby, niezbędnym jak woda i powietrze. Stąd nacisk na gwarancje, iż powinna ona być dostępna dla wszystkich, w każdym miejscu i czasie.

Pozostaje pytanie, jak duże znaczenie w japońskim systemie medialnym mają zasady etyczne formułowane przez NSK. Na przełomie XX i XXI wieku organizacja ta nadal zajmowała istotną pozycję w świecie japońskiej prasy, rozumianej szeroko, bo do stowarzyszenia należą także przedstawiciele mediów elektronicznych. Amerykańska badaczka japońskich mediów Laurie A. Freeman podaje, że w 1997 r. NSK zrzeszało 164 przedsiębiorstwa medialne, w tym 112 gazet, 47 stacji radiowych i telewizyjnych oraz 5 agencji prasowych (Freeman 2000, s. 144). Twierdzi, że mimo presji władz okupacyjnych na początku działalności NSK organizacja ta z czasem zaczęła się przyczyniać do autentycznej demokratyzacji japońskiej prasy. Prowadziła wśród dziennikarzy działalność edukacyjną, mającą na celu uświadomienie im ich zobowiązań wobec społeczeństwa. Publikowała kolejne dokumenty i organizowała seminaria na temat wolności słowa. Z drugiej strony, Freeman krytykuje tę organizację za koordynację i wspieranie systemu tzw. „klubów dziennikarzy”, które przez swój elitarny charakter ograniczają dostęp do źródeł informacji (wszystkie ważniejsze instytucje polityczne i ekonomiczne w Japonii mają „kluby dziennikarzy”, za pośrednictwem których rozpowszechniają informacje o swojej działalności. Członkami klubów są dziennikarze prestiżowych dzienników, ogólnokrajowych sieci telewizyjnych i agencji prasowych, natomiast nie mogą do nich należeć przedstawiciele mediów zagranicznych, lokalnych, partyjnych i wyznaniowych). Samo NSK prezentuje się jako organizacja dbająca o wysoki poziom przekazów prasowych oraz edukacyjną i kulturalną misję mediów. Znaczenie opublikowanego przez nią kodeksu deontologicznego może pomniejszać fakt, że japońscy dziennikarze kierują się przede wszystkim wewnętrznymi kodeksami etycznymi, sformułowanymi przez poszczególne przedsiębiorstwa medialne.

Bibliografia

- L. Brajnowić (2006): Kodeksy deontologii dziennikarskiej, [w:] Z. Kobylińska, R.D. Grabowski (red.): Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej, Lux Mundi, Olsztyn, s. 10–22.
- A. Cooper-Chen (1997): Mass Communication in Japan, Iowa State Univ. Press, Ames.
- B. Dobek-Ostrowska (1999): Systemy telewizyjne na świecie, [w:] taż (red.): Studia z teorii komunikowania masowego, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 128–148.

- L.A. Freeman (2000): *Closing the Shop. Information Cartels and Japan's Mass Media*, Princeton University Press, Princeton.
- J. Kingston (2004): *Japan's Quiet Transformation. Social change and civil society in the twenty-first century*, Routledge Curzon, London, New York.
- E.S. Krauss, S.J. Pharr (red.) (1996): *Media and Politics in Japan*, University of Hawai'i Press, Honolulu.
- I. Merklejn (2007): Japoński system medialny, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.): *Współczesne media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 99–132.
- E. Pałasz-Rutkowska, K. Starecka (2004): *Japonia*, Wydawnictwo „Trio”, Warszawa.
- W. Pisarek (2008): Kodeksy etyki dziennikarskiej, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków, s. 557–568.
- A. Yamagawa (1979): *Dainiji taisen no shuketsu to taiNichi senryū seisaku no tenkai*, [w:] *Taikai Nihon gendaishi*, t. 5: *Senryū to sengo kaikaku*, Nihon Hyoronsha, Tokyo.
- T. Umesao (1964): *Jōhō sangyōron*, *Asahi Htsz*, nr 1, s. 4–17.

Źródła internetowe

- Oficjalna strona internetowa Nihon Shimbun Kyōkai (Japopskie Stowarzyszenie Prasy): <http://www.pressnet.or.jp> (dostęp 19.11.2002, 15.05.2007).
- Statistical Handbook of Japan 2007, 2008
http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c02cont.htmcha2_1. (dostęp 23.05.2008).
- 2007 Telecoms, Mobile and Broadband in Asia report – Japan, 2008
<http://www.dri.co.jp/auto/report/bud/budgeojapan07.html> (dostęp 2008.04.07).
- World Information Society Report 2007, International Telecommunication Union 2007
<http://www.itu.int/osg/spu/publications/worldinformationsociety/2007/report.html> (dostęp 2008.04.07).

SYLWESTER DZIKI

ZŁOTY SEN I DWUGŁOWE ORŁY**Pierwsze dni wolnego Krakowa
w relacjach prasowych**

Nasze narodowe święto niepodległości w swych intencjach bardziej nawiązuje do wydarzeń ogólnoeuropejskich: 11 XI – w Compiègne Niemcy podpisują warunki zawieszenia broni podyktowane przez koalicję; w Warszawie – w tym samym dniu – uzurpujająca sobie prawa tymczasowej władzy w Królestwie Polskim Rada Regencyjna ofiarowuje przebywającemu w stolicy od kilkunastu godzin Józefowi Piłsudskiemu władzę (jak wtedy mówiono) nad polskim Wehrmachtem, a w trzy dni później rozwiązuje się i przekazuje Piłsudskiemu całość władzy.

Tak w Warszawie wyglądała droga do niepodległości Polski. Tymczasem wcześniej, bo w ostatnich dniach października, niepodległość zawitała do Galicji, do Tarnowa, Zakopanego, Cieszyna i Krakowa. Zawitała nagle, niespodziewanie. Wszyscy na tę chwilę oczekiwali od dawna, ale moment strącania dwugłowych orłów austriackich, niszczenia innych insygniów władzy c.-k. zaskoczył wszystkich, także dziennikarzy. Stąd w ich komentarzach, jak również w oświadczeniach innych osobistości, często mówi się o „złotym śnie”, „wielkich i cudownych rzeczach”. Podczas inauguracji roku akademickiego 1918/1919 rektor Uniwersytetu Jagiellońskiego ks. prof. Maciej Sieniatycki powiedział m.in.:

Złoty sen, marzenie kilku pokoleń, ostatnich pokoleń, przyobleka się w szatę rzeczywistości. Wiara w zmartwychwstanie Polski, pragnienie jej niepodległości z mlekiem matki przenikało w jestestwa nasze, z ostatnim tchem kojącego ulatywało z jego piersi¹.

A w orędziu Episkopatu czytamy:

Jakże wielkie i cudowne rzeczy dzieją się przed oczyma naszymi. Do czego wdychali ojcowie i matki nasze, co się snuło w snach, jako niedościgłe marzenia, staje się rzeczywistością, na to patrzą oczy nasze².

¹ Z wypowiedzi na inauguracji roku akademickiego na UJ rektora, ks. prof. dra Macieja Sieniatyckiego; *Nowa Reforma* z 15 X 1918.

² *Głos Narodu* z 3 XI 1918.

W podobnym duchu zareagował na wydarzenia ostatnich dni października komentator najbardziej poczytnego ówczesnie *Ilustrowanego Kuriera Codziennego*:

Za słabe słowa, za słaba mowa ludzka, aby oddać te wstrząsające uczucia, które przepływają przez piersi każdego Polaka. Należałoby pisać płomieniami, aby móc wyrazić plastycznie siłę i blask tej potężnej historycznej chwili, która w dniu wczorajszym rozpoczęła się w życiu ziem polskich, które przez sto czterdzieści sześć lat żyły przykute do obcego tworu państwowego.

Wczoraj jeszcze wstawał Kraków i wszystkie wsie i miasta tej dzielnicy pod skrzydłami orła austriackiego – w godzinie południowej odpadł tynk z pomalowanej na kolor czarno-złoty polskiej dzielnicy i na oczach całego świata doznał się cud – z pączka obciśniętego jeszcze grubymi liściami, przepojonymi żywicą austriacką wytrysnął wspaniały kwiat polskiej wolności, polskiej niepodległości, polskiej dumy.

Spadły z murów orły znienawidzone a dziś nam obojętne – znikły ze ścian gabinetów portrety niepotrzebne – dokonywała się bezkrawa rewolucja wojskowa błyskawiczna i śmiała, biorąca w swój rząd obcych generałów i obce wojska – dokonywała się rewolucja, która przekształcała całe związki wojskowe w polskie kadry zbrojne, jak z mitycznych kamieni Kadmosa wyrastały tyśięczne zastępy polskich oficerów i polskich wiarusów – na wszystkich czapkach i piersiach pojawiły się polskie orły i narodowe kokardki – wyszła Polska ze stuletniego więzienia na ulice miasta i na pola polskie i brała w ramiona stęsknioną swoją młodzież, swoich żołnierzy, swoich robotników, swoich chłopów, swój naród cały [...] Wstaje naród, którego duszę zakłęty pieśni poetów w bań o „śpiących rycerzach” – wstaje wolny gospodarz swych ziem, aby składnie i mądrze wszystko urządzić na chwałę swej przeszłości historycznej i na chwałę nowych czasów, które idą³.

Stan zachwytu, radosnego nastroju, zafascynowania nie razi – nawet po wielu latach – swym patosem, sztucznością. Takie refleksje wywołane zostały wydarzeniami z wczesnego, pochmurnego, mżystego poranku 31 października na ulicy Kalwaryjskiej, na ulicach prowadzących do Rynku Głównego, pod odwach przy Wieży Ratuszowej. Zaskoczyły wszystkich, bo o przygotowaniach do bezkrawej rewolucji wojskowej, błyskawicznej i śmiałej, nie dyskutowano przecież publicznie. Na dobrą sprawę w Krakowie nie było takiego forum ani politycznego, ani partyjnego, ani rządowego, by sprawy te roztrząsać. Choć grupki konspiratorów (o ich działalności wspomina J. Czapliński, autor wstępu do pamiętnika Antoniego Stawarza „Gdy Kraków kruszył pęta”⁴) projektowały przejęcie władzy w Krakowie, paraliżował ich jednak strach przed ewentualną nieudaną próbą. Dlatego moment ten przesuwano z dnia na dzień.

Polska Komisja Likwidacyjna (w skład której weszli posłowie do Sejmu Krajowego i Rady Państwa) jako tymczasowy organ władzy polskiej dla Galicji i Śląska Cieszyńskiego powstaje dopiero 28 października. W jej skład wchodzi PSL „Piast” (W. Witos), PPSD (J. Moraczewski, I. Daszyński) i Stronnictwo Demokratyczno-Narodowe (A. Skarbek).

³ *Ilustrowany Kurier Codzienny* z 2 XI 1918.

⁴ A. Stawarz: *Gdy Kraków kruszył pęta*. Kartki z pamiętnika oswobodzenia Krakowa w 1918 r., Kraków 1939.

Tymczasem Antoni Stawarz (1889–1955), dowódca plutonu w batalionie asystencyjnym 93. Pułku Piechoty w Podgórzu (na terenie ówczesnych koszar znajdują się dziś obiekty „Korony”), w ścisłym porozumieniu z brygadierem Bolesławem Roją (1876–1940), obserwując rozprzężenie wśród austriackich oficerów, a także znając plany wywiezienia z Krakowa żywności zgromadzonej w magazynach wojskowych, postanawia działać energicznie. Działają z pobudek patriotycznych, nie liczą na awanse, żaden z nich nie zyskał wyróżnienia godnego swych czynów, choć w wypowiedziach prasowych pojawiają się różne, enigmatyczne przypuszczenia. W przeddzień, 30 października na stacji kolejowej w Płaszowie, wspólnie z urzędnikiem do spraw ruchu, A. Stawarz nadaje telegram: „Rewolucja w Krakowie. Rząd Polski objął władzę. Wstrzymać wszystkie transporty, które by chciały wyjechać poza granice kraju, skierować je na Kraków”.

Prawdziwe przesilenie następuje w koszarach podczas apelu porannego. Polscy, słowiańscy (głównie czescy) żołnierze zostają wtajemniczeni w plany swego dowódcy. Iście pokerowa rozgrywka. Udała się. Żołnierze maszerują w kierunku Rynku. Mimo ulewnego deszczu na ulicach gromadzą się tłumy ludzi, którzy maszerujących żołnierzy witają oklaskami, okrzykami, kwiatami. Reporter chrześcijańsko-demokratycznego *Głosu Narodu* w wydaniu wieczornym z 31 października donosi, iż brygadier B. Roja przed godziną 12 zawiadomił oficera austriackiego o objęciu władzy i wydał rozkaz natychmiastowego zdjęcia odznak austriackich. Oficer i jego świta usłuchali tego wezwania; nie stawiali oporu. Choć zostali zaskoczeni wytworzoną sytuacją – odtąd byli przecież aresztantami. Martwił ich jedynie los rodzin, a zwłaszcza wypłata należnego żołdu. W swych kłopotach spotkali się z dużą życzliwością władz polskich. W tym samym dzienniku czytamy:

W mieście ruch świąteczny. Podniosły nastrój panuje wszędzie, każda chwila przynosi nowe wiadomości. Na ulicach ożywienie niezwykle. Żołnierze z orzełkami polskimi z radością spełniają służbę, z polecenia nowej, prawowitej władzy. Tłumy zbierały się przez dzień cały przed odwachem, z którego powiewają biało-amarantowe flagi. Kraty odwachu ozdobione barwami narodowymi i bukietami kwiatów, wewnątrz sztandar polski, dar „Gwiazdy” krakowskiej. Poczekalnia w prezydium magistratu przybrała inny wygląd, gdyż urzędują tam przedstawiciele polskiej władzy⁵.

Inne refleksje kreśli felietonista demokratycznej *Nowej Reformy*:

Jak sen złoty, niezapomniany, który wracać będzie do nas w przyszłości niezartartym wspomnieniem, minął dla Krakowa dzień wczorajszy. Spadły z rąk naszych krepujące wieży, zakończył się okres półtorawiekowej niewoli – historyczny nasz podwawelski gród zbudził się już dzisiaj wolnym, polskim miastem, jakim zresztą ani na chwilę być nie przestała stolica Piastów i Jagiellonów. I ta wieża mariacka, ukochana naszych tradycji strażnica [...]. Choć chmury jesienne przysłaniały nam wczoraj niebo, zdawało się, że przez ich grubą powłokę przeciska się słońce i promieniami swymi złoci kopuły Wawelu i mariacką koronę. Od dziś jesteśmy u siebie, jesteśmy wolnymi obywatelami wolnej Polski [...]. W tej przełomowej chwili wielkiego podniecenia serc i ducha niczego więcej pragnąć nie należy jak zgodnego, jednolitego, wolnego

⁵ *Głos Narodu*, 1 XI 1918.

od waśni społecznej i partyjnych antagonizmów, działania, aby wielkie, szczęśliwie poczęte dzieło wyzwolenia dobiec mogło szczęśliwie i w pokoju do końca na chwałę pokolenia, które chwile te przeżywało i kładło fundament pod szczęśliwą przyszłość wyzwolonej z więzów Ojczyzny. Tak nam dopomóż Bóg⁶.

Do głosów entuzjazmu dołącza socjalistyczny *Naprzód*:

Kraków mimo deszczu przedstawia dzisiaj widok radosny. Z czapek żołnierzy i oficerów znikły bączki cesarskie, a natomiast tysiącami pojawiły orły polskie oraz kokardy czerwono-białe. Oficerom, którzy jeszcze dziś rano nosili bączki, dzisiaj rano patrole uświadomiły dokonaną już zmianę w geografii Europy. Na linii A–B, na głównej drodze orły austriackie zawieszono polskimi orłami. Z odwachu pod wieżą ratuszową orła cesarskiego zdjęto; tak samo znikły orły austriackie z głównej poczty i z wielu innych budynków publicznych. Tylko nad bramą starostwa na Basztowej wciąż jeszcze swobodnie buja dwugłowy ptak z kutego żelaza, ładnie rzeźbiony, wyrazisty okaz drapieżnika, istne wcielenie wszelkich c. i k. rekwizycji. Już wielki czas ten żarłoczny okaz zdjąć i przenieść do muzeum narodowego, oczywista do oddziału zabytków barbarzyństwa⁷.

Istniały jednak, nieartykułowane zbyt głośno partyjne antagonizmy, mogące się przyczynić do waśni społecznych (przed którymi przestrzegał felietonista *Nowej Reformy*) – ich ślady napotykałyśmy w komentarzu *Czasu*:

Nadzwyczajne wypadki przesuwają się od paru dni przed naszymi oczami, budząc zmieszane uczucia radości i obawy. Radość bowiem, najwyższą radość, budzi upadek dzieła rozbioru, objawiony [...] nagłym przejściem wojska i rządu w ręce polskie. Serca biją szybciej [...] gdy widzi się orły i chorągwie polskie rozwinięte z ratuszowej wieży. [...] Chwila ta, aczkolwiek od początku wojny spodziewana i dająca się przewidzieć, przyszła mimo wszystko nagle i zastała nas niedostatecznie przygotowanych. Nie rząd polski bezpośrednio, ale tylko dorywczo i prowizorycznie wybrany organ zastępczy objął na razie zadania ustępującej władzy austriackiej. Nie wojsko polskie, pod chorągiew polską zaciągnięte i rządowi polskiemu zaprzysięgte, ale resztki rozsprzęgniętych pułków polsko-austriackich przejęły w swoje ręce obowiązek bronięcia ładu i poparcia powagi władzy polskiej⁸.

Rozgoryczenie publicysty konserwatywnego *Czasu* jest zrozumiałe; reprezentuje przecież obóz, którego przedstawiciele dotąd byli mocno usadowieni w aparacie upadającej c.-k. monarchii. W odradzającej się Polsce wyraźnie znajdują się na uboczu. Stąd na jego łamach (nr 510) krytyczne uwagi o członkach rządu J. Moraczewskiego:

Są to agitatorzy i doktrynerzy, bez fachowych uzdolnień, zużyci nadto polityką partyjną, robioną najczęściej po kawiarniach – we Lwowie w kawiarni Kryształowej; w Krakowie u Janikowskiego czy Bisanza.

W kilka tygodni później zadziorni stają się również dziennikarze socjalistycznego *Naprzodu*, szczególnie odtąd, kiedy wpływ liderów PPS-u (I. Daszyński, J. Moraczewski) wyraźnie topnieje. Dla *Naprzodu* PPS jest świętością; każdy głos krytyczny wobec tej partii jest wręcz świętokradz-

⁶ *Nowa Reforma* z 1 XI 1918.

⁷ *Naprzód* z 1 XI 1918.

⁸ *Czas* z 2 XI 1918; wyd. wicczorne.

twem. Stąd częste – niewybredne – polemiki z *Czasem*, *Głosem Narodu*, *IKC-em*. Oto przykład, w jaki sposób *Naprzód* polemizuje z *IKC-em*:

prowokatorzy *Kuriera* wściekle miotają się po swych łamach, zionąc nienawiścią, bryzgając jadem [...], szerząc zamęt krwawy i przygotowując rzeź domową.

Nie wystarczają im utarczki słowne; wpływają na brać drukarską, która odmawia składu pisma – 16 listopada *IKC* ukazuje się w postaci ulotki; 7 grudnia Syndykat Dziennikarzy Krakowskich skierował do premiera J. Moraczewskiego protest przeciwko drukarzom, członkom „Ogniska”, którzy

powierzone im do składania artykuły przedkładali swoim władzom organizacyjnym do cenzury i stosownie do jej wskazówek zmieniali je lub kaleczyli. Przeciw wszelkiemu ograniczaniu wolności prasy, a zwłaszcza próbom wprowadzania nieodpowiedzialnej cenzury partyjnej, krępującej wolność myśli i słowa, zanosimy stanowczy protest¹⁰.

Były to jednak konflikty miejscowe, które nie miały większego (lub wręcz żadnego) wpływu na kształtowanie się w Warszawie organizmu ogólnokrajowego; podejmowane w stolicy decyzje, szczególnie od chwili, kiedy pełnię władzy objął Józef Piłsudski, na ogół znajdują w Krakowie poparcie.

Wróćmy jednak do przełomu dni 31 października/1 listopada, do chwil, o których się pisze, że jest to „sen złoty, niezapomniany, wracać będzie do nas w przyszłości niezatartym wspomnieniem”. Kilka dni wcześniej lub kilka dni później te same radosne chwile przeżywają mieszkańcy Śląska Cieszyńskiego, Galicji. Jest wiele tych miast: Oświęcim, Olkusz, Cieszyn, Tarnów, Przemyśl, Bochnia, Zakopane (na czele Rzeczypospolitej Zakopiańskiej staje... Stefan Żeromski). W innych miastach (Nowy Sącz, Bielsko, Chrzanów) trwają, krótkie zresztą, utarczki wywołane przez niepolską ludność. Dziennikarze ledwie te wydarzenia notują ze względu na ograniczoną objętość swych pism. Zbyt często ukazują się redakcyjne komunikaty, że z powodu trudności w zaopatrzeniu w papier gazetowy, mogą ulegać dalszym ograniczeniom objętości i tak już szczupłych dzienników.

Krakowski entuzjazm osłabiany jest doniesieniami z wojennego Lwowa, gdzie Polacy walczą z Ukraińcami. Wszyscy liczą na pomoc Krakowa. Tymczasem sytuacja w tym mieście jest mocno skomplikowana. Kraków przeżył krótką, bezkrwawą rewolucję. Rewolucję, która często rodzi dokuczliwe skutki – pojawiają się różne „męty społeczne”, próbujące dokonywać włamań do sklepów (szczególnie żydowskich). Obserwuje się wzrastającą liczbę napadów; ofiarą pada m.in. w Bronowicach dom Włodzimierza Tetmajera, zaangażowanego w działalność niepodległościową. W wyniku wielkiej oblawy policyjno-wojskowej aresztowano 70 podejrzanych. Porządek społeczny zakłócają dezertery; dostatecznie zmęczeni wojną poszukują okazji, by pozbyć się uniformu i szybko dotrzeć do rodzin. Wiele kłopotów sprawiają masowo opuszczający Kraków

⁹ *Naprzód* z 17 XI 1918.

¹⁰ *Nowa Reforma* 1918, nr 548, s. 2.

żołnierze i oficerowie austriaccy; niektórzy z nich – według *Głosu Narodu* – „prosilili dla bezpieczeństwa o asystę polskich oficerów”. Reporter *Nowej Reformy* notuje:

Krakowski dworzec kolejowy, osobowy i towarowy, przedstawia niezwykły widok: całe masy żołnierstwa, przeważnie obcego, przewalają się z miejsca na miejsce, wystawiając tu i ówdzie rozmaite rzeczy i artykuły spożywcze na sprzedaż [...] Przy okienkach kasowych, gdzie sprzedają bilety, ścisk nie do opisania. Wszystko to tłoczy się w jakimś panicznym przestrachu, nawołując się w języku czeskim, ruskim, niemieckim [...]!¹¹

Dla zachowania spokoju

przez całą noc płonęły wszystkie latarnie na ulicach i pełniły służbę podwójne posterunki policyjne oraz patroli wojskowe [...]. Zarządzono zamknięcie, ze względu na porządek i spokój w mieście, wszystkich lokali gospodnio-szynkarskich, w których podaje się napoje wysokokowe, z wyjątkiem lokali pierwszorzędnych, przez piątek, sobotę i niedzielę!¹²

Ograniczona jest działalność krakowskich telefonów; telefony Wiedeń–Kraków nadal nieczynne. Zaczyna dokuczać dotkliwy brak środków żywnościowych i wzrastająca ich cena. Władze miejskie zdecydowały się skupować zboże i mąkę po cenach paskarskich i dostarczać je do sklepów po cenach normalnych. Wychwytywane transporty z żywym bydłem są rekwirowane i przekazywane Towarzystwu Rolniczemu celem oddania ich polskiemu rolnikowi. Na targowiskach i w sklepach (mimo kontroli) wzrastała lawinowo ceny artykułów żywnościowych. Wiele działań podejmuje Rada Miejska (m.in. kontrole aprowizacyjne w mieszkaniach podejrzanych) – organizuje własne „tanie” sklepy, przystępuje do spółki z producentami bydła i trzody chlewnej. Wiele kłopotów sprawia zaopatrzenie w węgiel.

Po latach bohater tych dni Antoni Stawarz w swym pamiętniku notował¹³:

Entuzjazm entuzjazmem, a życie domaga się swego. Pierwsza warta, przedmiot największych owacji ludności Krakowa, jest głodna. Nie wiadomo, czy w tak burzliwym czasie przyślą z koszar jedzenie, a tu ostatni dzień w miesiącu, nikt nie ma grosza przy duszy. Wysłano więc do kilku firm prośbę o zaprowiantowanie warty „na kredyt”. Firma „Haweika” kategorycznie odmówiła bez uprzedniego uiszczenia należności z góry. Firmy Andrzej Różycki, Bolesław Górski, Kisieliwski, Noworolski dostarczają warcie jedzenia, napoi, papierosów zupełnie bezinteresownie, nie żądając za to żadnej zapłaty. [...]. Miałem dużo kłopotu z utrzymaniem porządku i uratowaniem mienia państwowego po Austriakach. Utrwalanie się przewrotu miało ten skutek, że oficerowie i żołnierze najrozmaitszych narodowości opuszczali koszary, starając się zabrać, co się da, a przede wszystkim kasę. Moi Czesi po zmianie warty o 13 g. odeszli w porządku bez broni [...]. Serdecznie podziękowałem im za udzieloną mi pomoc. Dopiero teraz poznałem, na co się porwałem, jak wielką odpowiedzialność brałem na siebie wobec społeczeństwa i historii. Jakby potoczyły się wypadki, gdybym nie wystąpił? Trudno mi o tym orzekać. Stacjonowani w Krakowie Rusini zachowywali się na ogół biernie. Najgorętszym ich pragnieniem było powrócić jak najprędzej do domu [...]. Wieczorem na peryferiach Krakowa bandy opryszków starały się sterroryzować warty woj-

¹¹ *Nowa Reforma* z 2 XI 1918.

¹² *Czas* z 2 XI 1918.

¹³ A. Stawarz: op. cit.

skowe i zagrabie mienie państwowe. Wokoło miasta słychać było strzelanie. Gorzej było na prowincji. W takim Czernichowie kryminalista i dezertier Skoczylas na czele uzbrojonej bandy rozbroił posterunek żandarmerii, po czym przystąpił do rabowania ludności cywilnej. Banda ta rozgrabiła i zniszczyła urządzenie tamtejszej Szkoły Średniej Rolniczej. Grasaował on w tych stronach jeszcze za czasów austriackich. Sam około połowy października przeprowadzałem na niego obławę, lecz bezskutecznie. Banda jego, zapewne na czas przestrzeżona, zdołała przemycić się przez Wisłę. Teraz dziwnym zbiegiem okoliczności obławę na niego przeprowadził mój brat Stanisław [...]. Wysłano go natychmiast do Czernichowa, gdzie przez zdradę jednego z mieszkańców wsi udało mu się znaleźć Skoczylasa, ukrytego w chlewie pod dylami, gdzie miał wykopaną kryjówkę”.

Mieszkańcom Krakowa doskwiera nie tylko głód; od połowy października panuje w mieście hiszpanka. Po chwilowym jej opanowaniu pojawiają się choroby żołądkowe (na tyfus zapada dziennie 30 osób), które długo nękają mieszkańców. Pod koniec roku w drodze z Zakopanego do Warszawy do Krakowa przybywa wraz z rodziną Stefan Żeromski, który szybko staje się ofiarą hiszpanki, córka zaś, mała Monika choruje na tyfus.

Mimo wielu trudności władze Polskiej Komisji Likwidacyjnej systematycznie przejmują urzędy byłych władz austriackich, skrupulatnie pilnują zakazu wywozu żywności, broni i innych materiałów wojskowych. Szczególną aktywnością wykazywał się komendant wojskowy okręgu krakowskiego Bolesław Roja, awansowany do stopnia generała.

Władze uniwersyteckie zawiesiły do końca roku zajęcia, by umożliwić młodzieży wstępowanie do armii; w stosunku do uchylających się od służby są wyciągane konsekwencje. Mimo licznych apeli i nawoływań (szczególnie ze strony kobiet) pomoc materialna i wojskowa dla Lwowa, gdzie toczyła się – jak pisał 31 grudnia *IKC* – „najbardziej dzika wojna w Galicji” – była początkowo skromna. Na łamach *Nowej Reformy* (nr 501) w apelu kobiet czytamy: „Jeśli jesteście tchórzami i boicie się, to my, kobiety żądamy, aby nam było wolno wstąpić jako ochotniczki, a wszystkie wstanjemy jak jeden mąż”. Oddziały tworzyła młodzież akademicka, często ze szkół średnich, harcerze. Pierwsze oddziały wyruszyły z Krakowa 10 listopada; w dwa tygodnie później – specjalny pociąg z żywnością i odzieżą. Możliwości władz krakowskich w tym zakresie były mocno ograniczone; oddziały wojskowe służące do niedawna w armii austriackiej były zdziesiątkowane chorobami, dezercją, zmęczone trudami wojennymi. Apelle kobiet wspierali piórem literaci. Oto fragmenty wiersza znanego poety i publicyisty Ludwika Szczepańskiego: „Ty śpisz, Krakowie?”¹⁴:

Ty śpisz, Krakowie?
 Syty łatwej chwały
 Wygrywasz z wieży radosne hejnały.
 Ślepy na łuny pożogi na wschodzie.
 Głuchy na okrzyk: Do broni narodzie!”
 [...]
 A tam nad Wisłą, krasomóstwo kwitnie,
 Tam się przemawia uroczyście, szczytnie,

¹⁴ *Pobudka*, 1918

Tam „likwiduje się” gładko, wygodnie
Czy likwiduje się i kresy wschodnie?

Kraków w odrodzonej Polsce zachował niepisany status duchowej stolicy. Wybitny publicysta Józef Flach (późniejszy redaktor *Światowida* w koncernie *IKC-a*) pisał:

Odrodzenie państwa polskiego, przywrócenie Warszawie stolicy wolnego państwa, musi za sobą pociągnąć zogniskowanie tam życia politycznego. [...] Tak być musi. Opór przeciwko temu byłby frondą prowincjonalizmu, a Kraków nigdy narowów prowincjonalizmu nie miał. [...] Kraków będzie trykającym z granitów świetnej przeszłości, źródłem ożywczym, wzmacniającym do wzlotów w świetną przyszłość¹⁵.

Dysponując potężnym intelektualnym kapitałem, środowisko krakowskie wniosło duży wkład w tworzenie zrębów polskiej państwowości, szkolnictwa wyższego. Wielu krakowskich profesorów znalazło się wśród organizatorów uniwersytetów w Warszawie i Poznaniu. Prasę warszawską i poznańską wspomogli dziennikarze z Galicji, w tym również i z Krakowa.

Wysiętek ten uznał i docenił główny architekt nowej Polski Józef Piłsudski – ważnym gestem symbolicznym i moralnym było zorganizowanie w Krakowie (19 października 1919 r.) „Święta zjednoczenia armii”, podczas którego trzech wybitnych dowódców wojskowych (dotąd raczej skłóconych ze sobą, ale popularnych wśród swych żołnierzy) – Józef Piłsudski, Józef Haller oraz Józef Dowbór-Muśnicki – uroczyście przekazało swoje wojsko pod wspólne dowództwo, pod komendę Naczelnego Wodza. Stanowisko to powierzono Józefowi Piłsudskiemu.

¹⁵ *Nowa Reforma* z 1918, nr 574, s. 2.

MICHAŁ KACZMARCZYK

POCZĄTKI PRASY, RADIA I TELEWIZJI W REPUBLICIE IRLANDII

System medialny Irlandii zaliczany jest do modelu północnoatlantyckiego (liberalnego), charakterystycznego dla takich krajów, jak Stany Zjednoczone, Wielka Brytania i Kanada. Ten model systemu medialnego charakteryzuje się przede wszystkim wczesnym rozwojem i silnym ugruntowaniem zasady wolności prasy, długą tradycją prasy masowej, dominacją gazet komercyjnych nad misyjnymi, wysokim profesjonalizmem dziennikarstwa oraz niskim stopniem paralelizmu politycznego. Ograniczony paralelizm, rozumiany jako siła powiązań pomiędzy mediami a otoczeniem politycznym, skutkuje w modelu anglo-amerykańskim stosunkowo wysoką niezależnością i obiektywizmem przekazu medialnego¹.

Model północnoatlantycki w postaci najbardziej zbliżonej do wariantu idealnego występuje w Stanach Zjednoczonych. Irlandia, zaliczana do grupy systemów liberalnych, wykazuje wiele cech wspólnych z modelem amerykańskim. Można jednakże wskazać kilka istotnych różnic pomiędzy klasycznym modelem północnoatlantyckim a jego wariantem irlandzkim. Różnice te – przede wszystkim dominująca pozycja państwowych mediów elektronicznych, zaangażowanie polityczne prasy, a także misyjność i silnie kulturotwórcza rola społecznych środków masowego przekazu – mają swoje źródło przede wszystkim w skomplikowanej historii politycznej Irlandii i jej społeczno-kulturowych następstwach.

Gazety i czasopisma

Historia irlandzkiej prasy ściśle wpisuje się w dzieje walki Irlandczyków o niepodległość i suwerenność ich państwa, uniezależnienie się od brytyjskiej dominacji. Jeszcze w początkach XX wieku Irlandia pozostawała pod rządami kolonialnymi, próbując wybić się na niepodległość. Media brały czynny udział w tej walce, propagując narodowowyzwoleńcze hasła, broniąc prawa Irlandii do samostanowienia, nagłaśniając niepodległościowe

¹ Por. D.C. Hallin, P. Mancini: Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym, tłum. M. Lorck, Kraków 2007, s. 75.

akcje czy zrywy. Gdy w 1870 roku zainicjowany został ruch Home Rule, większość gazet włączyła się w propagowanie idei autonomii dla Irlandii i upowszechnianie postulatów środowisk skupionych początkowo wokół Izaaka Butta – członka angielskiego parlamentu i przywódcy irlandzkich niepodległościowców, a następnie – po kompromitacji ugodowej polityki Butta – wokół Charlesa Stewarta Parnella i jego następców. Trwające przez 20 lat starania o uchwalenie Home Rule w brytyjskim parlamencie były systematycznie wspierane przez prasę, która nie unikała zaangażowania politycznego i wystąpień antybrytyjskich. Wiele tytułów irlandzkiej prasy stanowiło trybunę dla domagających się wolności stronnictw i działaczy politycznych, umożliwiając im artykulację programów i wolnościowych wizji. Prasa pełniła także istotną rolę w budowaniu tożsamości Irlandczyków, promowaniu obywatelskich wartości, kształtowaniu poczucia przynależności do narodowej wspólnoty, postaw patriotycznych i niepodległościowych. Media, podobnie jak literatura czy sztuka, były wyrazicielem dążeń wolnościowych, a także czynnikiem umacniającym przywiązanie Irlandczyków do celtyckich tradycji i narodowych korzeni. Warto przy tym zauważyć, że na łamach prasy znajdowały swoją reprezentację rozmaite poglądy i nurty irlandzkiej walki o niepodległość. Upowszechniane były hasła obozu Parnella, a po jego śmierci – Artura Griffitha i partii Sinn Fein (zarówno w początkowej wersji umiarkowanej – odrzucenie idei zbrojnego powstania, wycofanie posłów irlandzkich z Izby Gmin, utworzenie Irlandzkiej Rady Narodowej, działającej na rzecz rozwoju przemysłu i handlu – jak i późniejszej, radykalnej), Ligi Gaelickiej (odrodzenie w Irlandii języka celtyckiego i tradycyjnej kultury ludowej oraz rozrywek irlandzkich) czy Irlandzkiej Socjalistycznej Partii Republikańskiej (ustanowienie irlandzkiej republiki socjalistycznej).

Badania nad prasą Republiki, w szczególności te o charakterze historycznym, dostarczają zatem wiedzy na temat dziejów irlandzkich zmagañ o niepodległość, a co za tym idzie, historii państwowości Irlandii w różnych jej aspektach: politycznym, społecznym czy kulturowym. W wypadku Irlandii losy państwa i jego instytucji wyraźnie bowiem splatają się z etapami walki narodowowyzwoleńczej, prowadzonej na różnych odcinkach i z różną intensywnością przez kilka wieków. Analiza mediów, które w Irlandii szczególnie mocno angażowały się w wydarzenia, spory i dyskusje ideologiczne, jasno określając swoją linię redakcyjną i stanowiska w najważniejszych sprawach publicznych, pozwala lepiej zrozumieć istotę procesów i zjawisk politycznych, składających się na burzliwą historię celtyckiego państwa, poznać tło irlandzko-brytyjskiego konfliktu, jego determinanty i zawartość.

Prasa irlandzka ma niezwykle bogatą tradycję. Wśród historycznych gazet Irlandii szczególnie istotną rolę odegrał *Freeman's Journal* – najstarsze pismo głoszące hasła narodowe. Pismo powstało w 1763 roku z inicjatywy Charlesa Lucasa². Lucas był dublińskim aptekarzem i politykiem, który

² S. Grzybowski: Historia Irlandii, Wrocław 2003, s. 212.

zasłynął m.in. aktywną działalnością antykorupcyjną prowadzoną w trakcie kampanii wyborczej do Rady Miejskiej Dublinia. Publikowane przez niego odezwy uznano za wyrotowe, a sam Lucas zmuszony został do emigracji. Podczas pobytu w Leiden w Holandii późniejszy twórca *Freeman's Journal* ukończył studia medyczne na tamtejszym uniwersytecie (1752), zainteresował się również działalnością prasowo-wydawniczą. Po powrocie do Dublinia, korzystając z doświadczeń europejskich, założył własne pismo, które w okresie świetności tytułu postrzegano jako symbol irlandzkiej prasy. *Freeman's Journal* był czołową gazetą Irlandii przez cały XIX wiek. Ogromna siła oddziaływania tytułu wynikała m.in. z faktu, iż artykuły drukowane na jego łamach odczytywano publicznie podczas spotkań czy wieców organizowanych dla niepiśmiennych przedstawicieli irlandzkich społeczności lokalnych przez działaczy politycznych, księży czy nauczycieli. Spotkania te miały charakter edukacyjny i propagandowy – dzięki nim przekaz prasowy trafiał do analfabetów, wpływając na kształtowanie opinii publicznej także w środowiskach, do których w tradycyjny sposób media dotrzeć nie mogły. *Freeman's Journal* szybko zdobył pozycję najważniejszej trybuny służącej wyrażaniu poglądów reprezentowanych przez Charlesa Stewarta Parnella i Irlandzką Partię Parlamentarną.

Wśród tytułów o sympatiach nacjonalistycznych konkurencją dla *Freeman's Journal* stanowiły przede wszystkim pisma *The Nation* oraz *United Irishman*. Po upadku Irlandzkiej Partii Parlamentarnej w 1918 roku, sukcesie wyborczym Sinn Fein i eskalacji radykalnych, nacjonalistycznych nastrojów, pozycja gazety, głoszącej umiarkowane poglądy, znacznie osłabła. *Freeman's Journal* zakończył swoją działalność w 1924 roku – pismo połączono wówczas z *Irish Independent*. Jeszcze w latach dziewięćdziesiątych XX wieku w winiecie *Irish Independent* drukowano podtytuł *Incorporating the Freeman's Journal*.

Wśród tytułów, które odegrały istotną rolę w historii prasy Irlandii, wymienić należy niewątpliwie *Dublin Evening Mail*. Gazeta, wydawana w latach 1823–962 (od 1928 roku pod tytułem *Evening Mail*), okazała się najdłużej istniejącą popołudniówką na irlandzkim rynku prasowym. *Dublin Evening Mail*, redagowana przez Josepha Timothy'ego Haydna, odniosła spektakularny i natychmiastowy sukces – w ciągu pierwszego miesiąca ukazywania się pismo kupiło 2,5 tysiąca Irlandczyków³. W czasach powszechnego analfabetyzmu gazeta Haydna zdobyła status najlepiej sprzedającego się tytułu w Dublinie, rywalizując m.in. z *Evening Telegraph*, *The Irish Times* i *Freeman's Journal*. *Evening Mail* zawdzięczała swój sukces m.in. znakomitemu działowi literackiemu. Pismo drukowało na przykład utwory Jamesa Joyce'a z serii „Dublińczycy”. Cykl składał się z piętnastu krótkich opowiadań („Siostry”, „Spotkanie”, „Arabia”, „Ewelina”, „Po wyścigach”, „Dwaj rycerze”, „Pensjonat”, „Chmurka”, „Umowa”, „Bodley&Kirwan”, „Wróżby”, „Przypadek godny ubolewania”, „Liść

³ M. Kaczmarczyk: System medialny Irlandii, [w:] Z. Oniszczyk, M. Gierula (red.): Mało znane systemy medialne, Sosnowiec 2007, s. 126.

bluszczu”, „Matka”, „Łaska boża”, „Zmarli”), które łączyło miejsce akcji – Dublin. Każde opowiadanie przedstawiało losy innego mieszkańca – bohaterowie rekrutowali się z różnych środowisk i warstw społecznych. W założeniu Joyce’a cykl miał stanowić obraz miasta początków XX wieku, ukazywanego z różnych perspektyw, stąd precyzja opisów i realność prezentowanej narracji. „Dublińczycy” – ze względu na przystępny język, wartości fabularne oraz wiernie oddanie klimatu oraz problemów Dublina i jego mieszkańców – wzbudzili ogromne zainteresowanie wśród czytelników, wzmacniając pozycję *Evening Mail*. Uznanie i popularnością cieszyły się także drukowane w gazecie w 1876 roku recenzje teatralne Brama Stokera, jednego z czołowych twórców światowej literatury grozy, autora głośnej powieści „Dracula”, który po ukończeniu studiów w Trinity College w Dublinie przez krótki czas pracował na stanowisku redaktora i krytyka *Evening Mail*. Pismo zasłynęło ponadto konkursem, w którym czytelnicy mieli dokonać wyboru irlandzkiego hymnu narodowego⁴. Przedsięwzięciu patronowali m.in. poeta i filozof, laureat literackiej Nagrody Nobla William Butler Yeats, poeta i dramaturg Lennox Robinson oraz pisarz James Stephens.

Powstanie i działalność *Dublin Evening Mail* wpisuje się w charakterystyczny dla państw modelu liberalnego proces wczesnego rozwoju prasy masowej. We wszystkich krajach północnoatlantyckich do końca XIX wieku gazety tego typu zdominowały rynek, marginalizując inne formy organizacji medialnych⁵. Należy jednak zauważyć, iż w Irlandii proces rozwoju komercyjnej prasy masowej przebiegał mniej dynamicznie niż w innych państwach liberalnych, co wynikało przede wszystkim z uwarunkowań ekonomicznych – kryzysu przełomu XIX i XX wieku i niskiego poziomu życia⁶.

Pozycja *Dublin Evening Mail* osłabła w połowie XX wieku, na skutek rosnącej konkurencji ze strony sprzedawanych na terenie całego kraju *Evening Herald* i *Evening Press*. W tym czasie tytuł wykupiony został przez

⁴ Tamże.

⁵ D.C. Hallin, P. Mancini: Systemy..., s. 205.

⁶ Rozwój komercyjnej prasy masowej przyczynił się do marginalizacji innego typu gazet, poza gazetami partyjnymi. Pod tym względem Irlandia stanowi wyjątek na tle innych krajów modelu północnoatlantyckiego. Liczące się na rynku pisma partyjne były wydawane w Irlandii jeszcze do późnych lat XX wieku. Najważniejszą rolę wśród tytułów tego typu odegrał organ prasowy Sinn Fein *An Phoblacht/Republican News*, ukazujący się od 1970 roku. Pismo, założone i kierowane przez Seána Ó Brádaigha, koncentrowało się początkowo na problematyce historycznej i politycznej, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii konfliktu w Irlandii Północnej. Gazeta wyrażała główne postulaty ideowe Sinn Fein, które w 1972 roku zawarte zostały w dokumencie „Nowa Irlandia”. „Punktem jej wyjścia stało się wysunięcie idei utworzenia federacji obejmującej obszar całej Irlandii i mającej stworzyć instytucjonalne ramy ustanowienia trwałego pokoju opartego na sprawiedliwości. [...] Niezbędnymi przesłankami pomyślnego rozpracowania wcielania tej idei w życie miałyby stać się: ogłoszenie przez rząd brytyjski [...] daty wycofania swojej armii i administracji z Irlandii, a następnie uwolnienie wszystkich więźniów politycznych” (W. K o n a r s k i: Pragmatycy i idealisci. Rodowód, typologia i ewolucja ugrupowań politycznych nacjonalizmu irlandzkiego w XX wieku, Pułtusk–Warszawa 2001, s. 270). *An Phoblacht* jest obecnie na rynku do dziś. Przez trzydzieści lat działalności pismo zmieniło swój profil, włączyło się w działalność na rzecz umacniania procesu pokojowego w Ulsterze, stało się wyrazicielem poglądów bardziej umiarkowanych. Obecnie w tygodniku mamy do czynienia z prymatem publicystyki nad informacją, pismo koncentruje się na drukowaniu komentarzy i artykułów problemowych, dotyczących bieżącego życia politycznego Irlandii. Średnia sprzedaż *An Phoblacht* wynosi 15 tys. egzemplarzy. Funkcję redaktora naczelnego gazety pełni Seán Maku Brádaigh.

wydawcę *The Irish Times* i po kilku latach nieudanych prób transformacji gazety zlikwidowany (10 lipca 1962). Grupa dziennikarzy *Evening Mail* przeszła wówczas do redakcji *The Irish Times*, który przejął także niektóre działy popołudniówki.

Obok *Evening Mail* niezwykle silną pozycję na rynku zdobyła druga dublińska popołudniówka – *Evening Telegraph*, wydawana w latach 1871–1924. Pismo założył burmistrz Dublina Edmund Dwyer Gray. Miało ono profil narodowy. Pierwotnie wydawane było z częstotliwością tygodniową, następnie przekształciło się w dziennik, ukazujący się sześć dni w tygodniu, z wyjątkiem niedziel. Cechą charakterystyczną szaty graficznej *Evening Telegraph* był różowy papier. Z kolei w warstwie merytorycznej pismo wyróżniało się publikowaniem licznych tekstów komentujących najważniejsze wydarzenia i problemy społeczne oraz ilustrowaniem ich rysunkami. Gazetę zamknięto w tym samym dniu, w którym przestał się ukazywać *Freeman's Journal*. Fakt ten miał znaczenie symboliczne – świadczył o gwałtownym spadku zainteresowania prasą nacjonalistyczną, wraz z wyborczą porażką Irlandzkiej Partii Parlamentarnej i uzyskaniem przez Irlandię statusu brytyjskiego dominium.

Jednym z ważniejszych tytułów na irlandzkim rynku prasowym w XIX wieku był nacjonalistyczny *The Nation*, założony przez Charlesa Gavana Duffy'ego, który został pierwszym redaktorem naczelnym pisma. *The Nation* pełnił rolę organu prasowego Młodej Irlandii – organizacji patriotycznej założonej w 1842 roku i opowiadającej się za niepodległością kraju oraz dążącej do odrodzenia kultury celtyckiej⁷. Młoda Irlandia była liberalnym ruchem nacjonalistycznym o stosunkowo niewielkim zasięgu. Jej twórcy podkreślali swoje związki ideowe z Giuseppe Mazzinim i czartystami brytyjskimi⁸. Jak pisze Wawrzyniec Konarski, ruch młodoirlandzki można za intelektualne odzwierciedlenie – w warunkach Irlandii – procesu budzenia się świadomości uciskanych narodów europejskich i swego rodzaju świadectwo spełnienia prorocтва Johanna Gottfrieda Herdera sprzed ponad pół wieku, przewidującego narodowe przebudzenie tych narodów. „Co prawda Herder miał na myśli głównie Słowian, Bałtów i ludy germańskie, jednak znany mu był również los Celtów, zmagających się z obcym naporem już od czasów starożytnych”⁹. Dowód przebudzenia narodowego stanowił dla Herdera nacjonalizm kulturalny. Jego pierwszym symptomem było domaganie się przywrócenia lub nadania językowi narodowemu użytkowej funkcji, a w dalszej perspektywie – odpowiedniej rangi. Był to wszakże jeden z postulatów Młodej Irlandii i jej organu prasowego – *The Nation*. Trzeba jednak podkreślić, że hasło walki o język nie było w początkach ruchu młodoirlandzkiego tak popularne i ważne, jak pod koniec XIX wieku. Gdy powstawała Młoda Irlandia, Brytyjczycy dopiero roz-

⁷ S. Grzybowski: *Historia...*, s. 241.

⁸ W. Konarski: *Pragmatycy i idealści...*, s. 106.

⁹ Tamże.

poczynali politykę wynaradawiania językowego na terenie Irlandii – efekty tego procesu miały dopiero nadejść¹⁰.

Zasadniczym założeniem ideowym *The Nation* było propagowanie haseł radykalnego irlandzkiego nacjonalizmu, bardziej odważnego i drapieżnego niż ten reprezentowany przez środowisko skupione wokół Daniela O'Connella i *Freeman's Journal*. Walka o odradzanie świadomości narodowej opierała się na założeniu, iż naród irlandzki tworzą wszystkie nacje zamieszkałe na terenie Irlandii: Celtowie, Normanowie i Anglosasi, jak również przedstawiciele obydwu religii – protestanci i katolicy.

Wśród publicystów *The Nation* wyróżniali się trzej młodzi ludzie. Dwaj z nich – Charles Gavan Duffy, zawodowy dziennikarz, oraz John Blade Dillon – byli katolikami; trzeci, przedwcześnie zmarły, najzdolniejszy i najradykalniejszy z nich Thomas Osborne Davis, prawnik i poeta, był synem angielskiego chirurga, protestantem. Sprawy wyznaniowe nie miały zresztą dla nich żadnego znaczenia. Zapatrzeni w Młode Włochy Mazziniego, pozostając pod wpływem Heinego, żywiąc podziw i uznanie dla czartystów, młodoirlandzcy coraz bardziej oddalali się od O'Connella, z każdym rokiem śmieiej napomkali o walce zbrojnej

– pisze o twórcach pisma Stanisław Grzybowski¹¹. Na łamach gazety drukowano artykuły nacjonalistycznych autorów, teksty piosenek oraz wiersze o tematyce politycznej i radykalnym wydźwięku. Jak już wspomniano, pismo współtworzyli Thomas Osborne Davis – czołowy poeta i główny ideolog Młodej Irlandii, który w *The Nation* zamieszczał przede wszystkim swoje silnie zorientowane politycznie ballady, oraz John Blake Dillon, dawniej współpracownik *The Morning Register*, literat i dziennikarz, autor wierszy patriotycznych. Ekstremizm *The Nation* w pełni ujawnił się w roku 1843, kiedy to opublikowano jeden z najśłynniejszych XIX-wiecznych nacjonalistycznych wierszy irlandzkich pt. „Pamięć o umarłych” („The memory of the Dead”) autorstwa Johna Kellsa Ingrama. Utwór poświęcony był pamięci ofiar powstania z 1798 r.¹² Charakterystyczne dla *The Nation* było to, iż gazeta nie unikała publikowania na swoich łamach tekstów typowo literackich, w tym poezji, także ludowej. Pismo drukowało m.in. wiersze sławiące zrywy irlandzkie przeciw Anglii oraz bohaterskie czyny Irlandzkich Brygad w służbie francuskiej¹³. Gazeta pełniła rolę trybuny literatów skupionych w ruchu Młodej Irlandii, traktujących literaturę jako formę manifestu politycznego i narodowej propagandy, kultywujących kulturowe i artystyczne tradycje Irlandii określane mianem „celtyckiego ducha”. *The Nation* oddawał swoje łamy poetom ludowym, amatorom, żołnierzom, piszącym dla masowego czytelnika, z potrzeby serca, autentycznej wiary w słuszność walki narodowowyzwoleńczej i chęci udzielenia jej jak najszerszego poparcia. Ich teksty – pozbawione szczególnych wartości literackich – pełniły przede wszystkim funkcję społeczną i polityczną.

¹⁰ Tamże.

¹¹ S. Grzybowski: Historia..., s. 241.

¹² M. Kaczmarczyk: System medialny..., s. 127.

¹³ Tamże.

Stąd częsty w nich patos wyrazu poetyckiego czy aktywna postawa podmiotu lirycznego, który stawia sobie za cel pobudzenie ludu do działania, zmobilizowanie do patriotycznego wysiłku. Drukowana w *The Nation* poezja miała charakter propagandowy i agitacyjny, cechowała ją żarliwość, siła przekonywania, wiara w słuszność głoszonej idei. Posługiwała się przejrzystą symboliką, miała skłaniać do przeobrażania świata wedle określonych założeń ideologicznych. Na łamach pisma Charlesa Duffy'ego poezja i historia wzajemnie się dopełniały, wszak – jak pisał Zdzisław Hierowski – liryka jest tym gatunkiem literackim, który z natury swej powołany jest do najszybszego, natychmiastowego wyrażania treści emocjonalnych, zawartych w wydarzeniach danego okresu historycznego. Z reguły też – i tak jest w tym wypadku – nie rodzi się ona dopiero w następstwie samych wydarzeń, ale je wyprzedza, wyrażając nastroje, uczucia, myśli składające się na zespół elementów, które należą do genezy wydarzeń¹⁴.

Ze względu na radykalny charakter *The Nation* warto wspomnieć o liczonym udziale dziennikarzy i współpracowników pisma w Powstaniu Młodej Irlandii z 1848 roku. Powstanie to, zwane ironicznie „bitwą na grzędce kapusty w ogrodzie wdowy McCormack”, zorganizowane zostało w okresie tzw. Wielkiego Głodu i skierowane było przeciwko Anglii i zwolennikom unii z Monarchią. Udział w zrywie działaczy związanych z *The Nation*, w tym twórców pisma, dodatkowo wzmocnił w świadomości Irlandczyków obraz gazety jako rzeczniczki narodowego radykalizmu. *The Nation* ukazywał się do końca XIX wieku.

Ciekawe z politycznego punktu widzenia inicjatywy wydawnicze pojawiły się na rynku prasowym Irlandii w okresie wzmoczonej walki o niepodległość na początku XX wieku oraz po I wojnie światowej. W 1903 roku ukazał się pierwszy numer *An Claidheamh Soluis* – nacjonalistycznego pisma redagowanego przez Pdraiga Pearse'a – publicystę, poetę, nowelistę, pedagoga i adwokata, późniejszego przywódcę powstania wielkanocnego z 1916 roku. Pismo związane było programowo z Ligą Gaelicką. Organizacja ta, założona 31 lipca 1893 w Dublinie przez Douglasa Hyde'a, powstała na bazie działającego od 1876 roku Towarzystwa Utrzymywania Języka Irlandzkiego, stawiała sobie za cel odrodzenie języka gaelickiego, propagowanie tradycji irlandzkich i umacnianie tożsamości narodowej¹⁵. Powstanie Ligi oraz podejmowane i wspierane przez nią inicjatywy, także te o charakterze prasowo-wydawniczym, były odpowiedzią na postępujący proces zwalczania języka irlandzkiego w życiu społecznym przez władze brytyjskie. W 1831 roku w Irlandii wprowadzony został nowy system oświatowy, oparty na tzw. szkołach krajowych. Jego najważniejszym zadaniem było wyrugowanie mowy celtyckiej z życia irlandzkich dzieci. Jak piszą Elżbieta i Alfred F. Majewiczowie, pięćdziesiąt lat funkcjonowania tego systemu przyniosło językowi gaelickiemu więcej szkód niż pięć wieków walki poli-

¹⁴ Z. Hierowski: Bohaterowie i rozczarowani, *Zaranie Śląskie* 1961, z. 1.

¹⁵ A.F. Majewicz, E. Majewicz: Literackie dziedzictwo Celtów, [w:] W. Floryan (red.): Dzieje literatur europejskich, Warszawa 1991, t. 2, s. 686.

tycznej i prawnie forsowanej anglicyzacji. Na początku XX wieku liczba osób posługujących się językiem irlandzkim wynosiła około 600 tysięcy, przy populacji irlandzkiej liczącej około 4,6 milionów osób¹⁶. 25 listopada 1892 roku Douglas Hyde, późniejszy założyciel Ligi Gaelickiej i współtwórca *An Claidheamh Soluis*, wygłosił na forum Irlandzkiego Towarzystwa Literackiego odczyt zatytułowany „Konieczność odangielszczenia Irlandii”, w którym skoncentrował się na roli kultury symbolicznej i duchowej jako determinantów tożsamości narodowej. Hyde zaprezentował tezę, iż ratunek dla Irlandii „leży w [...] pierwotnej mowie irlandzkiej, w działaniu na rzecz tego, by język ten odrodził się i na nowo rozpowszechnił”¹⁷. Jak zauważa Wawrzyniec Konarski, dopiero teraz rola języka jako czynnika spajającego naród mogła zostać doceniona przez światłą część Irlandczyków. „Nawoływanie Hyde’a do wskrzeszenia języka uruchomiło lawinę pokrewnych żądań: zaczęto się domagać odkrycia rodzimego folkloru, zwyczajów, odwoływania się do celtyckiej mitologii, przeszłości, pisowni nazwisk, a także do rodzimych gier sportowych, jak gaelicki futbol czy hurling, lokalna odmiana hokeja na trawie”¹⁸. Wskazany przez Hyde’a kierunek działania stał się treścią programu Ligi Gaelickiej oraz określał linię redakcyjną *An Claidheamh Soluis*. Organizacja i gazeta zyskały znaczne wpływy w środowisku dublińskiej inteligencji. Patronowały wydawaniu książek w języku irlandzkim, zakładaniu szkół, organizowaniu odczytów i kongresów irlandzkojęzycznych¹⁹. Nie udało się im jednak stworzyć warunków do odrodzenia języka irlandzkiego na skalę masową. Warto jednakże podkreślić, iż proces budzenia się świadomości narodowej Irlandczyków, nawet jeśli dotyczył w większości anglo-irlandzkich arystokratów i inteligentów, stanowił dowód na okrzepnięcie nacjonalizmu kulturowego, którego ważną trybuną stało się właśnie pismo *An Claidheamh Soluis*²⁰. Gazeta słynęła z ostrych, utrzymanych w formie manifestów artykułów politycznych. Wychodziły one przede wszystkim spod pióra Padraiga Pearse’a. Autor nawoływał w nich „do ofiary krwi dla uzyskania niepodległości Irlandii”²¹, przyczyniając się nie tylko do rozwoju irlandzkiego nacjonalizmu jako doktryny politycznej, ale wpływając w sposób bezpośredni na wybuch powstania wielkanocnego w 1916 roku.

W listopadzie 1919 roku ukazał się pierwszy numer tygodnika *The Irish Bulletin* pod redakcją Desmonda FitzGerala – poety i działacza rewolucyjnego. Czasopismo było oficjalną gazetą Republiki Irlandzkiej i prowadziło kampanię przeciwko polityce premiera Wielkiej Brytanii Davida Lloyd George’a. Z kolei 31 stycznia 1922 roku ukazał się pierwszy numer pisma *Irish Oifigiuil* (w języku irlandzkim – Oficjalna Gazeta). Pełniło ono rolę oficjalnej gazety Wolnego Państwa Irlandzkiego, proklamowanego na mo-

¹⁶ E. Majewicz, A.F. Majewicz: *Języki celtyckie na wyspach brytyjskich*, Wrocław 1983, s. 10.

¹⁷ W. Konarski: *Pragmatycy...*, s. 121.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ A.F. Majewicz, E. Majewicz: *Literackie dziedzictwo...*, s. 686.

²⁰ Tamże.

cy traktatu londyńskiego z 6 grudnia 1921. *Irish Oifigiuil* ukazuje się do dziś, dwa razy w tygodniu.

Wśród wydarzeń istotnych z punktu widzenia kształtowania się oblicza dawnych mediów Irlandii warto także wymienić powstanie w roku 1905, z inicjatywy Williama Martina Murphy'ego, pisma *The Irish Independent* oraz założenie w roku 1931 gazety *The Irish Press*. *The Irish Independent* było bezpośrednim następcą *Daily Irish Independent* – gazety wychodzącej w latach 90. XIX wieku i popierającej obóz polityczny Charlesa Stewarta Parnella – lidera posłów irlandzkich w brytyjskiej Izbie Gmin, zwolennika autonomii Irlandii i poszerzenia swobód Irlandczyków²². Dzięki zaangażowaniu Murphy'ego *The Irish Independent* stał się pismem znakomicie prosperującym i cieszącym się powodzeniem w całym środowisku biznesowym, niezależnie od orientacji religijnej czy politycznej²³. Do dziś, mimo licznych kontrowersji i problemów w różnych okresach funkcjonowania pisma, *The Irish Independent* jest najlepiej sprzedającą się w Irlandii gazetą opinii. *The Irish Press* powstała jako pismo związane z Éamonem de Valerą – irlandzkim mężem stanu, twórcą partii Fianna Fáil, od 1932 roku szefem rządu Republiki. Gazeta stanowiła trybunę dla polityków Fianna Fáil, dążących do uniezależnienia Irlandii od brytyjskiej Korony. Po uzyskaniu niepodległości przez Republikę *The Irish Press* konsekwentnie broniła prawa Irlandczyków do samostanowienia, umacniała irlandzką tożsamość narodową i państwową. Pismo wychodziło w Irlandii do maja 1995 roku.

Cele związane z ochroną języka i kultury irlandzkiej stawały sobie także czasopisma *Comhar* (Wspólny Wysięk) i *Feasta* (Od Zaraz). Pierwsze, wydawane jako miesięcznik, założone zostało przez Stowarzyszenie Irlandzkojęzycznych Absolwentów Uniwersytetów w 1942 roku. Drugie powstało sześć lat później, jako organ Ligi Gaelickiej.

Radio i telewizja

Historia irlandzkich mediów elektronicznych rozpoczęła się w 1924 roku. Powstała wówczas pierwsza oficjalna stacja radiowa na wyspie, zlokalizowana na terenie Irlandii Północnej – 2BE Belfast²⁴. W 1926 roku otwarto rozgłośnię 2RN Dublin, która rozpoczęła regularne nadawanie 1 stycznia 1926 roku. Studio oficjalnie otworzył Douglas Hyde, późniejszy prezydent Wolnego Państwa Irlandzkiego. Pierwszym dyrektorem radia został Seamus Clandillon. Stacja, funkcjonująca pod egidą Irlandzkiego Urzędu Poczty, działała do 1933 roku, gdy została włączona w strukturę Radia Athlone. Początkowo rozgłośnia nadawała przez trzy godziny dziennie

²¹ Tamże.

²² S. Klimkiewicz: *Republika Irlandii*, Warszawa 1979, s. 25.

²³ D.C. Hallin, P. Mancini: *Systemy...*, s. 205.

²⁴ Warto w tym miejscu wspomnieć o pierwszej znanej transmisji radiowej w Irlandii, którą było wczonanie do broni nadane z Poczty Głównej na O'Connell Street w Dublinie podczas powstania wielkacennego w 1916 roku.

(między 19.30 a 22.30). Program wypełniała przede wszystkim wykonywana na żywo muzyka – stacja posiadała m.in. własny zespół instrumentalny. Początkowo, z powodu braku porozumienia z agencjami informacyjnymi, 2RN nie nadawało wiadomości ani programów politycznych. W ramówce znalazła się za to audycja na temat rolnictwa, prowadzona przez przedstawiciela Ministerstwa Rolnictwa. W 1927 roku na antenie zadebiutował program dla dzieci prowadzony przez Mairead Ní Ghráda, pierwszą prezenterkę radiową na Wyspach Brytyjskich²⁵. Sygnał 2RN Dublin był słyszalny dzięki nadajnikowi o mocy 1,5 kilowata, zlokalizowanemu przy Phoenix Park (redakcja mieściła się w budynku przy Little Denmark Street).

26 kwietnia 1927 roku otwarto stację radiową 6CK w Cork, w południowej Irlandii. Szefem rozgłośni został Seán Neeson. Oficjalnej inauguracji działalności 6CK dokonał J.J. Walsh, irlandzki minister poczty i telegrafu. Stacja pełniła przede wszystkim rolę nadajnika dla 2RN, której sygnał był za słaby, by dotrzeć na południe Irlandii. Oferowała jednak słuchaczom także własne programy o charakterze informacyjnym.

W 1932 roku w Athlone w hrabstwie Westmeath uruchomiony został nadajnik dużej mocy, który znacznie zwiększył zasięg emitowanego programu. Ceremonię otwarcia nadajnika, transmitowaną przez BBC i kilka stacji w Europie kontynentalnej, uświetnił występ Johna McCormacka – jednego z najśłynniejszych irlandzkich tenorów.

6 lutego 1933 roku premier Irlandii Éamon de Valera oficjalnie otworzył nową stację radiową w Athlone. W swoim przemówieniu określił radio jako „nowy most z Athlone – most pomiędzy Irlandczykami w Irlandii i irlandzkimi emigrantami”²⁶. W 1937 roku irlandzkie radio otrzymało oficjalną nazwę Radio Eireann. Oferta programowa rozgłośni w początkowym okresie jej funkcjonowania nie odbiegała zasadniczo od propozycji większości europejskich nadawców państwowych. Radio Eireann starało się zaspokoić gusta wszystkich słuchaczy, umieszczając w swojej ramówce zarówno audycje rozrywkowe, jak i publicystykę. Nie brakowało także programów sponsorowanych i reklam – pierwsza z nich promowała pastę do zębów firmy Euthymol. Na antenie RE pojawiały się programy w języku angielskim i gaelickim. W 1939 roku w ramówce znalazł się niezwykły popularny program poświęcony kulturze i sztuce, prowadzony przez Roibearda Ó Faracháina. Autor wygłaszał pogadanki o literaturze i teatrze, promował także irlandzkich pisarzy, takich jak Brendan Behan, Kate O’Brien, Edna O’Brien, James Francis Plunkett i Francis MacManus. W tym samym roku na antenie zadebiutowała audycja poetka Austina Clarke’a oraz prognoza pogody, prezentowana przez Bernadett Plunkett.

Wraz z wybuchem II wojny światowej dla Radia Eireann rozpoczął się szczególnie trudny okres. Z uwagi na politykę neutralności, ogłoszoną 4 września 1939 roku, wprowadzona została rygorystyczna cenzura wszyst-

²⁵ E. Morgan: „Unbroken service”: Mairead Ni Ghrada’s career at 2RN, Ireland’s first broadcasting station, 1927–35, *Eire-Ireland: Journal of Irish Studies*, listopad–grudzień 2002.

²⁶ www.rte.ie

kich audycji (podstawę prawną dla działań ograniczających wolność słowa stanowiła ustawa o uprawnieniach nadzwyczajnych). Informacje wojenne ograniczały się do wyciągów z oficjalnych komunikatów, pozbawionych jakiegokolwiek komentarza. Radio otrzymało także zakaz nadawania prognozy pogody, którą uznano za informację o znaczeniu strategicznym. Doprowadzało to do iście paradoksalnych sytuacji. Komentator sportowy musiał np. pomijać niewinne wyrażenia, takie jak „Dziś w Dublinie jest piękny dzień na grę w piłkę nożną”²⁷. Obowiązująca od początku wojny cenzura została zniesiona dopiero 11 maja 1945 roku.

Irlandzka telewizja rozpoczęła nadawanie 31 grudnia 1961 roku jako Telefís Éireann (RTÉ)²⁸. Na wizji pojawił się wówczas prezydent Republiki Éamon de Valera, który wygłosił przemówienie na temat wad i zalet nowego medium. „Mam nadzieję, że nowe medium będzie dla wszystkich źródłem rozrywki i przyjemności, ale również informacji i wiedzy. Muszę przyznać, że czasami, gdy myślę o sile radia i telewizji, trochę się boję. Tak jak energia atomowa, radio i telewizja mogą być wykorzystane do czynienia nieobliczalnego dobra, ale mogą też uczynić nieodwracalne szkody. Nigdy wcześniej nie mieliśmy tak potężnego instrumentu do wpływania na myśli i działania tłumu” – mówił Éamon de Valera²⁹. Przed kamerą głos zabrali także premier Irlandii Sean Lemmas, minister poczty i telegrafu Michael Hilliard oraz arcybiskup Dublina, John Charles McQuaid. Głównym punktem programu telewizyjnego RTÉ w pierwszym dniu działalności stacji była transmisja koncertu sylwestrowego z Hotelu Gresham w Dublinie. Audycję wypełniły także utwory literackie, prezentowane przez popularną aktorkę Siobhánę McKenna. 31 grudnia 1961 roku na antenie wyemitowany został także pierwszy serwis informacyjny, przedstawiony przez Charlesa Mitchela – późniejszego wieloletniego prezentera irlandzkiej telewizji (po raz ostatni pojawił się na antenie w listopadzie 1984 roku), laureata wielu nagród i wyróżnień dziennikarskich, w tym prestiżowej „Jacobs’ Award” – przyznawanej od 1962 roku irlandzkiej nagrody telewizyjnej³⁰.

W pierwszej dekadzie działalności irlandzkiej telewizji jej program był systematycznie wzbogacany audycjami o różnym charakterze, z różnych dziedzin, adresowanymi do rozmaitych audytoriów. Można wskazać tu na kilka dominujących grup tematycznych:

– **Produkcje religijne** – silna pozycja Kościoła w irlandzkim życiu publicznym szybko znalazła odbicie w ramówce publicznego nadawcy. Jedną z pierwszych stałych pozycji Telefís Éireann stał się cykl filmów i reportaży o tematyce religijnej, produkowanych dla telewizji przez studio Radharc. Firma producencka, założona i prowadzona przez katolickiego księ-

²⁷ Tamże.

²⁸ Wcześniej, bo już w 1953 roku, rozpoczęła nadawanie telewizja w Irlandii Północnej. Powstał wówczas kanał BBC Północna Irlandia. Sześć lat później działalność rozpoczęła Telewizja Ulster (znana obecnie jako UTV).

²⁹ www.rte.ie

³⁰ Death of Charles Mitchell, the voice of news on RTÉ, *The Irish Times*, 9 sierpnia 1996. Zob. także: www.nationmaster.com/encyclopedia/Charles-Mitchel

dza Joe Dunna, opierała się na pracy kapłanów i osób świeckich, którzy przygotowywali i sprzedawali materiały filmowe na tematy religijne. Pierwszy program przygotowany przez Radharc dla RTÉ wyemitowany został 12 stycznia 1962 roku. Do 1996 roku studio wyprodukowało około 400 filmów i reportaży poruszających problemy wiary, moralności katolickiej, praw człowieka i pokoju na świecie³¹. Dotyczyły one nie tylko tematyki irlandzkiej.

– **Talk-show** – 6 lipca 1962 roku w RTÉ zadebiutował program „The Late Late Show” – talk show wzorowany na amerykańskiej produkcji „The Tonight Show”. Program ten początkowo miał być emitowany tylko w okresie wakacyjnym, ale jego ogromna popularność skłoniła dyrekcję telewizji do pozostawienia audycji w ramówce RTÉ (talk show jest na antenie do dziś). Prezenterem pierwszego odcinka „The Late Late Show” był Gay Byrne, który prowadził program przez następne 37 lat³². Oprócz „The Late Show” od 1975 roku RTÉ proponowała widzom talk show „Going Strong”, adresowany do osób starszych. Goście – seniorzy opowiadali w nim o swoim życiu, prezentowali własną twórczość i dyskutowali na tematy społeczne. Audycję prowadziła Ann O’Dwyer³³.

– **Programy dla dzieci i młodzieży** – 4 lutego 1964 roku stacja nadała po raz pierwszy popularny w kolejnych latach program edukacyjny „Telefis Scoile”, adresowany przede wszystkim do szkół. Miał on charakter popularnonaukowy i był poświęcony m.in. zagadnieniom matematyki, fizyki i literatury. Audycję emitowaną do połowy 1970 roku, prowadził Frank Anderson. Stanowiła ona pomoc dydaktyczną i była wyświetlana m.in. podczas lekcji w irlandzkich szkołach³⁴. Trzy lata od premiery „Telefis Scoile” na antenie RTÉ pojawił się kolejny program dla dzieci – kolorowe widowisko „Wanderly Wagon”, tworzone przez Neila Jordana, Carolyn Swift, Pata Ingoldsby’ego, Martina Dufny’ego i Franka Kelly. Program nadawany był w latach 1967–1980. W 1986 roku RTÉ rozpoczęła emisję kolejnego widowiska dla dzieci, zatytułowanego „Dempsey’s Den” (program, pod zmienioną nazwą „Den”, nadawany jest do dziś w RTÉ 2).

– **Programy informacyjno-publicystyczne** – do najważniejszych pozycji ramówki irlandzkiej telewizji o takim charakterze należały audycje „Newsbeat” (nadawana w latach 1964–1971, autorzy: Dick Hill, Michael Monaghan, Sheila Kyne, Frank Hall, Marianne Crowley) oraz „Seven Days”. Ten ostatni w ramówce irlandzkiej telewizji pojawił się w kwietniu 1966 roku. Program redagowany był w formacie „current affairs” (prezentacja informacji wraz z poddaniem ich szczegółowej analizie i dyskusji). „Seven Days”, poświęcony najważniejszym, często kontrowersyjnym wydarzeniom irlandzkiego życia publicznego, w krótkim czasie stał się jedną

³¹ www.radharc.ie

³² Gay Byrne says goodnight, www.news.bbc.co.uk, 24 maja 1999. Zob. także: G. Byrne: The Time of My Life, Dublin 1989, s. 21.

³³ www.rte.ie

³⁴ www.fiatifta.org

z najpopularniejszych audycji w kraju. Program przygotowawali: Lelia Dolan, Eoghan Harris, Dick Hill, John O'Donoghue, Brian Farrell i Brian Cleeve. Innym przykładem audycji RTÉ w formacie „current affairs” był program „Division” (w 1967 roku obie audycje zostały połączone, wtedy też „Seven Days” zmienił nazwę na „7 Days”, a do zespołu redakcyjnego dołączyli: Dawid Thornley, Ted Nealon i Paddy Gallagher)³⁵.

– **Seriale** – 4 stycznia 1965 roku na antenie RTÉ wyemitowany został pierwszy odcinek opery mydlanej „The Riordans”. Opowiadała ona o losach irlandzkiej rodziny z Leestown w hrabstwie Kilkenny, koncentrując się na wielu zagadnieniach społecznych, gospodarczych i politycznych ówczesnej Irlandii (m.in. ubóstwo, stosunek do wiary, liberalizm światopoglądowy i katolicki konserwatyzm, antykoncepcja, konflikt pokoleń, relacje między wsią i miastem, nowe technologie w rolnictwie)³⁶. Pomysłodawcą serialu był James Douglas. Oprócz niego scenariusz tworzyli: Wesley Burrows, Pat O'Connor i Eugene McCabe. „The Riordans” wprowadził rewolucyjną zmianę do sposobu realizowania seriali telewizyjnych. Jako pierwsza tego typu produkcja nie był bowiem kręcony w studiu, lecz w scenerii prawdziwego gospodarstwa, z wykorzystaniem kamer zewnętrznych. W obsadzie serialu, nadawanego do 1979 roku, znaleźli się m.in. Gabriel Byrne, Tom Hickey, Ann Rowan, Joe Pilkington i Moira Deady. Popularnością wśród widzów RTÉ cieszył się również nadawany w latach 1983–2001 serial „Glenroe”, opowiadający o losach mieszkańców wioski w hrabstwie Wicklow, oraz historyczny „Strumpet City”, na podstawie książki Jamesa Plunketta, emitowany w 1980 roku.

W 1969 roku telewizja RTÉ rozpoczęła nadawanie w kolorze (do 1976 roku w urzędzenia umożliwiające emisję sygnału w kolorze wyposażone zostały wszystkie studia RTÉ w Montrose, Nutley Lane i Donnybrock). 2 listopada 1978 roku nadawanie rozpoczął drugi kanał irlandzkiej telewizji – RTÉ 2. Jego działalność zainaugurowała transmisja rewii z opery w Cork³⁷.

Historia oraz współczesne oblicze irlandzkich mediów masowych dowodzi, iż liberalny model środków masowego przekazu jest w swej istocie znacznie mniej jednolity i koherentny, niż mogłoby to wynikać z przedstawianych w literaturze przedmiotu analiz. Przejawem swoistej odrębności systemu irlandzkiego na tle innych systemów tworzących model anglo-amerykański jest silna pozycja państwowych nadawców radiowo-telewizyjnych, nieporównywalna z żadnym innym państwem modelu liberalnego, a także swoista misyjność mediów, determinowana historycznym rozwojem prasy i toczącą się na jej łamach walką o tożsamość narodową. Irlandzkie media pełniły w przeszłości rolę obrońców i promotorów ir-

³⁵ J. Horgan: *Broadcasting and Public Life: RTÉ News and Current Affairs 1926–1997*, Dublin 2004.

³⁶ Więcej na ten temat: H. Sheehan: *Soap Opera and Social Order: Glenroe, Fair City and Contemporary Ireland*, *Imagining Ireland*, 31 października 1993.

³⁷ J. Horgan: *Irish media: a critical history since 1922*, London 2001.

landzkiego ducha narodowego, stanowiły trybunę do wyrażania haseł niepodległościowych, propagowania tradycji literackich i dziedzictwa historycznego. Także dzisiaj, w dobie niepodległości Republiki, środki masowego przekazu w Irlandii wypełniają swoje tradycyjne, ugruntowane historycznie zadania, upominając się o ochronę dla gaelickiej kultury językowej, propagując tradycyjną irlandzką muzykę, sztukę, literaturę, film. Te i inne cechy – mające swoją genezę w zjawiskach i procesach historycznych – powodują, iż system medialny Irlandii, rozwijający się w orbicie wpływów mediów brytyjskich, posiada własną specyfikę, nie dając się traktować wyłącznie jako odbicie rynku medialnego Wielkiej Brytanii.

KATARZYNA BYRTEK

KWARTALNIK *SVĚDECTVÍ* – CZECHOSŁOWACKI MOST DO DEMOKRACJI

Dla większości Polaków czasopismo *Svědectví* to biała plama – zupełnie nieznane, nie wywołuje żadnych skojarzeń. Dlatego najlepiej posłużyć się analogią, zwłaszcza tak uprawnioną jak w tym wypadku. Starczy powiedzieć krótko: *Svědectví* to czeska *Kultura*, a Tigríd to czeski Giedroyc.

Magia ósemek – czechosłowackie emigracje od czasów międzywojennych

Mówi się, że kluczowymi datami w czechosłowackiej historii XX wieku rządzi magia ósemek. 1918 – powstanie niepodległej Czechosłowacji. 1938 – traktat monachijski, a co za tym idzie, powstanie Protektoratu Czech i Moraw, 1948 – pucz komunistyczny czy, jak zwali go jego protagoniści, „zwycięski luty”, 1968 – praska wiosna i jej stłumienie przez wojska Układu Warszawskiego. Wszystkim tym wydarzeniom, oczywiście z wyjątkiem 1918 roku, towarzyszyły trzy fale emigracyjne. Każda z nich ma swoje cechy polityczno-społeczne, w każdej wyjeżdżały różne grupy społeczne.

Historia *Svědectví* związana jest z drugą falą emigracji, która opuściła Czechosłowację po roku 1948. Wtedy władzę przejęli komuniści na czele z premierem Klementem Gottwaldem. Emigrację tę nazywano „demokratyczną”¹ – wyjeżdżają ludzie o poglądach demokratycznych, członkowie i działacze partii demokratycznych, przedsiębiorcy, twórcy. Według oficjalnych danych w latach 1948–1951 kraj nielegalnie opuściło więcej niż 25 tys. obywateli², nieoficjalne źródła mówią nawet o 60 tys. osób³. W ich gronie był także Pavel Tigríd – założyciel i ojciec *Svědectví*.

Emigracja była wewnętrznie dość podzielona, a co więcej, jak uważał Pavel Tigríd (o nim więcej za chwilę), przeceniała własne siły⁴. Miała jed-

¹ T. Fiałkowski: Czeskie drogi (wywiad z J. Baluchem), *Tygodnik Powszechny*, dostępne na <http://www.tygodnik.com.pl/kontrapunkty/17-18/baluch.html> (05.05.2007).

² Totalita.cz, *emigrace*, dostępne na <http://www.totalita.cz/vysvetlivky/emigrace.php> (05.05.2007).

³ P. Tigríd: *Politická emigrace v atomovém věku*, Edice Prostor, Praha 1990, s. 43.

⁴ Tamże, s. 43.

nak szczęście – składała się z ludzi w średnim wieku, dość dobrze wykształconych. Wielu z nich emigrowało w swoim życiu po raz drugi, mieli więc wojenne i przedwojenne kontakty, głównie w Anglii i w Stanach Zjednoczonych.

Po wstępnych i niezbyt udanych próbach organizowania się w typowych dla emigracji stowarzyszeniach dziesiątki Czechów i Słowaków rozproszyły się i nie były zbyt widoczne. Jednak, jak zaznacza Tigrid⁵, po latach okazało się, że pracowali wszędzie tam, gdzie się naprawdę „robi” politykę: w organizacjach międzynarodowych, na uniwersytetach, w nauczaniu, w przemyśle, handlu, w prasie, radiu i w telewizji, w międzynarodowych fundacjach itd. Emigranci zaangażowali się także w pracę dziennikarską. *Olbrzymią zasługę położył tu po pierwsze kwartalnik Svědectví* – mówi prof. Jacek Baluch, znawca Czech, były ambasador Polski w Republice Czeskiej⁶. Zacznijmy jednak od źródła – od inicjatora i twórcy, Pavla Tigrida.

Pavel Tigrid, miłośnik dialogu – praca i życie

Silna osobowość Pavla Tigrida, twórcy *Svědectví* i jego redaktora naczelnego przez 34 lata, tak wyraźnie wpłynęła na kształt czasopisma, że stał się jego ikoną, nośnikiem wartości i guru w środowiskach emigracyjnych i dysydenckich. Był rok starszy i dzień młodszy niż Republika Czechośłowacka. Urodził się w 1917 roku w Kladnie, leżącym na północny zachód od Pragi. Naprawdę nazywał się Pavel Schönfeld. Zainteresowanie literaturą i dziennikarstwem miał chyba w genach. Jego przodek, Jan Schönfeld, był pod koniec XVIII wieku wydawcą pierwszych czeskich gazet. Jego rodzina była spokrewniona z Antalem Staškem⁷ i Ivanem Olbrachtem⁸.

Już w nastoletnim wieku był bardzo zaangażowany w artystyczne życie Pragi. Po kawiarniach prowadził intelektualne dysputy w kregu młodych lewicowców. Pierwsze dziennikarskie kroki stawiał w czasopiśmie *Studentský časopis*, gdzie publikował głównie teksty dotyczące sztuki i literatury⁹. Studiował prawo na Uniwersytecie Karola.

Jego młode życie, jak życie wielu z jego pokolenia, nazaczyła wielka historia. „Patrzyliśmy się z kolegą na niemieckich żołnierzy i myśleliśmy – to nie jest dla nas” – mówi Tigrid o 15 marca 1939 roku, dniu, kiedy za przyzwoleniem prezydenta Beneša do Pragi wkroczyły wojska niemieckie. To właśnie wtedy, w wieku 22 lat, zdecydował się na emigrację. Pierwszą i, jak się później okazało, nie ostatnią. Jeszcze podczas pierwszego, trochę chaotycznego, tygodnia niemieckiej inwazji wraz z kolegą zdobyli pozwolenie na wyjazd na Słowację i na Jawie-125 wyjechali w przeciwnym kie-

⁵ Tamże, s. 67.

⁶ T. Fiałkowski: Czeskie drogi (wywiad z J. Baluchem), jw.

⁷ Antal Stašek – czeski pisarz, autor opowiadań, powieści realistycznych i romantycznych oraz przekładów.

⁸ Ivan Olbracht – czeski pisarz i dziennikarz, syn Antala Staška.

runku – przez Niemcy do Holandii, a potem do Wielkiej Brytanii¹⁰. O tamtych czasach rzadko wspomina w wywiadach. Na pewno był to czas ciężki i tragiczny. Jego rodzina, pochodzenia żydowskiego, zginęła w obozie w Auschwitzu.

W Anglii Pavel Tigríd pracował jako kelner i magazynier. Zaraz na początku wojny zgłosił się też do powstającego czechosłowackiego wojska, ale zamiast na front, trafił do czeskiej sekcji radia BBC i stał się jednym z najbardziej popularnych spikerów okupowanej Czechosłowacji¹¹. Praca dla BBC była czymś więcej niż zwykłą pracą dziennikarską – była dla niego misją. W czasie pracy w radiu z Pavla Schönfelda stał się Pavlem Tigrídem. Poza audycjami w radiu Tigríd zajmował się także wydawaniem czasopisma *Kulturní zápisník* po czesku i słowacku oraz *Review 42* po angielsku.

Ratować, co się da

Wrócił, choć podzielał obawy, że komuniści na pewno przejmą władzę i nie ma szans na demokratyczne państwo w tej części Europy: *Wszyscy wiedzieliśmy, że demokracja jest limitowana, istnieją tylko cztery polityczne partie. A my przyjechaliśmy do domu ratować, co się da*. Tak uzasadniał swój powrót do kraju: *nie po to sześć lat podtrzymywaliśmy naród na duchu, żeby teraz, gdy wojna się skończyła, poddać się bez walki*¹².

Po powrocie do kraju dostał propozycję pracy w Ministerstwie Spraw Zagranicznych – był odpowiedzialny za angielskie kontakty.

Ciągle ciągnęło go do dziennikarstwa – zajmował się głównie publicystyką w prasie lewicowej (ale nie komunistycznej). Pisał niepolityczne teksty, głównie recenzje książkowe do dziennika *Lidová demokracie*, był komentatorem *Obzoru*. Potem założył własne czasopismo – tygodnik *Vývoj*, którym kierował do 1948 roku.

Po jakimś czasie władzy zaczęło przeszkadzać to, że się udziela jako publicysta. Miał odwagę poruszać tematy dotyczące największych narodowych tabu, metod i przebiegu wysiedlenia (lub jak mówią inni – wygnania) Niemców, czym stawał się od razu w pozycji narodowego zdrajcy¹³. W tekście z 1946 roku „Věčná otázka našich dějin” ostrzega, że Czechosłowacja stała się na dobre członkiem sowieckiego bloku i w wypadku konfliktu wojennego między Wschodem a Zachodem, będzie walczyć po stronie Stalina przeciwko Zachodowi. Po tym artykule, najprawdopodobniej na rozkaz Gottwalda, został wyrzucony z pracy¹⁴.

⁹ K. H v í Ź d' a l a: O včejnoprávních médiích II. a P.S. O Pavlu Tigrídovi, dostępne na <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/karel-hvizdala.php?itemid=492> (09.06.2007) (22.05.2007).

¹⁰ M. Š v e h l a: Muž, který desil, *Respekt* 2003, nr 37 (2003), s. 13–15.

¹¹ M. S u r o s z: Świadectwo dawane z emigracji, *Gazeta Wyborcza*, dostępne na <http://serwis.gazeta.pl/wyborcza/1,34475,3584385.html> (13.05.2007).

¹² Tamże.

¹³ J. P e ů á s: Bude to taková, jaké si to udělát, *Týden* 2003, nr. 37, s. 5.

¹⁴ Tamże.

Dwa razy grabarzowi spod łopaty

Podczas intensywnych przygotowań do przejścia władzy w „zwycięskim lutym”, *Rudé právo* prowadziło kampanię propagandową przeciwko Anglii i Stanom Zjednoczonym. Oskarżano rząd brytyjski o to, że oficjalnie walczy o demokrację i sprawiedliwość, a sam nie stosuje się do międzynarodowych norm i nieodpowiednio traktuje Niemców przebywających w brytyjskiej strefie okupacyjnej w Berlinie. Brytyjski rzecznik prasowy, Cecil B. Parrott, zaprosił Tigrida, prywatnie swojego znajomego z czasów wojennych, razem z innymi dziennikarzami, żeby w grudniu 1947 roku przyjechali do Niemiec, zobaczyli, jak rzeczywiście wyglądają warunki w brytyjskiej strefie, i napisali o tym reportaż. Datę wizyty ustalono na 20 lutego 1948 roku. Tigrid pojechał, a cztery dni po wyjeździe z Czechosłowacji, 21 lutego, do jego domu przyszli „dwaj smutni panowie” ze Státní bezpečnosti (StB – odpowiednik polskiej SB). Tigrid znalazł się na liście osób, które na samym początku „zwycięskiego” przełomu trzeba zlikwidować, a przynajmniej uciszyć. O swoich wyjazdach mówi: *Dwa razy uciekałem grabarzowi spod łopaty. Po raz pierwszy jako Żyd przed nazistami. Drugi raz zbiegłem komunistom, którzy uważali mnie za swego jawnego wroga*¹⁵.

Pavel Tigrid, wielokrotnie pytany o różnicę między emigracją w 1939 roku a w lutym 1948 roku, odpowiada tak: *W roku 1939 nie mieliśmy wątpliwości, było jasne, kto jest nieprzyjacielem [...]. Po roku 1948 w powietrzu ciągle czuło się jakieś „ale”. Nieprzyjaciel nie był jednoznacznie definiowalny i długo trwało, nim ludzie za granicą, nawet moi czescy przyjaciele, zrozumieli pewne sprawy*¹⁶.

*Węgrzy się buntują, Polacy się z nimi solidaryzują,
a Czesi i Słowacy grają w piłkę?*

Po wyjeździe z kraju Tigrid został w Monachium, gdzie pracował znowu jako dziennikarz w *The Irish Times*, *Neue Zürcher Zeitung* i w innych gazetach. We Frankfurcie założył organizację „Pomocný výbor pro uprchlíky z Československa” (*Komitet Pomocowy dla Uchodźców z Czechosłowacji*). Niedługo potem odwiedzili go Jiří Weyr, a potem William Griffith (przyszły doradca polityczny Radia Wolna Europa) i opowiedzieli o pomysle rozszerzenia emisji Radia Wolna Europa – radio miało zacząć nadawanie na średnich falach, 18 godzin dziennie, w trzech blokach i w sześciu językach. Czeski oddział, którego szefostwo zaproponowano Tigridowi, miał być pierwszy. Tigrid propozycję przyjął – po pracy w BBC miał już duże doświadczenie. Emisję zaczęto w 1951 roku, Pavel Tigrid miał wtedy 34 lata i w środowiskach emigracyjnych stawał się guru: *kiedy pewnego razu współpracownicy przyjechali odebrać go z lotniska po przylocie ze Stanów,*

¹⁵ M. Surosz: op. cit.

¹⁶ Tamże.

wyglądali wszyscy tak jak on: mieli dokładnie takie same wąsy – wspomina Karel Hvižďala¹⁷.

Po konflikcie z Ferdinandem Peroutką, inną osobistością emigracyjnego życia, dotyczącym kształtu Radia, Tigrid w 1952 roku wyjeżdża do Stanów Zjednoczonych. Tu szukał pracy m.in. w archiwach tygodnika *Time* i Głosu Ameryki. Zawsze na początku sprawa wyglądała obiecująco, ale na koniec okazywało się, że jednak i tym razem nie zostanie zatrudniony. Dopiero po latach dowiedział się, że gdy potencjalni pracodawcy prosili byłego szefa o opinię, on na podstawie sprawy z niemiecką sekretarką pisał, że Tigrid ma problemy z mniejszościami narodowymi. Ta niepoprawność polityczna była w Stanach bardzo źle widziana. *Pewnego dnia powiedziałem więc: dość. Będę po prostu robił to, co już kiedyś robiłem w Londynie. Zostanę kelnerem*¹⁸.

Pomysł *Svědectví* zrodził się z potrzeby intelektualnego „wyżycia się”. Wtedy zaczyna się długi i możliwe, że najważniejszy okres w życiu Tigrida. W 1960 roku od Walkera, jednego z byłych szefów Radia Wolna Europa, dostał propozycję wyjazdu do Europy jako europejski przedstawiciel nowojorskiego wydawnictwa¹⁹, którą przyjął bez wahania. Wraz z rodziną wyjeżdża do Francji.

Czechosłowacka komunistyczna władza jednak nie zapomniała o „czarnej owcy”. W 1966 roku za prezydentury Novotnego, pod nieobecność oskarżonego, odbyła się rozprawa sądowa, w czasie której Tigrida uznano winnym zdrady stanu i skazano na 14 lat więzienia.

Świadectwa dawane z emigracji

W Paryżu Pavel Tigrid pracował jako wydawca, publikował w różnych czasopiśmie, zajmował się ruchem emigracyjnym Czechów i Słowaków, pisał książki, ale to *Svědectví* stało się jego znakiem rozpoznawczym i wielką misją.

Tigrid utrzymywał stały i intensywny kontakt z krajem, oczywiście na miarę możliwości dostępnych w tamtych czasach. Siedziba redakcji *Svědectví* była obowiązkowym punktem wizyt czeskich i słowackich dysydentów. Każdy mógł tam przyjść, pożyczyć książkę, napić się kawy czy wina. Nie można jednak wyobrazić sobie, że do redakcji walały tłumy. Czescy turyści wiedzieli, że jest ona pod czujnym okiem StB i wizyta tam może mieć przykre konsekwencje po powrocie do Czechosłowacji.

Od samego początku był otwarty na dialog, także z komunistami, co przysparzało mu wrogów. Niektórzy czechosłowaccy emigranci zarzucali mu, że w ogóle chce z komunistami rozmawiać, jednak jego zdaniem potrzeba dialogu nie oznaczała bezkrytycznej akceptacji założeń drugiej strony. Z kolei zachodni lewicowi intelektualiści nie mogli przyjąć, że krytykował same idee komunizmu. Był wysoko ceniony wśród dysydentów

¹⁷ K. Hvižďala: op. cit.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

z Europy Środkowej, głównie przez Polaków (o buntach w Polsce napisał książkę „Dnešek je váš, zítřek je náš”).

Na emigracji Tigríd pisał nie tylko do prasy. Od 1948 roku do 1988 roku wydał osiem książek (kolejne dwie to zbiór jego tekstów prasowych i zapisy audycji radiowych). W 1968 w wydawnictwie Seuil wydano jego książkę „Pražské járo a v zapětí. Nezadržitelný pád Alexandra Dubčeka” (po czesku „Kvadratura kruhu”), która zawiera pierwszą analizę wydarzeń praskiej wiosny i jej konsekwencji, a jednocześnie zwątpienie w możliwość zreformowania socjalizmu i nadania mu „ludzkiej twarzy”.

Poza działalnością pisarską Tigríd aktywnie wspierał ruch dysydencki w Czechosłowacji. W 1977 roku założył *Mezinárodní výbor pro podporu Charty 77* w Paryżu. Na czele stanęły znane osobistości ze światowego życia artystycznego i kulturalnego²⁰.

Gdyby chcieli obejmować drzewa

Do Czechosłowacji Pavel Tigríd wrócił w grudniu 1989 roku. Od tego momentu żył równocześnie w dwóch krajach: w Czechosłowacji (potem Czechach) i we Francji.

W 1990 roku *Svědectví*, spełniwszy swoją funkcję, zostaje zlikwidowane. Tigríd zajmuje się jednak ciągle emigracyjną spuścizną – w 1996 roku zostaje jednym z założycieli Czechosłowackiego Centrum Dokumentacyjnego w Hanowerze, archiwizującego zabronioną literaturę.

Po powrocie do kraju zajął się polityką. Przez rok był jednym z doradców prezydenta Havla i członkiem rady prezydenta Czechosłowacji. Od 1994 pełni funkcję ministra kultury (popierany przez KDU-ČSL, ale nie jako członek tej partii). W tym czasie ukazuje się najwięcej tekstów na jego temat w mediach – krytykujących czy oceniających jego politykę.

Przez cały czas, z wyjątkiem okresu, kiedy pełnił funkcję ministra, był obecny w mediach jako publicysta. W 1993 roku wydana została książka „Jak to šlo”, w której zebrano komentarze radiowe z lat 1992–1993, dotyczące głównie kwestii rozpadu Czechosłowacji. W 2000 roku wydane zostają jego komentarze z lat 1996–1999 w książce pod tytułem „Glosy o české politice”.

Od czasu powrotu po aksamitnej rewolucji starał się aktywnie kształtować dobre czesko-niemieckie stosunki. W okresie od 1997–1998 roku był doradcą w kancelarii prezydenta ds. czesko-niemieckich, a w latach 1998–1999 był członkiem Rady Koordynacyjnej Czesko-Niemieckiego Forum Dyskusyjnego (*Koordinační rady česko-německého diskusního fóra*), dbającego o czesko-niemiecki dialog.

Nie ukrywał, że przeszkadza mu fakt, że partia komunistyczna uzyskuje coraz większe poparcie, jest w parlamencie i decyduje o tym, kto będzie po Havlu pełnił funkcję prezydenta Republiki (w Czechach prezydent wybierany jest przez parlament). Przypominał, że otoczenie Havla nie chciało w 1989 roku zdelegalizować partii, żeby z następców totalitarnej partii nie

²⁰ Charta 77, dostępne na <http://www.charta2007.cz/index.php?sh=dokum/1> (12.05.2007).

powstali męczennicy. Będąc wierny swojej koncepcji dialogu, był za prowadzeniem z nimi rozmów i debat. Jedyne możliwe rozwiązanie było pozornie proste: nie poprzeć KSČM w wyborach²¹. Tigríd mówi: *Sami sobie to zwykle psujemy, dokładniej: psują to, rozrzutnie mówiąc, niektórzy czescy politycy. Myślę tylko, że tych, którzy zamiast zajmować się polityką, chcieliby obejmować drzewa, mogłoby być więcej. Im więcej, tym lepiej. Tak dla nas, jak i dla drzew*²².

Jego osobowość i praca zostały docenione. W 1992 roku muzeum w Semilach we współpracy z Tigrídem otworzyło wystawę „Świadećtwo o nas”. W 1995 Tigríd dostał Order T.G. Masaryka. W ankiecie „Który z polityków najwyraźniej wpłynął na rozwój Czech lub części, w której pracował po roku 1989”, przeprowadzonej w 2006 roku, znalazł się na 14. miejscu.

Pavel Tigríd zmarł w 31. sierpnia 2003 roku w Hericy pod Paryżem.

Świadećtwo dawane z emigracji – charakterystyka Svědećtví

Okres amerykański – 1956–1960

Pierwszy numer polityczno-kulturalnego kwartalnika *Svědećtví* ukazał się w Nowym Jorku w 1956 roku. Redaktorzy wybrali szczególny i symboliczny dzień – 28 października 1956, który w Czechosłowacji, a obecnie i w Czechach, obchodzony jest jako święto narodowe – Dzień Niepodległości²³.

Nieprzypadkowo wymieniam te wszystkie wydarzenia. Pavel Tigríd przyznaje w wywiadach, że ważne wydarzenia roku 1956 (np. Chruszczow krytykuje „kult jednostki”, II zjazd pisarzy w Czechosłowacji, na którym m.in. mówiono głośno o internowanych pisarzach, czerwcowe wydarzenia w Poznaniu, węgierski wiece) dostarczyły impulsów do rozpoczęcia działalności *Svědećtví*, co znajduje potwierdzenie w dokumencie programowym, który ukazał się w pierwszym numerze. Najwyraźniej pasja dziennikarska nie pozwalała Tigríidowi na pasywność, a praca w nocnym klubie, rozwożenie kawy nie wystarczały. Tigríd przyznaje się także do inspiracji polską *Kulturą* (o związkach *Svědećtví* i *Kultury* w dalszej części artykułu).

Powstanie nowego periodyku wzbudzało zainteresowanie nie tylko czechosłowackiej emigracji, ale także komunistycznych władz. Według informacji odtajnionych po aksamitnej rewolucji, już w kwietniu 1956 roku czechosłowacki rząd wiedział o planowanym założeniu czasopisma. Z informacji tych, a także ze wspomnień Tigrída wynika, że w lipcu tego samego roku spotkał się z nim tajny współpracownik StB, który udając wątpliwego komunistę, wypytał o bliższe szczegóły dotyczące czasopisma.

²¹ Tamże.

²² E. Hlínovská: Pavel Tigríd: Aždou starci na chmel, *Lidové Noviny* 2002, nr 24, s. 4–12.

²³ 28 października 1918 r. na podstawie umowy pittsburskiej, powstała Czechosłowacja. Umowa o utworzeniu wspólnego państwa zawarta została 30 maja 1918 roku w USA pomiędzy czeskiimi i słowackimi emigrantami.

Od pierwszego numeru Tigrid pełnił funkcję redaktora naczelnego kwartalnika – był pomysłodawcą całego przedsięwzięcia i z całej rady redakcyjnej miał najwięcej doświadczenia w pracy dziennikarskiej²⁴. Redagował pismo przez cały czas wydawania, wyjątkiem mogą być trzy ostatnie numery wydane w Czechosłowacji po aksamitnej rewolucji, redagowane podobno tylko przez jego współpracowników – ale nie ma to już wielkiego znaczenia. Nie podlega dyskusji fakt, że Tigrid nie tylko kierował pracą redakcji, ale był „duchem” całego przedsięwzięcia, jego wizytówką, decydującym głosem. Rada redakcyjna pozostawała w cieniu, jej skład był podporządkowany poglądom. Nie oznacza to, że „terroryzował” swoją redakcję, narzucając jej siłą pewien profil myślenia o sprawach polityczno-społecznych. Wiele osób, które wspominają Tigrida i jego pracę, podkreśla, że dyskusje w *Svědectví* były liberalne, a Tigrid wpuszczał na łamy czasopisma osoby o odmiennych poglądach²⁵. Ze względów bezpieczeństwa rada redakcyjna nie była w ogóle ujawniana w stopce redakcyjnej. Także z powodów bezpieczeństwa część tekstów pojawiała się z pseudonimem lub w ogóle anonimowo.

Svědectví nazywane jest pismem emigracyjnym. Za tym stwierdzeniem może się jednak kryć dwuznaczność – rzeczywiście, ten kwartalnik był wydawany na emigracji i w tym sensie może być określony jako emigracyjny, ale, co warto podkreślić, z założenia przeznaczony był dla czytelników w Czechosłowacji, a dopiero w drugiej kolejności dla Czechów i Słowaków na Zachodzie (których to pieniądze z prenumeraty wspierały budżet redakcji). Tigridowi, dla którego słowo „dialog” stało się życiową wizytówką, zależało na stworzeniu platformy porozumienia, dyskusji i debaty między emigracją, a ludźmi, którzy zostali w kraju, włączając w to „postępową” część komunistów²⁶. Trochę inaczej o kwartalniku mówi Václav Černý, pisarz, filozof i tłumacz²⁷: *Pomysł na Svědectví był znakomity: dostarczyć emigrantom wszystkich generacji, wszystkich fal, odcieni poglądowych i grup, niezależny organ, trybunę, na której mogłyby się wzajemnie ścierać wszystkie prądy niemarksistowskiego myślenia. Jiří Peňás, czeski publicysta, podkreśla, że Tigrid nigdy nie widział świata czarnego lub białego i zdawał sobie sprawę, że w świecie podzielonym między dwa silne bloki nie pozostaje nic innego, jak *długodystansowy bieg*²⁸. Rolę ludzi wykształconych upatrywał w tym, żeby nie rezygnować i nie poddawać się bezowocnej desperacji, ale wykonywać swoją pracę najlepiej, jak się potrafi. Dla Tigrida właśnie to stało się podstawą czasopisma *Svědectví*.*

²⁴ J. C y s a ř o v á: Časopis SVĚDECTVÍ, dostępne na <http://www.totalita.cz/vysvetlivky/Svědectvi.php> (18.05.2007).

²⁵ J. Č u l í k: Zemřel Pavel Tigrid, *Britské listy* z 1.09.2003, dostępne na <http://www.blisty.cz/2003/9/1/art15222.html> (20.05.2007).

²⁶ B. P e č i n k a: Životní kliky Pavla Tigrida, dostępny na: <http://www.virtually.cz/clanky2/4029.html>. (12.05.2007).

²⁷ L. N a v a r a: Časopis, který dokázal spojit emigraci i domov, *MF Dnes*, nr 25, s. A/14.

²⁸ Tamże.

Nie trzeba chyba mówić, że nie wszyscy zgadzali się z jego koncepcją dialogu. Wywoływała opór nie tylko w kręgach zasłużonych emigracyjnych polityków, ale także w najważszym gronie osób, które *Svědectví* przygotowywały. Np. zaraz po wydaniu pierwszego numeru wystąpił z zespołu pisarz Jan M. Kolár, który uważał, że reżim trzeba natychmiast obalić.

Tigríd nie krytykował socjalizmu jako całkowicie złego systemu, ale był stanowczo przeciwny formie, którą Związek Radziecki narzucił krajom bloku wschodniego. Był przeciwny „opiece”, jaką ZSRR roztoczył nad Czechosłowacją, o czym zresztą pisał jako publicysta już w latach 1945–1948 (z tego powodu został wyrzucony z pracy w MSZ)²⁹. W tekstach publicystycznych i w polityce *Svědectví* Pavel Tigríd inicjował refleksję o zmianach komunistycznego systemu oraz o limitach takich zmian³⁰. W książce „Marx na Hradčanech”³¹ swoje poglądy wiąże z określeniem *gradualizm*³². Gradualiści wierzyli w potrzebę dialogu, co oparte było na przekonaniu, że system komunistyczny jest dynamiczny, ma swój *czas zimy* i *czas odwilży*. Chodzi w zasadzie o pragmatyczne podejście polityczne, wywodzące się z obserwacji, że chodzi o *nasilenie*, a nie podejście ideologiczne i moralne. Tigríd proponuje retoryczne porównanie³³: stalinowcy czują się dobrze tylko wtedy, kiedy działa dogmatyczność, kiedy wszystko jest czarne lub białe. Z kolei „nieprzejednani” widzą tylko komunistów lub demokratów i nie przyjmują możliwości dialogu między nimi, nawet między tymi, którzy wprawdzie posiadają partyjne legitymacje, ale starają się o wewnętrzną rewizję poglądów i praktyk komunizmu³⁴. W przeciwieństwie do „nieprzejednanych”, pojmujących komunizm jako monolit, coś niezmiennego, a właściwie niezmiennie zwyczajnego, gradualiści mówią o dynamice, zmianie, prawach rozwoju. Tigríd zaznacza, że gradualizm nie ma nic wspólnego z pogodzeniem się ze stalinowskimi, nieludzkimi metodami obchodzenia się z ludźmi.

Redaktor naczelny *Svědectví* podkreślał także znaczenie demokratycznych państw Zachodu. Twierdził, że postęp światowych demokracji, na czele z USA, wyraźnie wpłynie na rozwój demokracji w krajach środkowej i południowo-wschodniej Europy, na wielkość i szybkość zmian. Demokratyczne ideały muszą zwyciężyć, bo najbardziej odpowiadają potrzebom współczesnego człowieka. Za obowiązujące uważał hasło – *będziecie mieć tyle wolności, ile sami sobie wywalczycie*³⁵.

29 J. R u p n i k: Hold disidentovi, *Přítomnost* 2003 (podzim), s. 23.

30 Tamże.

31 P. T i g r í d: Marx na Hradčanech II, *Svědectví*, vol. III, nr 11, s. 208.

32 Gradualizm – termin przeniesiony z biologii do innych nauk – koncepcja w biologii ewolucyjnej dotycząca sposobu, w jaki zmiany mutacyjne genów wpływają na właściwości gatunku. Zakłada on, że ewolucja zachodzi poprzez akumulację drobnych zmian na przestrzeni wielu generacji, uważając przy tym, że każdy organizm jest tego samego gatunku, co jego rodzice.

33 P. T i g r í d: Marx..., op. cit.

34 Tamże.

35 Tamże.

Pomimo że Pavel Tigríd miał poglądy konserwatywne (i nie chodzi jedynie o poglądy związane z komunizmem), redagował *Svědectví* relatywnie liberalnie, w ramach dyskusji dopuszczał poglądy, które niekoniecznie były zgodne z jego poglądami politycznymi. Kładł szczególny nacisk na kontakty z dysydentami w kraju – co nie było rzeczą tak oczywistą, jakby się mogło wydawać. Np. wielu pracowników Radia Wolna Europa nie chciało dawać czasu dla dysydentów, którzy byli dla nich „zagubionymi komunistami”³⁶.

Nakład, finansowanie

Niewiele jest informacji dotyczących nakładu czasopisma. W czasach komunistycznych była to informacja tajna, potem Pavel Tigríd prawie nic o tym nie mówił. W jednym z wywiadów³⁷ wspomina, że pierwszy numer wyszedł w liczbie około tysiąca egzemplarzy, z czego mniej więcej jedna dziesiąta trafiła do Czechosłowacji³⁸. Liczono przede wszystkim, że przy zachowaniu dobrej jakości tekstów czytelnicy sami się znajdą, a czasopismo będzie np. przepisywane i pożyczane³⁹. Paradoksalnie pomagała w tym oficjalna propaganda, która już od pierwszego numeru krytykowała czasopismo, a tym samym dawała znać, że funkcjonuje poza oficjalnym obiegiem.

W rozmowie z 1990 roku Tigríd mówi⁴⁰, że nakład dla zachodnich czytelników sięgał 6 tys. egz., do Czechosłowacji posyłano 15 tys. Czasopismo było przewożone do Czechosłowacji nielegalnie, część udawało się przechwycić tajnej policji, trudno więc stwierdzić, ile faktycznie docierało do czechosłowackich czytelników. Na podstawie wykazów Francuskiej Biblioteki Narodowej z lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych da się potwierdzić tylko pierwszą liczbę – 6 tys. dla Zachodu⁴¹. Kwartałnik drukowano był w belgijskiej drukarni w Brugii⁴².

Problemy przysparza także próba określenia źródeł finansowania czasopisma. Za pierwszy numer zapłacili emigranci w Stanach Zjednoczonych. Jako pierwszy, projekt wsparł Słowak, dr Papánek, były stały delegat Czechosłowacji w ONZ⁴³. Sponsorem był także słowacki „Sokół” w New Jersey, który wydrukował nakład po kosztach własnych⁴⁴. Gdy czasopismo stało się znane, miało swoich stałych prenumeratorów, ale ich wpłaty z pewnością nie starczały na pokrycie wszystkich wydatków.

³⁶ J. Čulík: op. cit.

³⁷ Wywiad z Ledererem cytuję za: P. Zídek: Tajemné Svědectví Pavla Tigrída, *Lidové noviny* z 21.10.2006, dostępne na: http://www.lidovky.cz/ln_noviny.asp?c=A061021_000097_ln_noviny_sko&klic=215832&mes=061021_0 (15.05.2007).

³⁸ J. Cysařová: op. cit.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ P. Zídek: op. cit.

⁴¹ Tamże.

⁴² J. Bendová: Svědectví Ivany T., *MF Dnes* z 27.10.2006, s. 14.

⁴³ J. Cysařová: op. cit.

⁴⁴ P. Zídek: op. cit.

Tigríd nigdy nie chciał zbyt wiele mówić o źródłach finansowania⁴⁵. Osiem lat później⁴⁶ wyznał tylko to, że pieniądze dostawał regularnie od Tomáša Baty⁴⁷. Potwierdza to także Ilja Kuneš, pracujący w *Svědectví* w latach osiemdziesiątych. Mówi: *Pierwsze komputery, które wtedy kosztowały jakieś 50 tys. franków, kupił Baťa. Warunkiem było, że nikt się o tym nie dowie*. Inni współpracownicy z lat osiemdziesiątych podkreślają, że kwestia finansów należała ściśle do redaktora naczelnego⁴⁸. W wywiadzie z Agátą Pilátovą w tygodniku *Rozhlas*⁴⁹ Pavel Tigríd wyśmiewa pogłoski, że jakoby zna *pikantne szpiegowskie tajemnice*.

Grafiką zajmował się Ladislav Sutar – znany grafik pochodzący z Czechosłowacji (urodził się w 1897 roku w Pilźnie), od 1939 roku żyjący w Stanach Zjednoczonych⁵⁰.

W Stanach Zjednoczonych *Svědectví* ukazywało się przez cztery lata: od 1956 do 1960 roku. W *latach pięćdziesiątych w Nowym Jorku nie spotkałiśmy żywego Czecha z czeskiej ziemi, może z wyjątkiem czechosłowackiej delegacji w ONZ* – wspomina Ivana Tigrídová⁵¹. Współpraca z krajem była więc utrudniona, zwłaszcza że kwartalnik stawiał swoje pierwsze kroki – nie był znany w Czechosłowacji, nie miał dobrych kontaktów. To się zmieniło, gdy redakcję przeniesiono do Europy w 1960 roku: *W Paryżu w redakcji Svědectví zaczęło się bywać* – mówi Ivana Tigrídová. Rozpoczyna się okres francuski, trwający kolejne 30 lat.

Okres francuski: lata sześćdziesiąte

W 1960 roku Tigríd wyjeżdża do Paryża, gdzie też przenosi się główna siedziba redakcji. Początkowo mieści się ona na ulicy Pont de Lodi nr 6: *Na pierwszym piętrze była czytelnia, pomieszczenia redakcyjne, robiło się kawę, czasem polało i wino. Ale goście z kraju naprawdę zaczęli przychodzić pod koniec lat sześćdziesiątych*⁵².

O tym, że *Svědectví* było mocno związane z krajem, może świadczyć fakt, że w okresie praskiej wiosny zamilkło – nie chciano, żeby jego działalność wydawnicza była wykorzystywana do ideologicznej propagandy, nie chciano komplikować pracy reformatorom w Czechosłowacji⁵³. Po inwazji wojsk Układu Warszawskiego, kiedy za granicę napłynęła kolejna fala emigrantów, stawało się jasne, że w kraju nie ma już z kim dyskutować, a głoszona przez Tigrída potrzeba dialogu może być co najwyżej realizowa-

45 M. Švehla: op. cit.

46 LN z 25. 11. 2000, wywiad z Danielem Kaisrem.

47 Tomas Bat'a, znany także jako Bata – właściciel firmy obuwniczej rozpoznawalnej na całym świecie. Jego niezwykle ciekawa postać jest opisana w reportażu Mariusza Szczygła znajdującym się w zbiorze „Gottland” (Wydawnictwo Czarne, 2006).

48 P. Zidek: op. cit.

49 A. Pilátová: *Rozhlas* 2000, nr 5.

50 Więcej dostępne na <http://www.aiga.org/content.cfm/medalist-ladislavsutar> (22.05.2007).

51 J. Bendová: op. cit.

52 B. Pečinka: op. cit.

53 Tamże.

na z postępowymi komunistami, którzy są bliżej niż kiedykolwiek – bo z Czechosłowacji emigrowali.

Lata sześćdziesiąte charakteryzują się dużym zainteresowaniem zarówno ze strony komunistycznych władz, jak i emigrantów, którzy dotarli na zachód po 1968 roku. W tym okresie *Svědectví* skupia się głównie na tematyce polityczno-społecznej, w małym stopniu zajmuje się literaturą czy sztuką.

Okres francuski: lata siedemdziesiąte

W latach siedemdziesiątych praca czasopisma nabiera rozmachu. Wyjątkowym wydarzeniem było zredagowanie i wydanie dwóch numerów: 59. z października 1979 oraz numeru 62. z października 1980 w Pradze.

10 października 1975 wychodzi jubileuszowy, bo 50. numer czasopisma. Z tej okazji redakcja postanowiła podsumować niecałe 19 lat działalności. W numerze wymieniono 362 nazwiska autorów i autorek, których teksty pojawiły się w *Svědectví*. Oprócz podpisanych imieniem i nazwiskiem, znaleźć można autorów podpisanych ABC czy XYZ; za tymi kryptonimami najczęściej kryły się osoby żyjące ciągle w Czechosłowacji.

Wśród wymienionych autorów są światowi pisarze (Allen Ginsberg, Albert Camus, Jean-Paul Sartre, Alexander Sołżenicyn), politycy (T.G. Masaryk, Alexander Dubček, Gustaw Husák), czescy literaci (Ladislav Klíma, Jiří Kolár, Bohumil Hrabal, Jaroslav Seifert, Egon Bondy), czechosłowaccy emigranci (Jiří Pelikán, Ferdinand Peroutka, Pavel Tigrid), publicyści (Ludvík Vaculík). Znaleźć można także kilku Polaków: Zbigniewa Brzezińskiego, Marka Hłaske, Mieczysława Jastruna, Leszka Kołakowskiego, Jana Marka, Stanisława J. Leca, Czesława Miłosza, Sławomira Mrożka, Stanisława Barańczaka. Jak widać, charakterystyczna dla tego okresu jest duża liczba tekstów literackich i krytycznoliterackich.

W drugiej połowie lat siedemdziesiątych łamy czasopisma coraz szerzej otwierają się dla twórczości dysydenckiej. Więcej się także polemizowało i dyskutowało na ważne i aktualne tematy, np. na temat wysiedlenia sudectkich Niemców (dyskusję rozpoczął Ján Mlynárik tekstem, który wydrukowany został pod pseudonimem w 1978 roku) czy o znaczeniu twórczości Milana Kundery⁵⁴.

Francja – lata osiemdziesiąte

W roku 1981 (od 65. numeru) redakcja przeniosła się na ul. Croix-des-Petites-Champs 30, niedaleko Luvru i Palais de Royal. Jak wspomina Ivana Tigridová, z poprzedniej siedziby redakcja została wyrzucona po tym, jak właściciel dowiedział się o wpadce samochodu nielegalnie przewożącego czasopismo do Czechosłowacji w 1981 roku, a praskie radio wyemitowało podsłuchane rozmowy telefoniczne z dysydentami w programie „Rozhovory z druhé strany”.

⁵⁴ J. Čulík: op. cit.

Na początku lat osiemdziesiątych, po opublikowaniu Karty '77, wzrasta liczba emigrantów, zwłaszcza młodych, na których szczególnie zależało Tigridowi. W tamtym czasie redaktor naczelny stał się wielkim autorytetem, imponował osobowością, znajomością czeskiego, dociekliwością, a nawet sprawnością fizyczną⁵⁵ (miał wtedy ponad 60 lat!).

W 1984 roku Tigrid zdecydował się na odświeżenie rady redakcyjnej i zastąpienie starej gwardii młodymi osobami. Rada była anonimowa, ale dziś wiadomo, że znaleźli się w niej m.in. Jan Pelc, Ilja Kuneš, Marek Skolil i politolog Jacques Rupnik. Teoretycznie oni mieli przejąć prowadzenie czasopisma, ale praktycznie to Tigrid dalej trzymał wszystko mocną ręką. Podobno też żaden z rozważanych kandydatów na redaktora naczelnego (Jiří Gruša, Lída Rakušanová, Milan Schulz) nie okazał się wystarczająco dobry, żeby funkcja „głowy redakcji” została mu przekazana.

W połowie lat osiemdziesiątych Pavel Tigrid znalazł się w centrum uwagi po wydrukowaniu w *Svědectví* kontrowersyjnych fragmentów dość drastycznej i wyzwolonej seksualnie prozy młodego autora Jana Pelca „...a bude hůř”⁵⁶ (...a będzie gorzej), która opisywała życie młodej generacji na marginesie społeczeństwa w północnych Czechach. Pod patronatem *Svědectví* Tigrid wydał potem całą książkę Pelca. Zarzucano mu, że w ten sposób chce się przypodobać młodej generacji, że celowo i prowokacyjnie zadaje się z przedstawicielami młodego czeskiego undergroundu⁵⁷.

W numerze 86. z 30 stycznia 1989 roku redakcja poinformowała, że w związku z łatwiejszym dostępem do informacji zmienia swój profil. Zamiast wyliczać i opisywać wydarzenia, *Svědectví* skupi się na ich analizie, syntetycznym zaprezentowaniu, przedstawieniu oryginalnych punktów widzenia. W związku z tym pojawia się nowy, młody zespół redakcyjny.

Po aksamitnej rewolucji

Po aksamitnej rewolucji redakcja przeniosła się do Pragi, ale ukazały się tam tylko trzy numery zredagowane przez współpracowników Tigrida oraz kilka zbiorów tekstów ze starych numerów. Ostatni (93.) numer *Svědectví* wyszedł jesienią 1992 roku w wydawnictwie Melantrich. Jego tematem jest „Nacjonalizm – nowoczesny narkotyk”⁵⁸. Na wstępie Pavel Tigrid pisze⁵⁹: *Gdy zdecydowaliśmy się poświęcić ten numer Svědectví problemowi nacjonalizmu, wiedzieliśmy dlaczego... Po upadku komunizmu nacjonalizm stał się największym zagrożeniem dalszego rozwoju wszędzie, nie tylko w Europie Środkowej i Wschodniej.*

Nie mnie oceniać, czy w ciągu trzydziestosześcioletniej działalności czasopismo spełniło swoje zadanie. Pewne jest, że jego cel – bycie polem do

⁵⁵ P. Zidek: op. cit.

⁵⁶ W 2007 roku swoją premierę miał film „...a bude hůř” w reżyserii Petra Nikolajeva. W Polsce pokazywany tylko w ramach Festiwalu Filmowego „Kino na granicy”.

⁵⁷ J. Čulík: op. cit.

⁵⁸ J. Chuchma: Životní náhody a zákonitosti Pavla Tigrida, *MF Dnes* z 11.03.2003.

⁵⁹ J. Cysařová: op. cit.

dyskusji dla reformatorskich komunistów i emigracji – się zdezaktualizował, więc kwartalnik zamknięto. Numer 93. zakończony jest słowami: *Wszystko ma swój czas – i ta revue. Przyjdą inne, z innymi celami*⁶⁰.

Książki na noc poślubną – dwustronne kontakty z Czechosłowacją

Jak wspomniałam już wcześniej, czasopismo *Svědectví* przeznaczone było dla czytelników w Czechosłowacji, oddzielonych żelazną kurtyną. Problemem nie było więc tylko zredagowanie czasopisma i zdobycie pieniędzy na druk. Trzeba było pokonać mur propagandowy, trafić do świadomości potencjalnych czytelników, a także dotrzeć do kraju w sensie czysto fizycznym. Kontakt nie był tylko jednostronny, z zagranicy do domu, miał także kierunek przeciwny – *Svědectví* zamieszczało również teksty pisane przez autorów znajdujących się na terenie Czechosłowacji oraz przedruki dokumentów komunistycznych władz.

Pod linoleum – z kraju za granicę

Od końca lat sześćdziesiątych paryska redakcja kwartalnika była stałym punktem wizyt Czechów i Słowaków, którym udało się wyjechać lub uciec z kraju, a którym wystarczyło odwagi, żeby się pojawić w miejscu tak dobrze obserwowanym przez służby bezpieczeństwa, jakim były biura redakcyjne. Wizyty były bardzo ważnym elementem pracy, umożliwiały stały kontakt z krajem i dostawę w miarę wiarygodnych wiadomości z ojczyzny. Emigranci po 1968 roku nie wyjeżdżali z kraju z pustymi rękami. W czasopiśmie zaczęło się pojawiać coraz więcej przedruków z nieoficjalnych dokumentów komunistycznego reżimu.

Jednym informatorów, którzy wyjechali z kraju w latach sześćdziesiątych, była Heda Kovályová, wdowa po Rudolfie Marguliusie, aktywnym komuniście z 1948 roku, straconym w latach pięćdziesiątych w słynnym politycznym „procesie Slánskiego”⁶¹. Kovályová wyjechała do Paryża w 1966 roku na zaproszenie siostry Pavla Tigrida, wywożąc dokumenty komunistycznych władz dotyczące śmierci jej męża i jego rehabilitacji. Kovályová wspomina tamtą podróż: *Znalazłam wolny przedział i schowałam dokumenty pod linoleum. Na granicy celnicy dokładnie mnie przeszukali, ale nie popatrzyli na podłogę. Poczulałam ulgę, ale za chwilę przyszedł konduktor, zaproponował, że przeniesie mnie do lepszego przedziału. Nie opuścił mnie na krok, uważnie śledząc moje ruchy. Całe szczęście, że człowiek zwykle w czasie podróży czyta powieści detektywistyczne. Wzięłam płaszcz, ale udało mi się schować pod siedzenie rękawiczkę. Gdy dochodziliśmy już do końca wagonu powiedziałam, że zapomniałam rękawiczkę, zostawiłam konduktorowi płaszcz i szybko wróciłam do przedziału. Kopertę z dokumen-*

⁶⁰ Tamże.

⁶¹ *Rudolf Slánský* – czeski komunistyczny polityk, w latach 1945–1951 był sekretarzem generalnym KPCz, po przewrocie w 1948 był głównym organizatorem komunistycznego terrorku w Czechosłowacji. Skazany w pokazowym procesie w 1952 roku.

tami KC KPCz schowałam pod sweter⁶². Dokumenty, czyli Sdělení ÚV KSČ o porušování stranických zásad a socialistické zákonnosti v období kultu osobnosti (Komunikat KC KPCz o łamaniu partyjnych zasad i socjalistycznego prawodawstwa w okresie kultu jednostki), przekazała w Paryżu Tigridowi, który przedrukował je w *Svědectví*. Tekst z dokumentami wywołał szum i wzbudził wielkie zainteresowanie. Po dwóch kolejnych latach ciężkiego życia w Czechosłowacji Kovályová zdecydowała się na emigrację⁶³ (swoje życie od śmierci męża do emigracji opisała w książce „Na vlastní kůži” – pol. Na własnej skórze).

W rozmowach z dziennikarzami zarówno Tigrid, jak i jego żona wspominają o jeszcze jednej osobie, która była tajnym źródłem informacji w KC KPCz. Sami nigdy nie ujawnili nazwiska tego człowieka, podobno na jego wyraźną prośbę. Bardzo długo wiedziano o nim niewiele – był pracownikiem „Krótkiego filmu”⁶⁴, należał do partii, ale nie sympatyzował z komunistycznym reżimem. Dość często jeździł do Paryża, gdzie zawoził określone dokumenty. Tajemniczy informator zmarł w 1995 roku. W listopadzie 2006 roku w dzienniku *MF Dnes* ukazała się notka prasowa napisana przez historyka Viléma Prečana, który przyznał, że wie, kim był ów tajemniczy szpieg – nazywał się Bohuslav Musil i był reżyserem.

Sam Jan Pelnář, komunistyczny minister spraw wewnętrznych, na plenarnym posiedzeniu KC w maju 1969 roku, które definitywnie potwierdziło nową politykę KC po praskiej wiośnie, mówił, że zdumiewające jest, jak wiele poufnych i tajnych informacji KC KPCz zostało ujawnionych.

Wujek przyjedzie jutro

Svědectví przemycano na wszystkie możliwe sposoby: przez przedstawicielstwa dyplomatyczne, w autach, w ciężarówkach. Transporty przesyłano przez odważnych turystów, zaprzyjaźnionych dyplomatów, wysyłano na przypadkowe adresy w Czechosłowacji. Działyły też bardziej wymyślne sposoby. W latach osiemdziesiątych dowiedziano się, że w kraju jest problem z proszkiem do prania, a ludzie proszą o przysyłanie proszku znajomych za granicą. *Svědectví* pakowano więc do pudełek po proszku i wysyłano. Z Wiednia paczki adresowano na Węgry pod nieistniejący adres, a na kopercie umieszczano czechosłowacki adres zwrotny.

Akcje transportowe wspierały zarówno pojedyncze osoby, jak i emigracyjne organizacje. Niestety, nieraz zdarzała się wpadka – najczęściej na skutek donosów tajnych agentów (jeden z nich, Pavel Murašek, pracował dla dysydentów, czechosłowackiego StB i sowieckiego KGB). W kwietniu 1981 roku do Czechosłowacji wjechał kolejny transport prowadzony przez Francuzów – Erica Gilles Thonona a François Anisová. Na przejściu granicznym zostali odkryci. Po kilku tygodniach Francuzów wypuszczono, ale StB rozpoczęła akcję zamykania znanych dysydentów.

⁶² H. B e n c o v á: Nebe nad peklem, *Reflex* 2004, nr 1, s. 18–21.

⁶³ J. B e n d o v á: op. cit.

⁶⁴ „Krátky film Praha a.s.” – najstarsze i największe studio produkujące w Czechach filmy rysunkowe.

Przeciwko aresztowaniom ostro protestował Zachód. Austriacki Kanclerz Bruno Kreisky odwołał planowaną wizytę prezydenta Gustáva Husáka – bo ten miałby reprezentować kraj, w którym są więźniowie polityczni. O wpadce transportu było głośno także we Francji. Prezydent Mitterrand zainteresował się sprawą i wezwał „na dywanik” ambasadora Czechosłowacji Pudlák. Wpadka oczywiście wywołała emocje także w kręgach emigracyjnych. W związku z aresztowaniami Tigríd wycofał z numeru *Svědectví* z 1981 roku teksty napisane przez aresztowanych *chartistów*⁶⁵.

O w miarę pozytywnym zakończeniu sprawy przesądziło złoto. W tym czasie Czechosłowacja prowadziła z Wielką Brytanią i Stanami Zjednoczonymi negocjacje w sprawie zwrotu złota, które podczas wojny Niemcy wywieźli na Zachód. We fragmencie propozycji umowy między USA i Czechosłowacją z grudnia 1981 roku, który znajduje się w dokumentach MSW, można przeczytać: *Wyznajemy pogląd, że umowa doprowadzi do polepszenia sytuacji dysydentów i tych, którzy nie zgadzają się z socjalistycznym ustrojem*. Złoto wróciło do Czechosłowacji w lutym 1982. W miesiąc później wypuszczono pięcioro dysydentów, pozostali troje w maju. *Po zwolnieniu dowiedzieliśmy się, że w naszej sprawie interweniował senator Edward Kennedy, prezydent François Mitterrand i że zostaliśmy wypuszczeni za złoto – wspomina Ruml*⁶⁶.

Pavel Tigríd, w eseju „*Politická emigrace v atmovém věku*” pisał, że z informacji Ministerstwa Spraw Wewnętrznych wynika, że rocznie zatrzymywano kilka milionów egzemplarzy zachodnich publikacji (ale także polskich, jugosłowiańskich, chińskich), o których zawartości nie powinien mieć pojęcia nawet najlepszy działacz partyjny⁶⁷. Podobno nad badaniem tego, jak czasopismo dostaje się do kraju, pracowała około setka agentów.

W kraju czasopismo musiało być rozprowadzone. Często w wyjątkowych okolicznościach. Jindřich Konečný, poeta i dysydent opowiada: *Pewnego razu na szybko przyjechał z dostawą kierowca, profesor z uniwersytetu w Paryżu. Byłem trochę w szoku, co więcej, wtedy się żeniłem. Namówiłem więc owego profesora, żeby został moim świadkiem. Po przyjęciu weselnym, w ramach nocy poślubnej, przenieśliśmy książki i czasopisma do mojego mieszkania*⁶⁸. O dalszej współpracy mówi: *Zwykle wyglądało to tak. Najpierw na moje nazwisko przychodził telegram: „Przyjadę jutro o 16, wujek”. To znaczyło, że na drugi dzień przyjedzie dostawa na górną część dworca. Ja potem wydruki przewoziłem do domu w Horní Blatné*⁶⁹.

⁶⁵ Chartista – bardzo często używane określenie, odnoszące się do osób, które podpisały Kartę '77 (czes. Charta '77). Tekst „Slang chartistu” o specyficznym języku środowiska wokół sygnatariuszy Kartę '77 napisał Jaroslav Suk w 65. numerze *Svědectví*.

⁶⁶ K. W a n a t o w i c z o v á: Povolání agent, *Týden* z 11.05.2007, dostępne na <http://www.cs-magazin.com/2007-01/view.php?article=articles/cs0701138.htm> (23.05.2007).

⁶⁷ P. T i g r í d: op. cit.

⁶⁸ L. Z a h r a d n í č e k: Chartu ani Antichartu nepodepsal, *MF Dnes* z 08.02.2007, s. 4.

⁶⁹ Tamże.

Zdarzało się, że powierzone komuś egzemplarze pisma nigdy nie trafiały do czytelników. Takim „pechowym dostawcą” był np. Jan Šafář, były kierownik biura Wolnej Europy we Wiedniu, wysłany na Zachód jako agent w 1964 roku. Dostawał przesyłki *Svědectví*, z których część niszczył. Nie był to odosobniony przypadek. Część nazwisk agentów stała się znana po ujawnieniu teczek służby bezpieczeństwa, w tzw. listach Cibulky⁷⁰ (czes. Cibulkových seznamů) na wiosnę 1992 roku.

Ciekawą osobistością jest György Varga, węgierski bohemista, który nie tylko upowszechniał czeską kulturę w swoim kraju, ale także w... Czechosłowacji. W latach osiemdziesiątych często jeździł do Pragi, Brna, Bratysławy, gdzie spotykał się z dysydentami i czechosłowackimi środowiskami kulturalnymi. Jego praca była tajna i ryzykowna. Przemyczał do Czechosłowacji pełne torby wydawnictw i przekazywał je dalej. W jego domu w Budapeszcie spotykali się dysydenci, pomagał przy organizowaniu demonstracji w Pradze 21 sierpnia 1989. W 2006 roku dostał nagrodę Listu Pelikána, za zasługi dla kultury politycznej i obywatelskiego dialogu⁷¹. Po aksamitnej rewolucji György Varga był ambasadorem Węgier w Czechosłowacji, szefem departamentu Europy Środkowej w węgierskim MSZ, konsulem w Koszycach. Zajmował się tłumaczeniami czeskiej literatury⁷².

Szpiegostwo ponad granicami

Nie trzeba chyba nikogo przekonywać, że za swoją działalność wydawniczą Pavel Tigríd stał się ostro potępianym „wrogiem ustroju”. Z komunistami zadarł jeszcze w czasie pobytu w kraju w latach 1945–1948. Za krytyczne teksty publicystyczne po dwóch latach został zwolniony z pracy w Ministerstwie Spraw Zagranicznych. W ramach przygotowań do komunistycznego przewrotu w lutym 1948 roku został wpisany na listę osób, które mają zostać aresztowane i uciśnione⁷³.

Zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i we Francji nie pozbył się czujnego „oka” StB. Zdarzało się, że zainteresowanie tajnych służb miało negatywny wpływ na sprawy za granicą. Wskutek doniesień, które trafiały do amerykańskiej ambasady w 1952 roku, Tigríd miał problem z uzyskaniem wizy.

„Wroga ustroju” najkorzystniej jest przeciągnąć na swoją stronę. StB nie dość, że bacznie obserwowało i słuchało, co dzieje się wokół Tigrída, to jeszcze, zgodnie ze swoimi metodami, starało się znaleźć jego słaby punkt,

⁷⁰ Listy Cibulky (czes. Cibulkove seznamy), czyli listy agentów i współpracowników StB upublicznione przez Petra Cibulkę. Listy były niepełne, ale jak twierdzą badacze (powołując się tutaj na Radka Schovanka, wywiad dostępny na <http://czechtek.bloguje.cz/464203-radek-schovanek-v-cibulkovych-seznamech-je-menc-chyb-nez-v-evidenci-obyvatel-lidovky-cz.php>), prawie bezbłędnie zgodne z nazwiskami, które faktycznie znajdowały się na listach StB (co nie znaczy, że bezbłędnie określały, czy osoby te były współpracownikami czy nie). Obecnie listy dostępne są na stronach Ministerstwa Spraw Wewnętrznych na <http://www.mvcr.cz/seznamy/index.html> lub na <http://www.cibulka.com/>. Do teczek może zajrzeć każdy w czytelni MSW.

⁷¹ Tamże.

⁷² A. K a c z o r o w s k i: Europa z płaskostopiem, Wołowiec 2006, s. 187.

⁷³ M. Š v e h l a: op. cit.

który pomógłby w przekonaniu go do współpracy. Agenci więc działali – spotykali się nawet z Tigridem osobiście, aż w końcu do jednej z notatek ktoś piórem dopisał na marginesie: *Leon (pseudonim Tigrida) to beznadziejny zbrodniarz, nie ma najmniejszej nadziei na zwerbowanie go. Dlatego dalsze kontakty są bezcelowe i dopuszczane tylko w wyjątkowych sytuacjach*⁷⁴. Jak można się domyślić, StB nie skończyła z obserwowaniem Tigrida⁷⁵. Zdjęcia z obserwacji siedziby redakcji są już upublicznione. Można je przeglądać na stronach internetowych pracowni czeskiego MSW⁷⁶. Teczka Tigrida ma ok. 3 tys. stron.

Rozmowy z drugiej strony

W odróżnieniu do innych redakcji (np. redakcji *Listów*), biura *Svědectví* nie były w ogóle chronione specjalnymi zamkami, wejście do kamienicy było całe lato otwarte, bez problemu można się było dostać do skrzynki pocztowej. Inni bronią redaktora naczelnego mówiąc, że nie wychował się w komunizmie i pewnych odruchów obronnych po prostu nie miał we krwi. Nie chciał podporządkowywać swojego życia wszechobecnym, estebeckim praktykom⁷⁷.

Ważnym elementem działań związanych z montowaniem podsłuchów był niejaki Chladil, który w redakcji założył takie urządzenie⁷⁸. Z nagranych rozmów stworzono audycję radiową pt. „Hovory z druhé strany” (*Rozmowy z drugiej strony*)⁷⁹. *Kiedy się dowiedziałem, że nas podsłuchiowano i że będą to emitować, wystraszyłem się. W redakcji owszem obgadywaliśmy, ale nie klasę robotniczą, ale żony emigrantów*⁸⁰. Audycja nadana została w Czechosłowackim Radiu w grudniu 1981 roku w formie trzech programów. Audycje wywołały skandal w dziennikach we Francji – francuska władza nie była zadowolona z faktu, że na terenie ich kraju, bez porozumienia, zakładany jest podsłuch. Nie trzeba dodawać, że nie pomogło to w polepszeniu kontaktów między państwami. Co więcej, dzięki aferze o antykomunistycznej działalności czasopisma dowiedziało się więcej ludzi⁸¹.

Komuniści o Svědectví

Pomimo prób uniemożliwienia *Svědectví* przenikania granic Czechosłowacji, nigdy nie udawało się to stuprocentowo. Kolejną akcją, którą prowadziła StB, była więc nagonka prasowa w czołowym komunistycznym dzienniku *Rudé právo* oraz w Czechosłowackim Radiu. Dziennik na

⁷⁴ P. Z i d e c k: op. cit.

⁷⁵ M. Š v e h l a: op. cit.

⁷⁶ Zdjęcia wraz z opisami znajdują się na stronie <http://archiv.uzsi.cz/main.php/photo?lng=cs&id=28-FOTO> (23.05.2007).

⁷⁷ M. Š v e h l a: op. cit.

⁷⁸ B. P e ě i n k a: op. cit.

⁷⁹ Z moich poszukiwań i kontaktów z archiwum czeskiego (czeskosłowackiego) radia wynika, że nie zachowały się nagrania tamtych programów.

⁸⁰ E. H l i n o v s k á: op. cit.

⁸¹ *Svědectví* nr 66, s. 246.

bieżąc informował o wrogich poczynaniach redaktorów *Svědectví*, od samego początku poświęcając temu dużo uwagi i miejsca. Przykładowo, od razu po wydaniu drugiego numeru *Svědectví* w *Rudym právie* pojawił się półkolumnowy tekst dotyczący *emigracyjnego szmatławca Svědectví*⁸². W numerze z 15 stycznia 1957 roku poświęciło siedem szpalt swojego wielkiego formatu następującej argumentacji: *polityczna linia časopisma wnosi niepokój do szeregów uświadomionych komunistów, ma na celu rozbić ich ducha, co jest o tyle niebezpieczne, że tym razem nie przychodzi w głośnym rytmie kroków odrodzonego wermachtu, ale lekkim tanecznym krokiem faktycznych przyjaciół ludu*⁸³. Z jednej strony, szczególnie w stosunku do bardziej podatnych ideologicznie osób, tego typu retoryka mogła działać. Z drugiej jednak strony, u osób o nastrojach choć trochę antykomunistycznych, mogła osiągnąć niezamierzony efekt przeciwny. Nawet negatywne informacje o *Svědectví* w *Rudym právie* były jednocześnie informacją, że taki periodyk w ogóle funkcjonuje i jest na tyle wpływowy, że reżim widzi sens w publicznym polemizowaniu z nim (często przy użyciu absurdalnych argumentów lub typowo komunistycznej retoryki).

W czytelni redakcji *Svědectví* dostępne były numery *Rudego práva*. Tigríd sam przedrukowywał wiele tekstów pojawiających się w czechosłowackich mediach.

Jak widać, władze komunistyczne poświęcały *Svědectví* wiele czasu, energii i papieru. To najlepszy dowód na to, że działalność czasopisma miała sens – zagrażała komunistycznym władzom, które czuły się zobligowane do reakcji. Bo czy reaguje się na coś, co nas zupełnie nie obchodzi?

Kontakty Kultury i Svědectví

Silna i charyzmatyczna osobowość założyciela i redaktora naczelnego pełniącego swoją funkcję do samego końca wydawania periodyku – to jedna z charakterystycznych cech wspólnych *Kultury* i *Svědectví*. Sam Pavel Tigríd przyznaje, że wzorowali się i inspirowali *Kulturą*. W liście wysłanym do Giedroycia z okazji paryskiej konferencji poświęconej *Kulturze* w 2000 roku pisał: *Chciałbym Panu wyjawić jeden z moich największych grzechów: grzech plagiatu. Jesienią 1956 roku [...] wpadłem na pomysł (oświecony wydarzeniami w Polsce i na Węgrzech) założenia periodyku czeskiego i słowackiego. Kiedy z pomocą kilku przyjaciół ten pomysł zrealizowałem, przypominał w podejrzany sposób *Kulturę*. Nie przez swą zawartość [...], ale przez „ducha”, orientację polityczno-kulturalną, strukturę, a zwłaszcza podstawowe zadanie: być czytany i wydawanym (rozpowszechnianym) w kraju, w tym kraju ujarzmionym i ospałym, zwanym Czechosłowacją komunistyczną [...]*⁸⁴.

⁸² J. Cysařová: op. cit.

⁸³ P. Tigríd: op. cit.

⁸⁴ Mémoires d'un combat: *Kultura* 1947–2000, Les cahiers de l'ifri, Ifri, Paris 2001, s. 77–78. Podaję za A.M. Pędziwoł: „Nestor” – Pavel Tigríd (1917–2003), *Zeszyty Historyczne* 2003 (t. 146), s. 154.

Zarówno wokół Pavla Tigrida, jak i Jerzego Giedroycia skupiała się znaczna część emigracyjnego życia. Ich redakcje były kulturalnymi ambasadami krajów, z których pochodzili, miejscem spajającym środowisko twórców działających poza ich granicami. Stali się wielkimi autorytetami i ikoną pewnych specyficznych czasów, które to mocno naznaczyły ich życiowe wybory. Może to wydarzenia historyczne, podobna sytuacja Polski i Czechosłowacji wymusiła analogię, o której piszę, a która sprawdza się nawet, gdy przyjrzymy się ich biografiami.

Giedroyc i Tigrid już od początku utrzymywali ze sobą korespondencyjny kontakt⁸⁵. W 1960 roku Tigrid przyjeżdża na stałe do Paryża, co niewątpliwie ułatwia ich współpracę – np. przedrukowują artykuły lub wymieniają się informacjami. Często było także wzajemne zainteresowanie wydarzeniami w obu krajach. Nie da się jednak ukryć, że Giedroyciowi udało się stworzyć o wiele mocniejsze i ważniejsze centrum kulturalne i wydawnicze (Instytut Literacki). Według Tigrida wynikało to z faktu, że Polacy na emigracji czuli, że ich obowiązkiem jest wspieranie kultury, a do tego było ich więcej⁸⁶.

Autorytetami w dziedzinie kulturalnej i politycznej pozostali także po przełomie w 1989 roku. Obaj pracowali nad dobrymi stosunkami z innymi krajami: Tigrid z Niemcami, Giedroyc z państwami wschodnimi. Podczas gdy Giedroyc nigdy do Polski nie wrócił, Tigrid na jakiś czas porzucił zawód dziennikarza i zaangażował się politycznie.

Ślady Svědectví

Svědectví zamknięto na początku lat dziewięćdziesiątych, bo zdezaktualizował się jego cel. „Kultura” wydawana była do 2000 roku (choć już nie jako miesięcznik), funkcjonuje Instytut Literacki w Paryżu. Wydano wiele książek i opracowań dotyczących Giedroycia i Instytutu Literackiego, rok 2006 ogłoszono „Rokiem Giedroycia”. Co z podobnymi publikacjami o *Svědectví*? Po 1989 roku czasopismo nie doczekało się żadnego dokładnego opracowania, nie ma też biografii Pavla Tigrida⁸⁷. Problemem jest także spis zawartości czasopisma: dostępny tylko z lat osiemdziesiątych, sporządzony przez specjalistyczną, niezależną bibliotekę „Libri prohibiti” w Pradze. Trudno dostępne są również same numery czasopisma.

Po Pavle Tigridzie pozostała dziennikarska spuścizna. Uporządkowane są tylko jego teksty z lat po aksamitnej rewolucji. W 1993 wydano książkę „Jak to šlo” – zbiór artykułów prasowych, w 2000 roku „Hlasy o české politice”.

Okazją do pisania i mówienia o Tigridzie i jego pracy była, jak to zwykle bywa, jego śmierć. Właśnie w sierpniu, wrześniu i październiku 2003 roku ukazało się w prasie najwięcej tekstów na jego temat oraz na temat - *Svědectví*.

⁸⁵ Korespondencja zachowała się w archiwum Instytutu Literackiego.

⁸⁶ B. Pečinka: op. cit.

⁸⁷ Piszę to na podstawie własnych poszukiwań oraz za: P. Zidek: op. cit.

27 października 2003 roku w Rudolfinum w Pradze zorganizowano spotkanie upamiętniające osobę i pracę Pavla Tigrida⁸⁸. W ramach cyklu Pamięć XX wieku Wyświetlono film dokumentalny o Pavle Tigrdzie zrealizowany przez Helenę Třeštíkovę „Evropán: Pavel Tigríd”⁸⁹.

Czeskie Centrum zorganizowało w kwietniu 2007 roku odsłonięcie tablicy pamiątkowej na domu, gdzie w latach osiemdziesiątych miała swoją siedzibę redakcja *Svedectvi*. W uroczystości wzięli udział byli emigranci, dysydenci, przyjaciele Tigrida i *Svědectví*, wśród nich także znane osobistości.

⁸⁸ Pełne teksty przemówień dostępne są na stronie <http://www.senat.cz/cgi-bin/sqw1250.cgi/new/web/casopis.sqw?CID=85> (26.05.2007).

⁸⁹ Film wyprodukowany dla Czeskiej Telewizji w 2003 roku.

JACEK LINDNER

ŚWIATY PRZEDSTAWIONE I PRZEMILCZANE POLSKICH DZIENNIKÓW

Świat wkroczył w nowy, 2009 rok z gorącą tragedią w strefie Gazy, rozciągającą swe macki recesją, przez wielu nazywaną kryzysem, oraz dynamicznym konfliktem gazowym na linii Moskwa – Kijów.

Polskie media przywitały nową datę starymi etykietkami, które nie zawsze są sprawiedliwe i prawdziwe. *Dziennik*, od początku postrzegany jako popierający braci Kaczyńskich, przed wyborami w 2007 roku zmienił front i przeszedł do umiarkowanej opozycji wobec PiS i całego środowiska. *Fakt* traktowany był i jest jako tabloid z tendencjami do skłócania różnych grup i piętnowania kolejnych. *Gazeta Wyborcza* uważana jest przez przeciwników za głos warszawki i krakówka¹ oraz organ michnikowszczyzny², chociaż to pojęcia niezbyt definiowalne. *Nasz Dziennik* nigdy nie ukrywał, że chce służyć Polsce religijnej i konserwatywnej. *Rzeczpospolita* jest krytykowana za nadmierne – zdaniem wielu – skrócenie w prawo i odejście od centrowego nurtu z początku lat dziewięćdziesiątych. *Trybunę* określa podtytuł „gazeta socjaldemokratyczna”, więc szukanie etykietek bądź łatek dla niej nie jest konieczne. Wszystkie przeniosły też do nowego roku – co ważniejsze – swe ideały i hierarchie wartości, mając do tego pełne prawo.

Wypada zatem przyjrzeć się reprezentacyjnym kolumnom każdego dziennika, czyli pierwszym stronom. Ich budowa, wybór tematów, konstrukcja i zawartość czołówki mówi więcej o rzeczywistych intencjach i tendencjach redakcji niż wszystkie zapewnienia razem wzięte. Przyjrzelismy się więc sześciu tytułom w pierwszym tygodniu stycznia i pierwszym tygodniu lutego 2009 roku. Obserwacja nie objęła dzienników specjalistycznych (np. *Gazeta Prawna* czy *Przegląd Sportowy*), *Polski*, gdyż – ze względu na genezę – ma ona stosunkowo zróżnicowane oblicze, i *Super*

¹ Terminy nigdy nie zostały do końca zdefiniowane (najprawdopodobniej chodzi o elity tamtych miast), ale mają uchodzić za epitety i głosić niezrozumienie rzeczywistych (również nigdy nie zdefiniowanych) potrzeb tzw. przeciętnego obywatela. Często pojawiają się na łamach *Gazety Polskiej* czy *Naszego Dziennika*.

² Termin zapożyczony od Rafała Ziemkiewicza.

³ Według ostatniego badania czytelnictwa do lektury *Faktu* przyznaje się 16,05 proc. badanych, a *Super Expressu* – 7,71 proc. Dane za: Polskie Badanie Czytelnictwa, *Press* 2009 nr 2, s. 96.

Expressu, bo reprezentantem tego segmentu prasy codziennej został znacznie bardziej wyrazisty *Fakt*, mający do tego dwa razy więcej czytelników³.

Dziennik

Gazeta jest pierwszym w Polsce dziennikiem opiniotwórczym, który został założony przez zagraniczny koncern. Pozostałe tytuły (*Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*) powstały jako czasopisma rdzennie polskie, ale późniejszy bieg wypadków spowodował, że część udziałów przejęły obce firmy. Kiedy powstawał, miał wprowadzić na polski rynek nowe standardy: „18 kwietnia (2006 r. – przypis J.L.) pojawił się na rynku *Dziennik* – tytuł, który miał być alternatywnym dziennikiem opiniotwórczym wobec *Gazety Wyborczej*”⁴ – pisała Magdalena Górak kilka miesięcy później, kiedy redakcja stworzyła swą wersję internetową.

Skoro dziennik powstawał jako opozycja do *Gazety Wyborczej*, to trzeba sobie uświadomić, jaka wtedy była sytuacja polityczna. Przy władzy była koalicja, niekoalicja PiS i tzw. przystawek. Gazeta *Michnika* prezentowała coraz większy krytycyzm wobec tego układu politycznego. Nowa gazeta, kandydująca do roli opiniotwórczej, musiała się ustawić w opozycji do lidera rynku. Po kilkudziesięciu miesiącach pobytu pisma w kioskach sytuacja zmieniła się radykalnie.

Kwestia sporu o gaz wykazała, że *Dziennik* idealnie mieścił się w nurcie reprezentowanym przez polityków PO oraz PiS. Z ośmiu numerów aż w pięciu czołówka była poświęcona temu tematowi. Tonacja tytułów i treści wyraźnie wskazywała, że popieramy Ukrainę, ale niezbyt jawnie, niezbyt nachalnie. Do tego dziennikarze wielokrotnie pokazywali, że – owszem kryzys jest – ale Polacy mogą być spokojni. Padły słowa: *Rosja zaczęła nową wojnę gazową z Ukrainą*, *Dla Ukrainy to dramatyczny szantaż*, *Czy zdesperowani Ukraińcy nie zaczną kraść z gazociągów* (2 stycznia); *Do tej pory Unia starała się zachować neutralność w sporze między Moskwą a Kijowem. Ale nie jest to już dłużej możliwe* (6 stycznia); *Upokorzyć Ukrainę* (8 stycznia); Sekwencję podsumował tytuł czołówki (10/11 stycznia) *Gaz dla Europy wygrywa Rosja*.

Znacznie bardziej jednoznaczne stanowisko zajęła redakcja w przypadku wojny na Bliskim Wschodzie. W czasie kiedy działania wojenne ograniczały się do dywanowych bombardowań Strefy Gazy i ostrzeliwania południowego Izraela przez rakiety domowej konstrukcji Kassam, gazeta dała czterospaltowe zdjęcie z pogrzebu jednego z przywódców Hamasu i małą notatkę zatytułowaną *Izrael nie dał się zastraszyć*.

Kiedy zaś Izraelczycy posłali do Gazy wojska lądowe, *Dziennik* dał na czołówce czterospaltowy artykuł *Nowa wojna na Bliskim Wschodzie. Izraelska armia wkroczyła do Strefy Gazy i Bomby spadły na Hamas*. Pojawiły

⁴ M. Gó r a k: Wystartował dziennik.pl, www.interstandard.pl/news

się też takie wypowiedzi: *W interesie Hamasu leży zwiększenie liczby ofiar cywilnych, ponieważ jest to część ich maszyny propagandowej*⁵.

Przykłady pokazują, po czyjej stronie były sympatie redakcji *Dziennika*. Pokrywały się one z opiniami większości naszych elit politycznych. Tylko część lewicy i skrajna prawica sympatyzowała ze stroną palestyńską.

Opinię tych samych środowisk odzwierciedlał tekst o wojskowym zaangażowaniu Polski na świecie. Autorka uważa, że polscy żołnierze powinni *angażować się głównie w operacje pod sztandarami NATO i Unii. Mandat ONZ nie będzie konieczny*⁶. To zwiastuje zmianę stanowiska, gdyż do tej pory angażowaliśmy się głównie w pokojowe operacje ONZ, których głównym zadaniem było niesienie pomocy humanitarnej. Tymczasem zmiana optyki jest przybliżeniem do opinii amerykańskiej, na pierwszy plan wysuwającej działalność wyprzedzającą, która nie zawsze jest po myśli ONZ. Uwzględniając fakt, iż znaczna większość naszych polityków głosi podobne tezy i dąży do stania się strategicznym partnerem USA, takie stanowisko gazety może dowodzić, do kogo jest ona adresowana.

Kontrowersyjne stanowisko (w omawianym okresie) gazeta zajmowała na dalszych stronach. W weekendowym wydaniu z 10/11 stycznia zapowiedziano w zawiawkach, że w dodatku *Europa Cezary Michalski pisze o zniewolonych umysłach III RP*, a Piotr Zaremba o *SLD: ta partia wyznawała tylko jedną zasadę – bezgranicznej tolerancji dla wszystkich politycznych grzechów i ludzkich słabości*.

Na początku lutego głośnym echem odbił się w Polsce kongres PiS, podczas którego prezes partii i całe ugrupowanie ogłosili „politykę miłości”. *Dziennik* poświęcił temu wydarzeniu wszystkie szpalty na czołówce, „podbitej” drobniejszymi informacjami na 30 wierszy.

W głównym tekście autor napisał: *Nowoczesny program, język i wizerunek prezesa – Prawo i Sprawiedliwość przez dwa dni w Krakowie pracowało nad nowym początkiem*⁷. Cały tekst był skrojony według zasad obiektywnego dziennikarstwa, bo wypowiedzieli się i zwolennicy PiS, i jego zagorzali krytycy, jak choćby Waldemar Kuczyński. W komentarzu powątpiewano jednak w trwałość i skuteczność zmian: *to dopiero początek drogi. Nowy garnitur uszyto, ale nie wiadomo, czy będzie wygodny*⁸. Czynił to autor posądzany przez innych o specjalne stosunki z braćmi Kaczyńskimi⁹.

Bardzo koncyliacyjny był również stosunek dziennikarzy tej gazety do perypetii narodowej waluty i szukania przez rząd Donalda Tuska kilkunastu miliardów oszczędności.

Polemiczny pazur pojawił się dopiero w okolicach rocznicy rozpoczęcia obrad Okrągłego Stołu. Zaczął Jerzy Jachowicz, który ostro skrytykował Czesława Kiszczaka za to, że ten nie chciał rozmawiać z Bogdanem Ryma-

⁵ M. Potocki: Bomby spadły na Hamas, *Dziennik*, 2009-01-05, s. 1.

⁶ I. Leszczyńska: Cały świat naszą misją, *Dziennik*, 12009-01-10/11, s. 1.

⁷ M. Graczyk: Kaczyński przeprosza inteligencję, *Dziennik*, 2009-02-02, s. 1.

⁸ M. Karowski, Komentarz, *Dziennik*, 2009-02-10/11, s. 1.

⁹ Dowodem miał być prawniczy monopol na rozmowy z prezydentem i jego bratem.

nowskim o tragicznych i tajemniczych zgonach księży 20 lat temu. Przypomniano też generałowi, że nie przychodzi na sądowe rozprawy, zasłaniając się chorobą.

Podstawowy tekst na ten temat napisał naczelny i był on oskarżeniem tych przedstawicieli „Solidarności”, którzy *chcą pokochać generałów*¹⁰. Zaprezentował więc stanowisko na prawo od centrum, ale niezbyt odległe od „politycznej poprawności”. Można zatem przyjąć, iż badane numery gazety dowiodły, iż mieści się w szeroko rozumianym centrum i wyraźnie nie sprzeciwia się poglądom reprezentowanym przez dwie obecnie największe partie – PO oraz PiS.

Fakt

Cechą charakterystyczną tabloidów jest całkowite wymieszanie rzeczywistości i przedstawianie na tej samej płaszczyźnie zjawisk o różnym ciężarze gatunkowym i z zupełnie różnych dziedzin życia. *Fakt* zaczął ten rok od dwóch wiadomości okraszonych zdjęciami. Pierwsza to informacja, że Weronika Rosati *Oddała mu serce?* Poniżej – przez wszystkie szpalty – że *Polacy się boją* i *Czy Rosja odetnie nam gaz*. Obok umieszczono zdjęcie wyraźnie rozeźlonego Władimira Putina. Pozostałe informacje były zajawkami materiałów wewnątrz numeru: *Wiosna przyjdzie w lutym*; *Zwęglone zwłoki w kuchni*; *Piłkarze Lecha zgarną fortunę* i *Zobacz idiotę roku 2009*.

Pierwszy numer weekendowy na cel wziął europosłów, którzy w tym roku kończą kadencję. Rozbudowany tytuł głosił, że *Pazerni europostawie Zgarną wszystko, co służbowe * laptopy * telewizory * dywany * faksy * lodówki * radia * ekspresy do kawy * komórki * meble * kserokopiarki * mikrofalówki * zmywarki*. Na tym kończy się polityka. A szkoda, bo czytelnik ma prawo oczekiwać odpowiedzi na pytanie, ile będzie kosztować transport tych używanych rzeczy z Brukseli do Polski i czy będzie to mieć ekonomiczny sens.

Sensację w tym numerze reprezentują notatki: *Bohdan Smoleń: Miałem wylew; Śmierć na torach i Wódka niszczy Małysza*¹¹.

Nowy tydzień gazeta zaczęła od ostrej krytyki polskiej służby zdrowia. Anonimowa kolejka ciągnąca się przez wszystkie szpalty deptała tytuł *Upodlająca kolejka do przychodni. A rozbudowany nadtytuł głosił: Panie i panowie z NFZ! To wy każecie stać tym chorym ludziom na mrozie. Czy dla was nie byłoby lepiej, gdyby pomarli? Mielibyście wtedy jeszcze więcej pieniędzy na leczenie i luksusy dla siebie. Wstyd i hańba! Prezydencie, premierze, zróbcie coś z tym natychmiast*.

Erotyzm reprezentowała informacja *Zobacz jak trenuje Rosati* (plus zdjęcie tej pani z dużym dekoltem), sensację zaś – *Śmierć w kotlewni i Matka mordercy przeprasa*.

¹⁰ R. K r a s o w s k i: Okragły Stół bez generałów, Dziennik, 2009-02-07/8, s. 1.

¹¹ To miała być zabawna gra słów, bo psycholog mistrza nazywa się Kamil Wódka.

Znaczna część czołówek największego polskiego tabloidu prezentuje mieszaninę erotyzmu, grozy, sensacji i polityki pojmowanej jako biało-czarny świat, gdzie społeczeństwo jest dobre, a politycy przeważnie źli. Rzadko się zdarza, aby te wiodące tematy występowały w drukowanych materiałach pojedynczo. Przeważnie redakcja łączy je w smakowite – jej zdaniem – koktajle.

Dziennikarze *Faktu* lubią też dzielić świat na „nasz” i „ich”. W tej ostatniej roli występują ci, których danego dnia krytykuje się na łamach, ale przeważnie są to postaci z szeroko rozumianych elit. *Skandaliczna decyzja ministra finansów i Mniej dla emerytów więcej dla polityków* grzmiał anonimowy autor informacji o tym, że waloryzacja dotacji dla partii jest o 1 proc. wyższa od waloryzacji rent i emerytur¹².

Aż dwie zajawki dotyczyły tekstów o konflikcie gazowym. Pierwszy tekst zatytułowany był *Putin szantażuje Europę i Wojna gazowa?* a drugi *Premier Czech dla Faktu: Unia nie pozwoli się zastraszyć*. Po dwóch dniach *Fakt* wraca do tematu, czyniąc go jeszcze bardziej sensacyjnym. Okazuje się bowiem, że *Putinowi nie chodzi o gaz. Stawką jest władza. Rosja zniewoli Europę*. Równie odważne tezy autor stawia w tekście: *Najpierw Ukraina, Bułgaria i Słowacja. Potem Polska i Czechy. W końcu cała Europa znajdzie się pod butem Rosji. Gaz to wymówka. I broń, której Władimir Putin (57 l.) chce użyć do zdobycia władzy nad Europą*¹³. Równie surowych oskarżeń wobec Moskwy nie wysuwała żadna inna polska redakcja. Przy słabym uzasadnieniu owej groźby, można przyjąć, że redakcja chciała pogłębić nastroje antyrosyjskie nad Wisłą.

Ważną rolę w realizacji linii programowej gazety realizują celebryci. W czołówce jest Piotr Rubik i jego żona Agata. Tegoroczne zainteresowanie kompozytorem zaczęło się 7 stycznia, kiedy to gazeta napisała, iż państwo Rubikowie niedługo będą mieć większą rodzinę. Po trzech dniach redakcja wraca do tematu, prezentuje zdjęcie samotnej Agaty Rubik i informuje, że *zawsze elegancka Agata teraz doceniła wygodę sportowych wdzianek*.

Ponieważ w czołówce celebrytów jest Doda, ona również wyznała na czołówce 9 stycznia, iż *w jej sercu obudził się macierzyński instynkt*¹⁴.

Do roli celebryty, najprawdopodobniej, *Fakt* szykuje Donalda Tuska, bo 8 stycznia na 80 proc. powierzchni pierwszej strony ukazało się zdjęcie premiera dźwigającego narty w Dolomitach. Towarzyszył temu sympatyczny podpis głoszący, że *już dziś premier pojedzie do Bratysławy na spotkanie szefów państw Grupy Wyszehradzkiej...*¹⁵ Trzeba pamiętać o sporze politycznym wokół tego wyjazdu, gdy spora część polityków miała szefowi PO do zarzucenia, że „u nas kryzys, a on wczasuje”. Gazeta, tak skora do krytyki polityków, tym razem zachowała się przychylnie.

¹² Mniej dla emerytów, więcej dla polityków, *Fakt*, 2009-01-07, s. 1.

¹³ Rosja zniewoli Europę, *Fakt*, 2009-01-09, s. 1.

¹⁴ Doda chce być mamą, *Fakt*, 2009-01-09, s.1.

¹⁵ Premier Tusk na feriiach, *Fakt*, 2009-01-08, s.1.

Dowodem będzie główna publikacja z 2 lutego, kiedy skrytykowano ministra finansów Jacka Rostowskiego, gdyż *minister finansów dał swoim 23,5 mln a nam każe oszczędzać*. Pada też zasadnicze pytanie: *I to ma być kryzys? 2,5 tys. urzędników resortu finansów otrzymało sute nagrody*¹⁶. Kiedy się jednak policzy, to wychodzi, iż jeden urzędnik MF otrzymał średnio 940 złotych brutto. Kwota nie jest więc oszałamiająca.

Urzędnicy są stałym punktem krytyki *Faktu*, a jedną z ulubionych metod jest wytykanie im, że się bawią. Tym razem¹⁷ redakcja nie miała żadnego zdjęcia pijących urzędników na szkoleniu, więc zaatakowała wielkim tytułem przez wszystkie szpalty: *Są w Polsce ludzie, którzy mają gdzie gospodarczy krach... Kryzys? Urzędnicy się bawią!* Dowodów – jak zwykle – skromnie, ale język mocny. *Niemal wszyscy Polacy boją się kryzysu. Firmy upadają, więc ludzie stracą pracę, a – jeśli wzięli kredyty – szalejące kursy walut zmieniają ich w bankrutów. Tylko urzędnicy mają kryzys w nosie. Nie grożą im masowe zwolnienia, bo etaty tną firmy, ale urzędy nigdy. Nikt nie zabierze im limuzyn i przywilejów. Bo urzędnicy, jak zawsze, mają pieniądze na luksusy!*¹⁸ Zacytowano cały tekst, który w najmniejszym stopniu nie przystaje do tytułu. Nie ma w napisanych słowach ani jednego przykładu na „zabawę” urzędników, na lekceważenie przez tę grupę zawodową kryzysu. Trzeba zatem postawić pytanie, po co taki tekst się ukazuje? Dlaczego gazeta stara się skoncentrować niechęć społeczną na tej właśnie grupie? Kogo chce ochronić?

Jednym ze stałych elementów tabloidów są akcje biorące w obronę osobę pokrzywdzoną przez los w nietypowy sposób. W omawianym okresie taką rolę spełniła publikacja *Z biedy muszą oddać synka*¹⁹. Jest to historia półtorarocznego chłopca, który nie może wrócić do domu, bo jego nietypowa choroba wymaga prawie laboratoryjnej czystości w domu, a jego rodzice nie mogą mu tego zapewnić.

Tylko plotkę reprezentują natomiast informacje typu: *Michał Żebrowski. Czy on oszalał?* lub *Taniec z Boczkciem* (dołączone czteroszpaltowe zdjęcie) o aktorze Dariuszu Gnatowskim.

Tak zwany słuszny gniew wyrażono w lutym, kiedy informację o poniżanym przez uczniów nauczycielu z Ryk zatytułowano *Szkolne zwierzęta*, dodając do tego: *Hańba! Uczniowie zawodówki ohydnie poniżyli nauczyciela, robiąc z niego na lekcji pośmiewisko. To, co wyprawiali, jest dowodem zbydlęcenia*²⁰. Drastyczną sytuację opisano przy pomocy bardzo mocnych słów, w których nie było śladu zrozumienia sytuacji, było za to – propagowane przez redakcję – biało-czarne widzenie świata. Redakcja nie zdaje sobie sprawy z faktu, że preferowana przez nią prymitywizacja opisu

¹⁶ Dał swoim 23,5 mln, *Fakt*, 2009-02-02, s.1.

¹⁷ Czołówka bez tytułu, *Fakt*, 2009-02-06.

¹⁸ Kryzys? Urzędnicy się bawią, *Fakt*, 2009-02-06.

¹⁹ Z biedy muszą oddać synka, *Fakt*, 2009-01-10/11, s.1.

²⁰ Szkolne zwierzęta, *Fakt*, 2009-02-04, s. 1.

świata, co często się wiąże z brutalizacją języka, może być częściowo odpowiedzialna za brutalizację życia poza redakcją.

Gazeta Wyborcza

Dziennik jest „dzieckiem” Okrągłego Stołu, jednocześnie pierwszą prywatną gazetą po kilkudziesięciu latach przerwy, odniósł finansowy sukces, przez wiele lat przodował pod względem nakładu. Od początku reprezentuje też określoną linię polityczną, opowiadając się np. za jak najszybszą i wszechstronną integracją europejską. Wymienione powody oraz kilka innych powodują, iż jest jednym z najbardziej krytykowanych mediów w Polsce.

Z trzech najważniejszych problemów początku roku *Wyborcza* najwięcej uwagi poświęciła konfliktowi gazowemu, co wyraziło się w aż czterech czołówkach. Kierując się samymi tytułami, można przyjąć tezę, że redakcja stopniowała napięcie. W pierwszym styczniowym numerze tytuł głosił: *Rosja rozpala gazowy konflikt z sąsiadem, ale Europę uspakaja. Gazprom zakreca Ukrainie*. Natomiast 7 stycznia emocję sięgnęły zenitu: *Europa na skraj kataklizmu energetycznego. Gazprom bez uprzedzenia aż pięciokrotnie zmniejszył dostawy gazu przez Ukrainę. – To całkowicie nie do zaakceptowania – oświadczyła UE. GAZRURKA PUTINA*. Następnego dnia ukazał się tekst zatytułowany *GAZOWY STAN WYJĄTKOWY*, zaś dzień później: *Nici z porozumienia UE – Moskwa – Kijów. GAZU NIET, BO NIET!*

Niesamowicie ostry jest tytuł z 7 stycznia, gdyż porównuje premiera Rosji Władimira Putina do ulicznego rzezimieszka, który czai się za rogiem z gazurką. Wskazuje więc winnego konfliktu, i to personalnie. Na brak argumentów do zajmowania przez Rosję takiego stanowiska wskazuje następny tytuł: *Gazu niet, bo niet*. Gazeta sugeruje, że przyczyną konfliktu jest bezmyślny i nie do uzasadnienia upór rosyjskiej strony. Skoro takie tytuły biegną dzień po dniu przez cztery szpalty i to wersalikami, trudno mówić o przypadku. Tym bardziej, że poszczególne wydania prowadzili inni dziennikarze.

Pewną nielogicznością były słowa i sformułowania typu *kryzys, kataklizm, zakładnik, bez uprzedzenia, wykorzystywanie sytuacji czy pora z tym skończyć*, które występują w tekście i komentarzu Andrzeja Kublika²¹ – kontrastujące z anonimowym komentarzem w prawym dolnym rogu, który zatytułowany jest *Polska na razie bezpieczna*. Takiej jednoznaczności nie prezentował żaden inny polski dziennik.

Konfliktowi izraelsko-palestyńskiemu poświęcono dwie czołówki. Było to 5 i 6 stycznia. W obu wypadkach nadtytuły, tytuły główne i podtytuły oraz zdjęcia starały się zachować bezstronność i jednocześnie nie pokazywać ofiar działań wojennych²². Przy pierwszym oglądzie tych materiałów

²¹ A. Kublik: Gazurka Putina, *Gazeta Wyborcza*, 2009-01-07, s. 1.

²² Można też przyjąć założenie, że niepokazywanie ofiar bombardowań jest stroniczce.

można zatem przyjąć założenie, że była to wojna bez ofiar, między równoważnymi przeciwnikami.

Zdanie trzeba jednak zmienić, kiedy czyta się teksty. *Pocisk, który trafił w samochód, zabił uciekającą nim, całą pięcioosobową rodzinę; Inny pocisk spadł między szkołę a bazar w mieście Gaza, zabijając kilkanaście osób*²³. W czterospaltowym tekście są również informacje o protestach świata wobec wojny, a szczególnie wielu ofiarom wśród Palestyńczyków. Następnego dnia jedyna informacja o ofiarach brzmiała: *W wojnie zginęło już ok. 600 Palestyńczyków*²⁴. Autor poinformował też, że *po Starym Mieście w Jerozolimie kursują wycieczki rosyjskich Żydów. Dzieci na przystankach autobusowych dyskutują o szkolnych klasówkach, a starsi o pogodzie*²⁵. Wychwycenie tego dramatycznego kontrastu zmienia to, co głószy tytuły i fotografie.

Inny jest też przekaz małej notatki i zdjęcia z wydania na pierwszą tegoroczną sobotę i niedzielę. Na pierwszym planie zdjęcia widać kilka zwłok różnej wielkości przygotowanych do pochówku, a na drugim setki ludzi oddających się modłom. W tekście informacja, że to pogrzeb jednego przywódców Hamasu i jego rodziny. Reszta słów jest prawie perfekcyjnie neutralna.

Trzeciemu tematowi poświęcono jedną czołówkę, ale dość dramatyczną: *FIRMY TNĄ DO KOŚCI. Będą zwolnienia grupowe i oszczędzanie na wszystkim – od komputerów po spinacze. Nadchodzą chude lata – twierdzą konsultanci – grzmiały tytuły. Dodatkowo wyróżniono graficznie informację, że **1,8 mln bezrobotnych – przewiduje na koniec roku ekonomista Citi Handlowego**. Równie pesymistyczne informacje zawarto w tekście: *Najgorsze jeszcze przed nami. Polskie firmy jeszcze nie przeżyły takiej fali restrukturyzacji [...], Polscy przedsiębiorcy mają opaskę na oczach. [...] Wydaje im się, że kryzys ich nie dotyczy, bo oglądają go w telewizji. Wierzą, że jakoś to będzie. A nie będzie*²⁶. Podobnie brzmi cały tekst. Takie czarnowidztwo nie jest posunięciem, które poprawia nastroje społeczne. Nie może więc być traktowane jako przychylnie obecnemu rządowi.*

Podobny nastrój prezentowała publikacja 6 lutego. W dumie przedwojennej Polski – Stalowej Woli doszło do gwałtownych protestów. *Atmosferę w Stalowej Woli podgrzały: podwyżka cen prądu, upadłość siostrzanej huty i sygnały o cięciach w MON. Trzy tysiące pracowników demonstrowało wczoraj w Rzeszowie – głosił podtytuł czołówki*. Autor opisuje poświęcenia załóg firm z Podkarpacia, które zgodziły się na zmniejszoną liczbę godzin pracy, aby tylko zachować miejsca pracy. Niewiele to dało, jeden z zakładów upadł. *To była największa manifestacja od lat*²⁷ – stwierdził autor.

²³ M. Zawadzki: Wojna na całego, *Gazeta Wyborcza*, 2009-01-05, s. 1.

²⁴ T. Bieliński: Kiedy przestaną strzelać?, *Gazeta Wyborcza*, 2009-01-06, s. 1.

²⁵ Tamże, s. 1.

²⁶ P. Miączyński, L. Baj: Firmy tną do kości, *Gazeta Wyborcza*, 2009-01-10/11, s. 1.

²⁷ M. Bujara: Prądem porażeni, *Gazeta Wyborcza*, 2009-02-06, s. 1.

Na początku lutego dziennik tylko jednemu tematowi poświęcił dwie czołówki. Był to bunt zachodnich Europejczyków przeciw obcym pracownikom. 3 lutego podtytuł informował: *Brytyjczycy strajkują przeciwko zatrudnianiu cudzoziemców*. Następnego dnia nadtytuł był jeszcze mocniejszy: *Strach przed pracownikami z zagranicy. W tekście autor dodaje: Pisaliśmy już, że przez Wielką Brytanię przelewa się właśnie fala dzikich strajków przeciw zatrudnianiu cudzoziemców*²⁸. Ponieważ żadna inna gazeta nie poświęciła temu tematowi tyle uwagi, należy sobie zadać pytanie, dlaczego uczyniła to właśnie *Gazeta Wyborcza*. Najprawdopodobniej wynika to z chęci obrony własnej linii programowej i dążenia do pełnej integracji europejskiej. Ten nagły wybuch izolacjonizmu, który opanował większość kontynentu, musiał uderzyć w linię gazety.

Początek lutego to również 20. rocznica rozpoczęcia obrad Wielkiego Stołu. Najlepiej oceniła to *Gazeta Wyborcza*. *Do niedawna niemal każda rocznica Okrągłego Stołu wywoływała lawinę nonsensów o układzie czderwonnych z różowymi, o tajnym spisku w Magdalence, o uwłaszczeniu nomenklatury w zamian za wolności polityczne. Dziś mówią tak tylko obsesjonści*²⁹. Ten rozbudowany komentarz człowieka wywodzącego się nie z KOR, ale z Ruchu Młodej Polski rozszerza krąg beneficjentów Okrągłego Stołu. To też leży w wieloletniej linii gazety.

Temu samemu celowi służyła rozpoczęta 2 lutego akcja zwrócona do czytelników, aby ci podzielili się swoimi odpowiedziami na pytania: *Co zyskałem? Co straciłem? A co diabli wzięli?* Wyraźne nawiązanie do popularnego dziesiątki lat temu przeboju „Kolorowe jarmarki” wskazuje, iż redakcja chce otrzymać niekoturnowe wypowiedzi na temat ostatnich dwudziestu lat.

Najciekawszą częścią *Gazety* są dyskusje wewnątrz numeru, w których redakcja oddaje głos osobom z diametralnie różnych opcji politycznych. To w większym stopniu oddaje „ducha” Okrągłego Stołu niż czołówki i pierwsze strony, mieszczące się w szerokim głównym nurcie polskiej prasy. Dowodem zainteresowanie reklamodawców.

Nasz Dziennik

Trudno jednoznacznie powiedzieć, czy *Nasz Dziennik* poprawnie realizuje Dekret o pasterskich zadaniach biskupów w Kościele uchwalony na Vaticanum II, gdzie stwierdzono: *Dla upowszechnienia nauki chrześcijańskiej niech się starają posłużyć różnymi dostępnymi w dzisiejszych czasach środkami. [...]...nadto przy pomocy prasy oraz środków społecznego przekazywania myśli, którymi bezsprzecznie należy się posługiwać w głoszeniu Ewangelii Chrystusowej*³⁰. Na pewno jednak jest fenomenem na naszym rynku

²⁸ J. Pawlicki, Obcy do domu, *Gazeta Wyborcza*, 2009-02-04, s. 1.

²⁹ J. Kur ski: Byliśmy pierwsi, *Gazeta Wyborcza*, 2009-02-06, s. 1.

³⁰ *Sobór Watykański. Konstytucje, dekrety, deklaracje*, Warszawa 1967, s. 237-238.

prasowym. Po praktycznym upadku koncernu Maksymiliana Kolbego żadne czasopismo katolickie w Polsce nie było tak żywiłowo odbierane, a którego oceny oscylowałyby od uwielbienia po potępienie.

Dziennik bliższy jest chyba propozycjom biskupa Lepy, który spostrzegł: *Odejście systemu totalitarnego w wariancie komunistycznym spowodowało w konsekwencji zanik w mass mediach funkcji propagandowej (ideologicznej) jako istotnej i podstawowej*³¹. Gazeta na pewno ma spory udział ideologii, ale pytaniem otwartym pozostaje kwestia, jak ową ideologię nazwać. Dziennikarze tej gazety specjalizują się w podejmowaniu tematów i czynieniu z nich czołówek, których nie zauważają inne media.

Istotnym elementem linii programowej gazety są na pewno chrześcijańskocentryzm i polonocentryzm. Oznacza to bronienie chrześcijan zawsze i wszędzie³² oraz bronienie zawsze i wszędzie specyficjnie pojmowanego, polskiego interesu. W pierwszym tegorocznym numerze alarmowano *Platforma zwija armię, bo Zbyt małe środki przeznaczone na modernizację armii i zbyt optymistyczne wskaźniki wpływu tych środków – tak oceniają rządowy program modernizacji armii w ciągu najbliższego dziesięciolecia specjaliści i opozycja*³³. Autor zastosował tu chwyt typowy dla tej redakcji, używając słów „specjaliści” i „opozycja”. Tego typu sformułowania nie są na łamach tego tytułu precyzowane i czytelnik ma prawo sądzić, że kryje się za nimi cała opozycja i większość specjalistów. Tymczasem często się zdarza, że obie cechy ma jeden poseł PiS, bo autor nie wymienia więcej osób z imienia i nazwiska.

Gazeta nastawiona jest opozycyjnie wobec rządu koalicji PO–PSL i jednocześnie delikatnie wspiera PiS. Małgorzata Goss zwróciła uwagę na kłopoty z realizacją zeszłorocznego ściągania podatków³⁴. Autorka raz się zgadza, że w pozycji *wpływy z podatku VAT i akcyzy* umieszczono pod koniec listopada liczbę 87,6 proc., nie uwzględnia wpływu tych podatków w listopadzie, ale jednocześnie krytykuje rząd, że ta liczba nie wynosi 100 proc.

Następnego dnia Mariusz Kamieniecki postraszył mieszkańców Stalowej Woli tym, że 2 500 osób może tam stracić pracę³⁵. Problem, wyraźnie potraktowany wyprzedzająco, polega na tym, że Polska Grupa Energetyczna proponowała podwyżkę cen energii o 30 do 45 proc.

Przykładem wspierania PiS jest czołówka Artura Kowalskiego, który twierdzi, że *Przed wyborami parlamentarnymi PiS chce być całkowicie przygotowane do przejęcia władzy w Polsce i to nie tylko jeżeli chodzi o planowaną obsadę resortów. Gotowy ma być cały sztab ministrów, wice-ministrów i wojewodów, program i ustawy do realizacji od zaraz*³⁶.

³¹ A. L e p a: Pedagogika mass mediów, Łódź 2003, s. 45.

³² W omawianym okresie dziennik nie pisał akurat o przesładowaniu chrześcijan w Indii czy Wietnamie czy jakimkolwiek innym kraju świata, ale gazeta kicrowana przez Ewę Sołowicj była jedyną w Polsce, która poświęciła tej tematyce kilka czołówek. Wszystkie były utrzymane w dramatycznym tonie.

³³ Z. B a r a n o w s k i: Platforma zwija armię, *Nasz Dziennik*, 2009-01-02, s. 1.

³⁴ M. G o s s: Idzie kryzys, kasa pusta, *Nasz Dziennik*, 2009-01-08, s. 1.

³⁵ M. K a m i e n i e c k i: Miasto może zbankrutować, *Nasz Dziennik*, 2009-01-09, s. 1.

³⁶ A. K o w a l s k i: PiS chce mierzyć się na argumenty, nie na emocje, *Nasz Dziennik*, 2009-02-02, s. 1.

Uzupełnieniem krytyki obecnej koalicji są notatki typu: *Sądom brakuje pieniędzy; Dorzynanie mediów publicznych; Fundusz ucina dzieciom czy Rząd patrzy przez palce na gigantyczny transfer kapitału z kraju.*

Dobrym przykładem na polonocentryzm jest materiał o tym, że *W Sahryniu na Lubelszczyźnie stanie pomnik ku czci Ukraińców, którzy zginęli w wyniku akcji Armii Krajowej.* Idea upamiętnienia śmierci niewinnych ludzi nie podoba się redaktorom z *Naszego Dziennika*, bo był rozkaz AK: *oszczędzać cywilów*³⁷. Dziennik lansuje bowiem tezę, iż prawo do martyrologii mają tylko Polacy.

W tym samym klimacie utrzymany jest materiał czołówkowy (na 4 szpaltach) *Zawłaszczona sława Polek z Powstania Warszawskiego*³⁸. Chodzi zaś o to, że niemiecki reżyser – dokumentalista Paul Meyer nakręcił film pt. „Konspiratorki” o Polkach z powstania warszawskiego. Tymczasem jeden z recenzentów internetowej witryny Aviva Berlin pomylił powstania i wspominał o insurekcji w getcie. Kwestii nie zauważyła żadna inna polska gazeta.

W środę, 4 lutego dziennikarze poruszyli problem budowy we Lwowie pomnika Romana Szuchewycza, który był dowódca UPA. Tego samego konfliktu polsko-ukraińskiego dotyczy czołwkowy tekst *Berdychowska zamiast Przewoźnika?*³⁹, a chodzi w nim o to, że pismo ukraińskiej mniejszości w Polsce *Nasze Słowo* skrytykowało przewodniczącego Rady Ochrony Pamięci Walk i Męczeństwa Andrzeja Przewoźnika. Pismo to chwali jednocześnie Bogumiłę Berdychowską, która jest sekretarzem Forum Polsko-Ukraińskiego.

Swą misję religijną dziennik realizuje na zasadzie „zamiatania pod dywan” konfliktów w Kościele. W omawianym okresie wybuchł konflikt spowodowany cofnięciem przez Benedykta XVI ekskomuniki na lefebrystów oraz protestu Austriaków (w tym tamtejszego Episkopatu) w związku z mianowaniem nowego biskupa pomocniczego Linzu. Sprawy te nie trafiły na łamy gazety, a o pierwszej stronie nie mogły nawet marzyć. Autorów *Naszego Dziennika*, gdzie prawie codziennie jest jakiś materiał na temat Jana Pawła II, nie zainteresowało, iż decyzja papieża podważa decyzję *Największego z rodu Słowian*⁴⁰.

W kontekście martyrologii tych, którzy starają się przestrzegać zasad katolicyzmu, należy odczytać historię hiszpańskiego sędziego, który stwarzał problemy adopcyjne lesbijskiej partnerce matki dziecka. Jest to sprzeczne z miejscowym prawem⁴¹.

Na koniec analizy pierwszych stron *Naszego Dziennika* trzeba się przyrzec stosunkowi do dwóch konfliktów międzynarodowych. Dramat

³⁷ J. D y t k o w s k i: Był rozkaz AK: oszczędzać cywilów, *Nasz Dziennik*, 2009-01-02, s.1.

³⁸ W. M a r s z c z e w s k i: Zawłaszczona sława Polek z Powstania Warszawskiego, *Nasz Dziennik*, 2009-01-07, s. 1.

³⁹ A. K r u c z e c k, Berdychowska zamiast Przewoźnika, *Nasz Dziennik*, 2009-02-05, s. 1.

⁴⁰ Tytuł stałej rubryki w *Naszym Dzienniku*.

⁴¹ M. B o r d a s: Pytał o dobro dziecka, przestał sędziować, *Nasz Dziennik*, 2009-01-03/4, s. 1.

arabsko-żydowski był przedstawiany jako tragedia humanitarna. Po inwazji wojsk lądowych Izraela do Strefy Gazy gazeta zaprezentowała czołówkę zajmującą ok. 80 proc. powierzchni i z dodatkiem dwóch dramatycznych zdjęć⁴². Tekst był jednak bardzo stonowany. Następnego dnia czołówka była niewiele mniejsza i zatytułowano ją: *Co piąta ofiara to dziecko*. Na dwuszpaltowym zdjęciu o wysokości ok. 42 wierszy można było zobaczyć palestyńskiego ojca rozpaczającego po śmierci trójki małych dzieci.

W następnych dniach sprawa konfliktu zeszyła na dół pierwszej strony i publikacje były znacznie mniejsze.

Bardzo spokojnie *Nasz Dziennik* zrelacjonował konflikt gazowy. Pierwsza informacja pojawiła się po środku strony w wydaniu weekendowym. Krótka wiadomość okraszona była neutralnym zdjęciem jakiejś stacji pomp na trasie gazociągu. Potem było kilka dni przerwy i dopiero w środę pojawiła się krótka notatka *Rosja testuje cierpliwość Unii*, ale treść była wyważona. 8 stycznia sprawę konfliktu rozwiązano przy pomocy kolejnego zdjęcia ze stacji pomp i rozbudowanym podpisem. W ten sposób gazeta relacjonowała konflikt do końca. Była w tym bliższa *Trybunie* niż pozostałym dziennikom.

Rzeczpospolita

Gazeta ma jeden z najbardziej skomplikowanych życiorysów w Polsce. Powstała w 1944 roku i była organem PKWN. Ukazywała się do 1950 r. Reaktywowano ją w stanie wojennym i tym razem była organem rządu PRL (w ten sposób chciano oddzielić rząd i PZPR, który miał *Trybunę Ludu*). Po zmianach politycznych naczelnym został Dariusz Fikus⁴³, który starał się prowadzić gazetę centrowym kursem. Miała się stać periodykiem kadry kierowniczej i biznesu. Podobnie postępowali jego następcy. Jako pierwsza w Polsce zaczęła stosować na większą skalę badania społeczne. W połowie 2005 roku w następstwie zmiany właściciela (Orklę zastąpił Mecom) zmieniło kierownictwo gazety.

Dwa pierwsze numery w nowym roku zajęły się (przynajmniej na okładce) innymi problemami niż konkurencja. Opublikowano wyniki sondażu wśród biznesmenów na temat ich stosunku do nadciągającego kryzysu. Okazało się, iż większość z nich (w zależności od wielkości firmy), bo od 69 do 74 proc., nie przewiduje zwolnień w swoim przedsiębiorstwie, a od 9 do 18 proc. planowało zwiększenie liczby pracowników, zdecydowana zaś mniejszość (od 6 do 18 proc.) myślała o zwolnieniach. Było to oczywiste echo optymistycznych zapewnień rządu z ub. roku.

Informacja z 6 stycznia, że *Polacy pokochali euro*, ma już dwa oblicza. Kolejny sondaż wykazał, iż 65 proc. Polaków chce wprowadzenia euro, 70 proc. chce referendum na ten temat, a 59 proc. sądzi, że wprowadzenie euro

⁴² Na czterospaltowej fotografii widniało kilkanaście zwłok owiniętych w islamskie chusty pogrzebowe.

⁴³ Niczweryfikowany w 1982 roku, do 1989 r. współpracował z prasą podziemną. Zmarł w 1996 r.

będzie korzystne dla naszego kraju. Wyniki pokazały, że rodacy popierają czołowe postulaty PO (wprowadzenie euro) i PiS (referendum).

Spór o gaz został przedstawiony głównie jako zagrożenie dla bezpieczeństwa energetycznego Europy. Głosiły to już tytuły *Gaz: Europa zagrożona* (7 stycznia), *Unia walczy o swój gaz* (8 stycznia) lub *Europa nadal bez gazu* (9 stycznia). Koncyliacyjność najlepiej widać w najważniejszych pytaniach, które zrodził spór. *Czy wojna gazowa zmieni nasze relacje z Rosją? Nie, ale Polska musi uzgodnić z Gazpromem dodatkowe dostawy od 2010 r.*⁴⁴

Wojna w Strefie Gazy tylko 3 razy trafiła na pierwszą stronę, a tylko raz jako czołówka. Pierwszego dnia w tekście wspomniano tylko o jednej ofierze śmiertelnej, o izraelskim żołnierzu, który był pierwszym poległym w czasie tej wojny. Nie padło ani słowo o ofiarach wśród Palestyńczyków. Drugiego dnia ofensywy lądowej na pierwszej stronie ukazała się tylko zawiązka ze strony A 11 o chrześcijanach w potrzasku, a następnego dnia na dole pierwszej strony wydrukowano informację, że *armia grzecznych chłopców nie pokona Hamasu, bo jej żołnierze są tylko cieniami swoich dziadków i ojców, którzy niegdyś walczyli w tych samych mundurach*⁴⁵. Znowu ani słowa o ofiarach.

Oryginalnym wkładem gazety do dyskusji publicznej była czołówka, kiedy poinformowano o powstaniu dwóch frakcji w Trybunale Konstytucyjnym. Okazało się, że rej wiedzie tam grupa Ewy Łętowskiej i Mirosława Wyrzykowskiego, którzy byli mianowani przed laty, bo: *za nimi stoi aparat urzędniczy TK oraz przygotowywane ekspertyzy. A reszta „starych” sędziów, czy to słabsza intelektualnie, czy ze zwykłego konformizmu, ulega ich wpływowi*⁴⁶.

Najważniejszym wydarzeniem politycznym przełomu stycznia i lutego był kongres PiS. *Rzeczpospolita* wyraziła swój stosunek do tego wydarzenia w podtytule: *Kongres PiS. Prezes ogłosił nowy styl działania największej partii opozycyjnej. Na kongresie w Krakowie przeprosił polską inteligencję, a w programie położył nacisk na gospodarkę i modernizację kraju. Platforma Obywatelska ostro krytykuje te propozycje*. Dwa pierwsze zdania są uproszczoną wersją wydarzeń na kongresie⁴⁷ oraz zbiorem zawsze słusznych haseł. Któż by nie chciał np. modernizacji kraju? Okazuje się jednak, że są hamulcowi: PO. Sprzeczne sygnały wysłały czołówki z 3 lutego, kiedy to czytelnik dowiadywał się, iż *Polskie firmy meblarskie nad przepaścią*, i 4 lutego: *Inwestycje rosną mimo kryzysu*.

Rocznicę Okrągłego Stołu redakcja przywitała wynikami kolejnego sondażu. Okazało się, że historyczny mebel „traci blask”. Infografika uświadamiała odbiorcom, że 46 proc. respondentów zawsze było jego zwolennika-

⁴⁴ A. Łakoma, T. Serwetnyk: Gaz: Europa zagrożona, *Rzeczpospolita*, 2009-01-07, s. 1.

⁴⁵ Armia grzecznych chłopców nie pokona Hamasu, *Rzeczpospolita*, 2009-01-10/11, s. 1.

⁴⁶ M. Domagałski, T. Pietryga: Pęknięcie w Trybunale Konstytucyjnym, *Rzeczpospolita*, 2009-01-09, s. 1.

⁴⁷ J. Kaczyński nie przeprosił całej inteligencji, ale tylko „prawdziwie etosową”.

mi, 10 proc. kiedyś protestowało, ale dzisiaj popiera tamto wydarzenie. 28 proc. przeszło odwrotną ewolucję, 6 proc. zawsze było przeciw, a 10 proc. nie ma swojego zdania.

W towarzyszącym tekście wypowiadają się tylko eksperci związani z prawicą (profesorowie: Paczkowski, Staniszkis i Dudek), ale nie ma ostrej krytyki generałów Jaruzelskiego i Kiszczaka.

Analiza pierwszych stron *Rzeczpospolitej* nie pokazała w pełni jej oblicza ani dominujących trendów, bo „dusza” tego dziennika ujawnia się w komentarzach i dużych tekstach publicystycznych, a te ukazują się na odleglejszych kolumnach. Jednak zarys owych tendencji jest dość wyraźny.

Trybuna

Dziennik jest absolutnym nowatorem, jeżeli chodzi o umieszczanie różnych gatunków dziennikarskiej wypowiedzi na pierwszej stronie. Żadna inna gazeta w Polsce nie wprowadziła z taką konsekwencją dominacji publicystyki na pierwszej stronie, wszystkie pozostałe – niezależnie od opcji – promują informację.

Tymczasem „gazeta socjaldemokratyczna” bardzo wyraźnie postawiła na to, że czytelnikowi trzeba wszystko dokładnie powiedzieć i połączyć wiadomość z jej interpretacją. Trzeba jednak przyznać, że redakcja czyni to w sposób dość urozmaicony. Od poniedziałku do piątku część lewej szpalty zajmuje *Sto słów*, czyli autorski komentarz najnowszych wydarzeń, a znaczną część pozostałych czterech szpalt zajmuje artykuł wstępny. W wydaniu sobotnim całą lewą szpaltę zajmują *Notowania*, czyli ocena różnych postaci. Służy temu zdjęcie oraz strzałki w górę lub dół oraz złośliwy komentarz, składający się z dwóch-trzech słów.

Przestrzeń nad winietą tytułową wykorzystywana jest na „zajawki” trzech materiałów ze środka. Takie samo zastosowanie ma miejsce koło winiety, chociaż w większości polskich gazet w takim miejscu umieszcza się płatne inseraty. Pozostałe miejsce na czołówce *Trybuny* poświęcone jest przeważnie zapowiedziom materiałów z wnętrza numeru oraz – ale to już rzadziej – mniejsze informacje. Taka minimalizacja liczby tematów na pierwszej stronie zbliża *Trybunę* do tabloidów, chociaż ten typ prasy posługuje się głównie obrazem, a dziennikarze *Trybuny* (choćaby ze względów technicznych)⁴⁸ odnoszą się do rzeczywistości głównie słowem.

Cechą charakterystyczną tej gazety jest również całkowity brak reklam nie tylko na pierwszej kolumnie, ale również wewnątrz numeru. Czasami zdarzają się tylko ogłoszenia samorządowe lub sądowe.

Idealnie w takim kształcie gazeta przywitała 2009 rok. Na lewej szpalcie oceniono pięć osób. Pochwalono tylko Małgorzatę Kidawę-Błońską (*Kobieta i Życie*), strzałki w obie strony otrzymał Radosław Sikorski (*Na*

⁴⁸ W 2009 roku *Trybuna* ma najniższy poziom techniczny ze wszystkich dzienników w Polsce. Ma również najmniejszą objętość.

zająca), krytycznie odniesiono się do Lecha Kaczyńskiego (*Weton*), Andrzeja Urbańskiego (*Ponton zatopiony*) i Grzegorza Schetyny (*Emeryt niemundurowy*). Po tygodniu pochwalono Jerzego Jaskiernię (*Czysty jak łaża*), równowagę zachowano przy Donaldzie Tusku i Lechu Kaczyńskim (*Gaz i rurka*), a krytycznie oceniono Grzegorza Schetynę (*Kamienne serce*), Bogdana Klicha (*Koleś koleś*) i Jerzego Kropiwnickiego (*Czwarty król*). Natomiast w numerze z 7/8 lutego strzałkę w górę otrzymał Okragły Stół (*Dobra robota*), Bogdan Wenta (*Wenta na prezydenta*), równowagę zachowano przy Bogdanie Klichu (*Mniej Czadu*), a krytycznie oceniono Jarosława Kaczyńskiego (*Maluch po tuningu*) i Sławomira Skrzypka (*Nikodem Dyzma*).

Rubryka ta ma wieloletnią tradycję i obecny jej kształt oraz występujące postacie chyba najlepiej pokazują trudne chwile polskiej lewicy. Przed laty wśród chwalonych zawsze znajdował się jakiś polityk tej opcji. W badanych numerach zjawił się tylko Jerzy Jaskiernia i to tylko za to, że sąd oczyścił go z podejrzeń o bycie tajnym współpracownikiem SB. Wśród krytykowanych dominują politycy i działacze partii postsolidarnościowych. Niezależnie od poglądów, należy zwrócić uwagę na naprawdę inteligentne komentarze.

Równie wyraziste są główne teksty na pierwszej stronie. Redakcja wykorzystuje w nich wszystkie, dość ograniczone, możliwości techniczne. W pierwszym tegorocznym numerze weekendowym przez cztery szpalty biegnie tytuł wydrukowany w kontrze (na czarnym tle) *Obietnice bez pokrycia*, a nadtytuł głosi *Kolejny cud premiera Tuska?*. Wymowy dopełnia główka (tym razem kontra na czerwonym tle): *Czas pożegnać się z dobrą koniunkturą. Przed nami wyjątkowo trudny rok. Firmy zapowiadają grupowe zwolnienia. Pracownicy godzą się na zamrożenie płac, byle tylko utrzymać miejsca pracy. Setki tysięcy rodzin z niepokojem patrzą w przyszłość... Nie wiemy nic w sprawie korekty prognozy PKB. Znamy natomiast zapowiedzi, że prognozy tempa wzrostu PKB znajdują się w bardzo szerokim przedziale od -1 do +4 proc.!* Obrazu mają dopełniać śródtytuły: *To są wyłącznie słowa; Czysty populizm czy Rezerwa związkowców.*

Krytyka rządu Donalda Tuska jest jednym ze stałych elementów w *Trybunie*. W pierwszym lutowym numerze główny tekst zatytułowano *Zabawa w księgowego*, a w główce napisano: *Przez dwa bite dni, z wieczorami włącznie, premier Donald Tusk wysłuchiwał ministrów, którym kilka dni wcześniej dał zadanie domowe: znalezienie cięć w resortowych budżetach. Cięcia miały być co najmniej 10-procentowe, a szukanie miało przynieść 17 mld zł oszczędności.* Równie jednoznaczne są znowu śródtytuły: *Groszowe oszczędności; Po co nam to było lub OPZZ zapowiada protesty.*

W następnym numerze jeszcze wyraźniejsza krytyka rządu. Nadtytuł brzmi: *Widmo upadku przemysłu zbrojeniowego, a główny złowieszczo prorokuje Likwidator Donald Tusk.* Równie mocno było 4 lutego. Nadtytuł: *Złoty w czołówce najszybciej tracących walut świata!, a główny uzupełniał: Największy z cudów PO.*

Pozytywne nastawienie do opisywanej rzeczywistości wystąpiło w czołówkach z 6 i 7/8 lutego, kiedy to gazeta świętowała 20. rocznicę rozpoczęcia obrad Okrągłego Stołu. Wcześniejszy tytuł głosił: *Romantyczna operacja polityczna, a późniejszy – 20 lat po Okrągłym Stole – stare grzechy, nowe podziały i Inni się cieszą*.

Sprawy międzynarodowe rzadko trafiają na czołówkę w *Trybunie*. Jeżeli już tak się stanie, to prezentowany ogląd sytuacji jest równie klarowny jak w innych przypadkach. Na początku 2009 r. konflikt na Bliskim Wschodzie trzy razy trafił na czołówkę. Zaczęło się 5 stycznia, a artykuł miał nadtytuł: *Izraelska wojna przeciw Strefie Gazy w powietrzu i na lądzie*, tytuł zaś główny brzmiał: *USA sabotują rozejm*. Następnego dnia było dosadniej: *Politycy debatują, a ludzie giną i cierpią i Masakra*. W tekst włamano dwuszpaltowe zdjęcie martwych małych dzieci. Po kilku dniach przerwy dziennik wrócił do tej problematyki i tekst zwiastowało: *ONZ oskarża Izrael o zbombardowanie 110 cywilów i zginęły kobiety i dzieci*⁴⁹.

Drugi temat międzynarodowy, któremu dziennik poświęcił uwagę, to gazowy konflikt rosyjsko-ukraiński. Najpierw gazeta zamieściła tekst zatytułowany: *Eskalacja sporu rosyjsko-ukraińskiego, Gazprom nie dostawy na zachód*⁵⁰. Był to najbardziej wyważony, najmniej antyrosyjski materiał w polskiej prasie na temat konfliktu gazowego.

Następnego dnia uspokajano czytelników: *Bezpieczeństwo energetyczne Polski i Gaz pod stopami*. Sprawę wykorzystano do zaatakowania polityki obecnego rządu. Autor pisał: *Czy można umrzeć z głodu siedząc na worku z żywnością? Można, jeżeli myśli się tylko o tym, jak zdobyć drugi worek. Tak postępują rządy Najjaśniejszej Rzeczypospolitej od roku 2005. [...] Rocznie zużywamy 14–15 mld m sześć. gazu, jedną trzecią z tego uzyskujemy z krajowego wydobycia. Reszta to import. [...] te proporcje mogłyby być odwrotne*⁵¹.

Gazeta postawiła się w wyraźnej opozycji wobec rządu PO–PSL. Podobnie było z rządami organizowanymi wokół PiS oraz AWS. Gazeta nie może jednak liczyć na większy sukces, bo nie ma poparcia wśród reklamodawców oraz prezentuje zbyt skostniały sposób przedstawiania rzeczywistości. Taki sposób redagowania i łamania bardziej pasuje do tygodników.

Rozmaitość jedności

W ciągu kilkunastu dni, kiedy porównywano pierwsze strony tych sześciu dzienników, tylko raz się zdarzyło, że wszystkie miały ten sam temat na czołówce – był to poniedziałek po dramatycznej śmierci Polaka w Pakistanie.

⁴⁹ Czołówka z numeru z 2009-01-10/11.

⁵⁰ Czołówka z numeru z 2009-01-07.

⁵¹ Cz. Ry ch l e w s k i, *Gaz pod stopami, Trybuna*, 2009-01-08, s. 1.

Wszystkie omawiane dzienniki zamieściły tę informację na czołówce, ale każdy w inny sposób podszedł do dramatu.

*Dziennik poświęcił śmierci Piotra Stańczaka cztery szpalty od góry do dołu. Pod sporym zdjęciem był tekst, w którym stwierdzono: Ryszarda Czarneckiego z PiS za słowa „śmierć Polaka–błąd Tuska” skrytykowali nawet partyjni koledzy*⁵².

Fakt nie byłby sobą, gdyby winiety nie ozdobił kirem – pierwszą stronę wydrukował na czarno i na kontrze nie ogłosił: Boże! Co za tragedia! [...] Ta zbrodnia nie może ujść płazem! Dranie! Zabili Polaka. Tylko w nadtytule i tytule redakcja użyła pięciu wykrzykników. W komentarzu wspomniano zaś, że bezradne państwo nie było w stanie uratować swego obywatela.

Gazeta Wyborcza zaczęła równie głośno: Zabity! Talibowie zamordowali Polaka. Jednak zajmujący połowę pierwszej kolumny tekst jest już znacznie bardziej wyważony i nasycony faktami. Nie oskarża też nikogo poza talibami.

Dziennikarze z *Naszego Dziennika* wiedzieli, gdzie szukać winnych. Oznajmili to już w nadtytule czołówki: *Kontrowersyjna wypowiedź premiera Donalda Tuska, który oświadczył, że rząd polski nie zapłaci okupu, zawęziła pole działania negocjatorowi MSZ. Natomiast tytuł był jeszcze konkretniejszy: Śmiertelne zaniedbanie.*

Bardzo rzeczowo podeszła do tragedii *Rzeczpospolita*, publikując tekst: *Zamordowali Polaka. Z podtytułu wynika, że śmierć geologa była rezultatem kłótni wśród talibów, co do dalszego postępowania z Polakiem. Podobnie zachowała się *Trybuna*, która przedstawiła wyjątkowo – jak na własne standardy – udokumentowaną faktograficznie historię gehenny porwanego. Pod koniec zacytowała wypowiedzi nieprzychylnie dla koalicji.*

Próba podsumowania

Wielu politologów i socjologów twierdzi, że w Polsce nie ma praktycznie autentycznej dyskusji społecznej na najważniejsze tematy, że nawet media uciekają od tego, pograżając się w tabloidyzacji, i coraz bardziej upraszczają świat. Sporo w tych twierdzeniach jest, niestety, prawdy.

Porównanie kilkunastu numerów tak różnych dzienników nie zawsze pozwoliło na jednoznaczne stwierdzenie: Ten tytuł reprezentuje taką a taką linię programową. Szczególnie na pierwszej stronie część tytułów głównego nurtu⁵³ stara się łagodzić własne opinie, bo zbytnia ostrość może się nie podobać reklamodawcom.

W tym momencie trzeba wprowadzić kilka pojęć. Po pierwsze: atrakcyjność czytelnicza i atrakcyjność reklamowa, a po drugie: atrakcyjność polityczna. Pierwsze pojęcie to chęć dotarcia do jak największej liczby czyteln-

⁵² M. Wójcik, A. Gielewska, *Porwany Polak nie żyje*, *Dziennik*, 2009-02-09, s. 1.

⁵³ W polskich warunkach są to te media, które współpracują z największymi agencjami reklamowymi i są w stanie część zysków zdobywać z tego źródła. Paradoksalnie do tej grupy trzeba też zaliczyć oba tabloidy, gdyż one również zamieszczają reklamy koncernów.

ników z atrakcyjnym materiałem. To gwarantuje zainteresowanie reklamodawców, a to – z kolei – wpływy. Dlatego wiele redakcji stara się głosić poglądy, które by zrażały jak najmniejszą liczbę reklamodawców. Stąd oscylowanie większości omawianych tytułów wokół tzw. poprawności politycznej.

Niektórym wydawcom (w omawianych wypadkach spółce Ad Novum od *Trybuny* i Spes od *Naszego Dziennika*) bardziej zależy na atrakcyjności politycznej, czyli na wyrazistym prezentowaniu pewnego sposobu widzenia świata i oceny wydarzeń. Nie dbają o to, aby ich poglądy były „sprzedawane” w atrakcyjnym opakowaniu. Przewagę zyskują ci, którzy pojmują tę podstawową zasadę współczesnych mediów. W ten sposób traci się, znowu niestety, szansę na społeczny dialog. A pluralizm poglądów zbyt często zamienia się nie w wielogłos, ale w kakofonię dźwięków.

MEDIA W WYBORACH

Alicja Jaskiernia: MEDIA MASOWE W DEMOKRATYCZNYCH PROCESACH WYBORCZYCH. STANDARDY EUROPEJSKIE I UWARUNKOWANIA ICH REALIZACJI. Oficyna Wydawnicza ASPRA – JR, Warszawa 2008. S. 589.

Najnowsza pozycja książkowa Alicji Jaskierni dotycząca roli mediów masowych w systemie wyborczym w europejskiej perspektywie winna w nieodległym czasie przyciągnąć uwagę wielu czytelników zainteresowanych problematyką z pogranicza teorii komunikowania i politologii. Recenzowana książka pokazuje, że zainteresowania jej autorki dotyczące roli mediów w systemie politycznym w państwach konstytuujących Unię Europejską pogłębiają się w wydatny sposób. Praca, oparta na wieloaspektowej analizie niezwykle istotnej problematyki dotyczącej wymiaru standardów międzynarodowych, a dokładniej: kontynentalnych w odniesieniu do funkcjonowania mediów w sytuacjach systematycznie dokonywanych politycznych wyborów, posiada pionierski – w wymiarze analitycznym – charakter, a dotyczy problematyki – dotychczas niepodejmowanej na gruncie polskiej politologii bądź w niezwykle skromny sposób analizowanej – roli mediów, jaką mają one do wypełnienia w warunkach demokratycznych procesów wyborczych. Zwłaszcza przedstawienie standardów europejskich wypracowanych w dojrzałych i bardziej doświadczonych w tym zakresie krajach demokratycznych Europy wydaje się wysoce przydatne i inspirujące intelektualnie, gdy rozważamy, jak się po latach doświadczeń w zakresie instalowania i stabilizowania

ładu demokratycznego w Polsce rodzime standardy i wzorce ukształtowały i jaką przybrały postać.

Aby odpowiedzieć na pytanie: jak daleko, a jak blisko społeczeństwo polskie w pierwszych latach XXI wieku znajduje się na ścieżce traktowania mediów jako agendy społecznej zmiany, należy właśnie sięgnąć po tę pozycję książkową. W niej uważny czytelnik znajdzie odpowiedź na wiele pytań stawianych przez współczesnych politologów, prawników, socjologów, psychologów politycznych oraz badaczy mediów, bowiem przedstawiciele tych dyscyplin zajmują się, przede wszystkim, zachowaniami obywateli w sytuacjach wyborczych i próbują odpowiedzieć na pytania: dlaczego ludzie zachowują się tak, a nie inaczej w sytuacji dokonywania jakiegoś politycznego rozstrzygnięcia, np. wyboru kandydatów do systemu reprezentacji, czyli do parlamentu, na najwyższy urząd w państwie lub dokonywania wyboru w jakiejś ważnej społecznej kwestii w drodze referendum. W jakim sensie kontekst prawno-kulturowy oraz podłoże społeczno-polityczne odzwierciedla się w treści różnorodnych regulacji i mechanizmów uruchamianych w tym celu – to wydaje się w coraz większym stopniu istotne w procesie poznawania rzeczywistości i szeroko rozumianego sterowania społecznego. W procesie szeroko postrzeganej kontynentalnej integracji, odniesionej również do procesu kreowania funkcjonalnych standardów zachowań oraz stymulowania mechanizmów, które będą się kryły za takimi zachowaniami, przyjęcie pewnych standardów, pewien pożądaný poziom consensu społecznego wydaje się bezdyskusyjny.

Praca zawiera wprowadzenie, sześć rozdziałów oraz zakończenie, bibliografię, a także indeks osobowy i rzeczowy. Objętościowo jest obszerna, liczy bowiem 558 stron.

W rozdziale I zatytułowanym „Znaczenie wolności mediów masowych dla demokracji procesów wyborczych” autorka omawia relacje pomiędzy wolnością mediów a procesem demokratycznym, funkcje, jakie pełnią media w systemie demokratycznym (funkcję informacyjną, edukacyjną, platformy debaty publicznej, kontroli władzy politycznej), oraz charakteryzujące czynniki oddziałujące na zachowania mediów masowych w procesach wyborczych, takie jak: wewnętrzne regulacje prawne, międzynarodowe standardy prawne, postawa środowisk politycznych, postawa środowisk obywatelskich oraz organizacji pozarządowych; następnie autorka omawia strukturę własnościową mediów masowych, rolę i wpływ grup nacisku, zwraca uwagę na postępujący profesjonalizm mediów masowych oraz znaczenie kultury politycznej odbiorców informacji w procesach wyborczych. W rozdziale tym zwraca uwagę bardzo starannie i szerokie odniesienie do źródeł i ich funkcjonalne wykorzystanie do celów prowadzonej analizy.

Rozdział II, „Czynniki oddziałujące na zachowanie mediów masowych w demokratycznych procesach wyborczych”, przynosi charakterystykę funkcji, jakie pełnią media masowe w określonym kontekście polityczno-ustrojowym systemu demokratycznego. Autorka pokazuje, jak wiele czynników wywiera wpływ na zachowania mediów w sferze publicznej, podkreśla, że „liczą się przy tym nie tylko rozwiązania prawne i praktyka, ale też profesjonalizm tych, którzy są ich odbiorcami” (s. 109). Zatem, aby zrozumieć, jaką rolę spełniają standardy międzynarodowe w tym zakresie, należy szczegółowo rozważyć czynniki oddziałujące na zachowania mediów masowych w demokratycznych procesach wyborczych.

Zaliczyć do nich należy: wewnętrzne regulacje prawne, międzynarodowe standardy prawne, politykę władz państwowych, postawę środowisk opiniotwórczych, obywatelskich, a także organizacji pozarządowych, strukturę własnościową mediów masowych, wpływ grup nacisku, profesjonalizm mediów masowych oraz poziom kultury politycznej odbiorców mediów. Autorka podkreśla tu wagę i znaczenie partycypacyjnej kultury politycznej w kształtowaniu aktywnych postaw odbiorczych, które, z jednej strony, prowadzą do świadomego postusze-

ństwa i respektowania władzy, a z drugiej strony, stymulują aktywność społeczną i stwarzają możliwości wpływania na procesy decyzyjne przez – jak to ujmuje M. Bokajło – „racjonalnie działających obywateli”. A Jaskiernia konkluduje, że „aprobatą dla demokratycznej formy uczestnictwa politycznego wymaga spójnej z nią kultura politycznej. Spójność taka owocuje stabilnością systemu, a jej brak wywołuje skutek przeciwny” (s. 163). W praktyce osiąganie tej niezwykle pożądanej spójności jest niezwykle złożonym procesem.

Rozdział III zatytułowany „Przesłanki kreowania oraz charakter prawny standardów międzynarodowych w odniesieniu do roli mediów masowych w demokratycznych procesach wyborczych” zawiera omówienie istoty standardu międzynarodowego. Autorka na wstępie analizy – opierając się na relevantnej w tym zakresie literaturze przedmiotu – przedstawia, na czym polegają standardy prawnie wiążące (traktatowe) oraz standardy powstałe w obszarze „miękkiego” prawa (uchwałodawcze). Następnie przechodzi do analizy regionalnego standardu międzynarodowego w zakresie demokratycznych procesów wyborczych, jakim jest wymiar standardu europejskiego, czyli kontynentalnego. Rozdział ten napisany został na podstawie rzetelnie wykorzystanej literatury przedmiotu, zarówno krajowej, jak i zagranicznej.

Kolejny, IV rozdział pracy (a także następne) stanowi centralną oś analizy podjętego tematu, a zatytułowany został: „Standardy europejskie traktowania mediów masowych w okresie wyborów”. Autorka przeprowadza tu analizę o charakterze normatywnym i pokazuje, jak media powinny być traktowane przez władze państwowe w okresie wyborów. Określa rolę, jaką mają tu do spełnienia media w szerokim kontekście demokratycznych mechanizmów funkcjonujących w społeczeństwie. Autorka przytacza w analizie przykłady sytuacji, jakie miały miejsce w niektórych krajach regionu Europy Środkowo-Wschodniej w ostatnich latach (na Ukrainie, w Bułgarii, w Republice Czeskiej, w Federacji Rosyjskiej), wskazujące na stosowanie ograniczeń w zakresie praktycznego zastosowania w Europejskiej konwencji praw człowieka dotyczącej wolności mediów, swobody prowadzenia debaty publicznej w sytuacjach konstytuujących klimat dla politycznych wybo-

rów. Podkreśla i rzeczowo argumentuje, jak istotne znaczenie mają standardy dotyczące swobody wypowiedzi dziennikarskiej oraz możliwości krytyki zachowań przedstawicieli sceny publicznej, które się stają rodzajem testu demokratyczności państwa i funkcjonujących w jego obrębie sterników władzy.

Rozdział V pracy „Standardy europejskie postępowania mediów masowych w okresie wyborów” przynosi uwagę badawczą z kwestii dotyczącej traktowania mediów masowych w okresie wyborów na zagadnienie dotyczące ich postępowania w sytuacjach politycznych wyborów w różnych krajach europejskich. Zaznacza także, że etyczne standardy dotyczące zachowania się mediów jako podmiotów są z reguły zawarte w regulacjach krajowych. Autorka pokazuje na przykładzie doświadczeń, jak i regulacji przyjętych na gruncie polskim, jak europejskie standardy stosowane są w praktyce wobec postępowania nadawców medialnych w sytuacjach wyborczych.

Ostatni, VI rozdział pracy, zatytułowany „Standardy europejskie monitorowania mediów masowych w okresie wyborów”, omawia proces monitorowania mediów w sytuacjach wyborczych. Problematyka monitorowania mediów w okresie wyborów ma stosunkowo krótką historię. Autorka prezentuje tu standardy międzynarodowe monitorowania mediów, jak i doświadczenia zebrane przez takie organizacje, jak OBWE, RE i Unia Europejska, które pozwoliły na sformułowanie Wytycznych w tym zakresie, stanowiących rodzaj syntetycznego ujęcia reguł, które powinny być stosowane w sytuacjach wyborczych. W końcowej części rozdziału autorka szczegółowo omawia zasady monitorowania przekazu medialnego w procesie wyborczym. Problematyka ta – można z całą pewnością stwierdzić – w polskiej praktyce politycznej jest słabo obecna wobec wypracowanych w tym zakresie standardów europejskich, a zatem poszerza w sposób znaczący wiedzę teoretyczną, jak i wskazuje na praktyczne, społecznie ważne, aspekty dotyczące procesu monitorowania mediów masowych w sytuacjach wyborczych.

Pracę zamyka „Zakończenie”, zawierające syntetyczne uwagi dotyczące tego, w jakim stopniu standardy międzynarodowe w zakresie działalności mediów masowych w sytuacjach wyborczych i ich internalizacja stają się istotnym elementem udemokratycz-

nienia się procesów wyborczych przez coraz częstsze stosowanie funkcjonalnych – w tym zakresie – mechanizmów i procedur.

Do pracy dołączona jest obszerna bibliografia, zawierająca wykorzystaną przez autorkę – w sposób wręcz wzorcowy – literaturę światową, jak i krajową w omawianym zakresie. Nadmienić warto, że przypisy do poszczególnych rozdziałów pracy przedstawione są także, w warstwie źródłowej, jak i metodologicznej, bez zarzutu.

Praca napisana jest bardzo starannym i wysoce poprawnym, a równocześnie przejrzystym językiem. Analiza jest logiczna i rzetelnie osadzona w literaturze przedmiotu.

Należy zwrócić uwagę na to, iż autorka dokonała wnikliwej analizy usytuowania mediów masowych w systemie demokratycznym, w kontekście szczególnie ważnych zadań, jakie mają one do spełnienia współcześnie w sferze publicznej, czyli uczestniczenia w procesie kreowania demokratycznych mechanizmów zachowań w trakcie wyborów politycznych, dokonywanych przez obywateli. Książka A. Jaskierni wypełnia lukę, jaka występuje na polskim rynku naukowym w omawianym wyżej obszarze tematycznym.

Na koniec należy dodać, że do rzadkości należy sytuacja, w której recenzent pracy naukowej spotyka się z opracowaniem, które jest niemal bez zarzutu!!! A taka sytuacja ma miejsce w odniesieniu do recenzowanej pracy. Autorka przygotowała w sposób wysoce kompetentny i rzetelny wartościowe opracowanie naukowe. Jakość prowadzonej analizy tematu zasługuje na jak najwyższą ocenę i zachęca do lektury. I z tego względu jest godna polecenia specjalistom z zakresu zachowań wyborczych i roli mediów w procesie partycypacji obywatelskiej oraz komunikacji politycznej.

Teresa Sasińska-Klas

O „NIEMIECKIM STRASZAKU”

Marcin Miodek: NIEMCY. PUBLICYSTYCZNY OBRAZ W *PIONIERZE I SŁOWIE POLSKIM* 1945–1989. Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2008. S. 648.

Szata graficzna okładki tego czterdziestoarkusowego tomu, budzącego szacunek

samą objętością, stanowi jego trafne streszczenie: *Słowo Polskie* wraz z *Pionierem*, swym kilkunastomiesięcznym poprzednikiem, przez 44 lata przedstawiało dwa państwa niemieckie w kategoriach czarno-białych; Niemcy Zachodnie, korzystające ze wsparcia amerykańskiego, uosabiają najgorsze militarystyczne, ekspansjonistyczne, antypolskie, rewanzystowskie, hitlerowskie tradycje; ich przeciwieństwem jest Niemiecka Republika Demokratyczna, z którą łączy Polaków granica pokoju na Odrze i Nysie Łużyckiej. I rzeczywiście Marcin Miodek, przyjmując, że PRL-owskie media, których elementem była dolnośląska prasa codzienna, a w jej ramach wrocławskie *Słowo Polskie*, współkształtowały świadomość społeczeństwa polskiego, postawił sobie za cel „zbadać publicystycznego wizerunku Niemca, Niemiec i stosunków polsko-niemieckich” po II wojnie światowej.

Temat to tak ważny i poznawczo z różnych względów wdzięczny, że skusił już przed Miodkiem niejednego badacza. Pisał na ten temat m.in. Julian Bartosz i Czesław Kubasik, Edmund Dmitrow i Stefan Garsztecki, ale każdy z nich zajmował się tylko jednym wybranym okresem w dziejach PRL-u: Dmitrow i Kubasik – okresem najważniejszym, bo początkowymi latami powojennymi, Garsztecki – latami siedemdziesiątymi i osiemdziesiątymi. Przed Miodkiem nikt nie objął wielostronną analizą problematyki niemieckiej czterdziestu kilku lat w jednym piśmie. Miał więc Miodek prawo napisać, że „do tej pory nie powstała praca badająca empirycznie politykę informacyjną dotyczącą zagadnienia niemieckiego na przestrzeni całego komunistycznego okresu w Polsce i analizująca ją nie tylko pod kątem prasoznawczym, politologicznym czy historycznym, ale i w wymiarze filologicznym”. Jego „Niemcy...” są po pierwsze „próbą systematyzacji zagadnień cząstkowych i – przy zakładanej dynamice – ukazania ich ewolucji i ewentualnych odstępstw, a także ustalenia przyczyn takiego a nie innego przedstawienia danego aspektu”, po drugie zaś próbą „analizy lingwistycznej stosowanych środków formalnych, służących realizacji określonej polityki informacyjnej” i zbadania strony graficznej – wyróżnień za pomocą specjalnych czcionek, karykatury czy fotografii.

Autor podkreśla wielokrotnie multidyscyplinarność swojej rozprawy. Składają się na nią (1) nauki filologiczne, (2) społeczne i polityczne („w szczególności socjotechnika wraz z elementami psychologii społecznej i psychologii poznania”) oraz (3) historyczne i niemoznawcze. Słusznie, tak pod względem teoretyczno-pojęciowym, jak i metodologicznym trudno by było zmieścić całość jego dzieła w filologii, politologii czy historii, każda z tych dyscyplin może je uznać za swoje. Rzecz ciekawa, że w tym kontekście nie wspomina Miodek (prywoływanego przy innej okazji) prasoznawstwa ani medioznawstwa. Wskutek tego – skoro onawiana praca nie jest rozprawą prasoznawczą – właściwie nie na miejscu byłoby pretensje recenzenta o brak informacji o ludziach, którzy *Słowo Polskie* tworzyli, będąc cały czas mniej lub bardziej istotnym czynnikiem współdeterminującym strukturę jego zawartości. Czytelnik nie dowie się nawet tego, jak się nazywali i kim byli redaktorzy naczelni gazety opisywanej na kilkuset stronach.

Całość empiryczna pracy, opartej na analizie blisko 40 tysięcy (!) wypowiedzi prasowych (nazywanych aktami komunikacyjnymi) o tematyce niemieckiej, przedstawia autor w dwóch częściach: w pierwszej omówione zostały wypowiedzi, które odpowiadają na pytanie, jacy są i co robią Niemcy, w drugiej zaś – wypowiedzi odpowiadające na pytanie, co i kto się plami współpracą lub uszlachetnia walką z nimi. Na pierwszą część składają się trzy rozdziały (1. Charakter i fenotyp niemiecki; 2. Zachodnie strefy okupacyjne – Republika Federalna Niemiec; 3. Sowiecka strefa okupacyjna – Niemiecka Republika Demokratyczna). Część druga do tych trzech dodaje dwa rozdziały: pierwszy z nich omawia wykorzystywanie wątków niemieckich „wobec podmiotów polskich” (m.in. AK, PSL, politycy przedwojenni, politycy emigracyjni, Kościół, „Solidarność”, Wałęsa); drugi zaś – zastosowanie tych wątków wobec podmiotów zagranicznych, takich jak USA i ich politycy; Francja, Wielka Brytania, Watykan, a także – oczywiście w innej tonacji – wobec państw komunistycznych.

Kończy książkę znakomite Podsumowanie, w którym w syntetycznej formie przedstawia autor zmieniającą się w czasie frekwencję wypowiedzi o tematyce niemieck-

kiej: „Przez ponad czterdzieści lat Niemcy (z zachodu) przedstawiani są jako całość bądź w części (chadecja, Bundeswehra, ziomkostwa) jako zagrożenie dla Polski. [...] Atmosfera zagrożenia i niepewności nie zanikła po <repatriacji> Niemców i utworzeniu <bratniej> NRD. W dobre konfrontacji Wschód–Zachód [...] uwagę społeczeństwa budzono w prasie demonami Schumachera, Adenauera, Straußa czy Hupki [...], wypędzonymi [autor zgodnie z obecną poprawnością polityczną używa konsekwentnie tego określenia] czy nieuznawaniem przez Niemcy Zachodnie granicy na Odrze i Nysie. [...] Oficjalny wizerunek N[iemiec] Z[achodnich] polepsza się, a raczej neutralizuje w schyłkowym okresie komunizmu, w latach 1988–1989. Dynamika rozwoju sytuacji politycznej w Polsce w daleko idącym stopniu redukuje socjotechniczne zapotrzebowanie czynników oficjalnych na straszak niemiecki”.

Ale moim zdaniem antyniemieckiej fobii nie musieli komuniści w Polakach kreować; oni ją tylko socjotechnicznie, często bezpodstawnie i kłamliwie, wykorzystywali, na przykład oskarżając dowódców Armii Krajowej różnych szczebli o współpracę z okupantem. Podobnie teraz nie tylko w mediach wykorzystuje się fobie antyrosyjskie i antysowieckie w celu dyskredytowania przeciwników politycznych. Nawet dziś Niemcy okazują się szczególnie wstrętni, bo współpracowali z bolszewikami, a bolszewicy szczególnie wstrętni z powodu współpracy z Niemcami (pakt Ribbentrop – Mołotow). O przejawy niechęci do Niemców i wykorzystywania jej w celu dyskredytacji przeciwników politycznych po wojnie i później w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych nietrudno także w polskiej prasie poza kontrolą aparatu cenzury PRL, jak londyński *Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza*. Także w emigracyjnym Londynie niektórzy działacze mieli opory wobec występowania w RWE, m.in. w związku z jej siedzibą w Monachium.

Nawet w takich świetnych pracach jak ta trafiają się lapsusy, które powinni byli zauważyć jej redaktorzy. Autor pisze: *Przebadanie trzynastu tysięcy egzemplarzy tak ważnego na rynku prasowym powojennej Polski pisma [...]*, a chodzi o trzysta tysięcy wydań (numerów). W rozdziale poświęconym „Celom badawczym pracy” konse-

kwentnie nazywa je *zakożeniami*; np.: „Zakożeniem pracy jest zbadanie publicystycznego wizerunku Niemca, Niemiec i stosunków polsko-niemieckich w dolnośląskiej prasie codziennej [...]”. I na zakończenie tego rozdziału ponownie: „Podsumowując: założeniem badawczym przedłożonej pracy jest stworzenie pierwszej kompleksowej analizy wizerunku problematyki niemieckiej [...]”. *Ośrodek Badań Prasoznawczych* w Krakowie jest nazwą własną, więc należą mu się wielkie litery itp. W bardzo obszernej bibliografii razi brak książki Edmunda Dmitrowa „Niemcy i okupacja hitlerowska w oczach Polaków: poglądy i opinie z lat 1945–1948”, którą zresztą autor – jak sam przyznaje – miał w rękach. Szkoła jednak miejsca na wytykanie takich drobiazgów, bo nawet wszystkie razem nie umniejszają wielkości dzieła Marcina Miódka.

Nie mogę się jednak powstrzymać przed dodaniem na koniec refleksji autobiograficznej. Urodziłem się blisko pół wieku wcześniej niż autor „Niemców...”, a więc jestem starszy od niego mniej więcej o dwa pokolenia, jeżeli się przyjmie, że jedno pokolenie to ćwierć wieku. I jeżeli Marcin Miodek pyta, *dłaczego demon przeszłości jest tak kuszący dla socjotechników niektórych sił politycznych*, to ja się nie mogę nadziwić, jak to jest możliwe, że po doświadczeniach lat 1939–1945 tytuł Niemców uważam za swoich przyjaciół (!), wyobrażam sobie, że i oni uważają mnie za swego przyjaciela (!), przyjmują ich w moim domu (!) i sam bywam przez nich gościny (!). Gdyby mi to wróżył ktoś powiedział w roku 1943, uznałbym taką przepowiednię za obrzę. Analogicznie, gdyby w analizowanych tekstach prasowych, powiedzmy, z lat pięćdziesiątych napotkał Marcin Miodek artykuł publicystyczny, sugerujący, że w razie znalezienia się Polski w wolnym świecie (ten „wolny świat” byłby oczywiście ujęty w cudzysłów) wszystkie lokalne dzienniki w polskim Wrocławiu przejdą w ręce niemieckiego wydawcy, który na dodatek zamknie *Słowo Polskie*, a pozostałości przekształci w mutację swego dziennika ogólnokrajowego, uznałby ten tekst za element komunistycznej propagandy. Dziś śpiewamy razem z piłkarskami– *Nic się nie stało...*

„BAJKA O MEDIACH”

Zbigniew Bajka: HISTORIA MEDIÓW. ABCmedia Zbigniew Bajka, Kraków 2008. S. 270.

Nie, to nie bajka (słownikowo rzecz ujmując), lecz raczej rzetelna gawęda o rozwoju środków masowego (społecznego) komunikowania. Podkreślam – rzetelna gawęda, choć nie wolna od potknięć, które bynajmniej nie wynikają z niewiedzy autora, lecz ze zrozumiałej kondensacji rozważań.

Każdy historyk prasy – szczególnie dydaktyk ma własną koncepcję interpretowania opisywanej rzeczywistości. Podziwiam odwagę autora, który na niespełna 300 stronach (formatu B5) podejmuje opis rozwoju i kształtowania się zjawiska, które dziś umownie nazywamy mediami i to od czasów głębokiej starożytności (od ok. 45 tys. lat p.n.e.) do czasów współczesnych. W poprawnie opracowanej tabeli „Historia komunikowania na świecie. Najważniejsze daty i fakty” ostatni zapis dotyczy roku 1999 („powstają portale internetowe. Interia.pl i o2.pl”). Stosunkowo największą miejscą (1/5 objętości książki) autor poświęca narodzinom alfabetu, a także materiałów, na których utrwalano pierwsze informacje.

W polskim piśmiennictwie istnieje kilka prób opisu dziejów światowego dziennikarstwa; wyliczę je – w wyborze – w porządku chronologicznym: MS (Sobieszczański Franciszek Maksymilian): *Czasopisma*, w: *Encyklopedia powszechna*, Warszawa 1861 t. 6 s. 263–362; Czarnowski Stanisław Jan N.: *Dziennikarstwo*, w: *Wielka encyklopedia powszechna ilustrowana*, Warszawa 1896 t. 17 s. 596–624; tenże: *Literatura periodyczna i jej rozwój*, Kraków 1892 152 s., 486 s.; Kisch Egon Erwin: *Klasyki dziennikarstwa*. *Artydziela sztuki dziennikarskiej*, Warszawa 1959 522 s. (niesłusznie nie zauważana przez historyków); *Środki informacji na świecie*, Warszawa zes. 1: 1965 142 s., zes. 2: 1966 165 s., zes. 3/ 4: 1966 210 s.; Paczkowski Andrzej: *Czwarta władza. Prasa dawniej i dziś*, Warszawa 1973 255 s.; Pisarek Walery: *Prasa – nasz chleb powszedni*, Wrocław 1978 278 s.; *Britannica. Edycja polska*, Poznań, t. 8: *Czasopismo*, s. 197–204, t. 13: *Gazeta*, s. 261–263; Goban-Klas To-

masz: *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediów*, Kraków 2001 166 s. (marginalne traktowanie wytworów drukowych); Wolert Władysław: *Szkice z dziejów prasy światowej*, Kraków 2005 463 s. Na tym też niniejsza książka (którą autor kokieteryjnie nazywa „bajką o mediach”), wyróżnia się korzystnie – Bajka umiejętnie korzysta z ustaleń autorów wymienionych wyżej opracowań. A także innych, choć do załączonej bibliografii miałbym wiele zastrzeżeń. Nie ma jednak syntez wolnych od uproszczeń, pominięć. Zresztą *Historia mediów* Z. Bajki nie jest syntezą w pełni tego słowa znaczeniu, lecz próbą podręcznikowego ujęcia tematu.

Mimo wielu zastrzeżeń, które mógłbym zgłaszać pod adresem autora, szczerze mu jej zazdroszczę. Krytyczne zaś uwagi mogą pomóc przy drugim „rozszerzonym i powiększonym wydaniu” – czego życzę.

Każda próba historycznego opisu rzeczywistości wymaga porządku chronologicznego. To jest warunek zasadniczy – tymczasem w omawianej książce panuje duża swoboda, często przypominająca pogaduszki kawiarniane (które n.b., miały istotny wpływ na kształtowanie się dziennikarstwa – nie tylko w Londynie na przełomie XVII i XVIII wieku).

W dziejach europejskiego dziennikarstwa wyróżnia się cztery zasadnicze epoki ściśle związane z wydarzeniami społeczno-politycznymi, kulturalnymi:

1. Okres odrodzenia (schyłek feudalizmu, początki formacji kapitalistycznej), okres wielkich wypraw handlowych – stąd potrzeba systematycznej informacji o wydarzeniach. Okres bardzo interesujący dla rozwoju społecznych środków przekazu. Wszechmocnie panująca łacina traci powoli na swym znaczeniu na rzecz języków narodowych. Stąd rozwój demokratyzacji oświaty, sztuki czytania (szczególnie mocno akcentowanej przez kalwinistów). Publicyści *Polityki* (2009 nr 30 s. 55) – Kazimierz Bem, Jarosław Makowski przytaczają ciekawą opinię francuskiego biografa Kalwina – Bernarda Cottreta: *Rozmiary rewolucji medialnej piętnastego i szesnastego stulecia bez wątplenia górują nad przewrotem, jaki wywołało kino, telewizja, satelity wprowadzone pięć wieków później*.

2. Okres wielkich wydarzeń politycznych (rewolucja angielska 1688–1689,

Wielka Rewolucja Francuska 1789) – starcie się formacji kapitalistycznej ze „starym porządkiem” feudalnym; a więc powstawanie pism ideowych – „walczących”.

3. Okres XIX w. i początków XX stulecia – zwany często „złotym wiekiem” – rozwój prasy nadal determinowany wydarzeniami społeczno-politycznymi (Rewolucja Lipcowa 1830, Wiosna Ludów 1848, Komuna paryska 1871 i – *volens nolens* – wydarzenia w Rosji: 1905, 1917), a zwłaszcza rozwój technik drukarskich i przemysłu papierniczego, telekomunikacji. Do głosu dochodzą przedstawiciele warstw społecznych, nie mogących dotąd artykułować swych pragnień. Zróżnicowanie typologiczne prasy – od czasopism adresowanych do kobiet, dzieci, poważnych pism społeczno-kulturalnych, literackich, pism – magazynów ilustrowanych (kolorowych) do rozrywkowych (w tym mocno wyuzdane „świerszczyki”).

4. Okres współczesny – dominacja „elektroniki”; początki sięgają końca XIX w.; od telegrafu, telefonu, radia, filmu..., aż po dominujący dziś Internet (a wszystkie znaki na niebie wskazują, że „jutro” przyniesie dalsze zmiany spychające Internet do lamusa).

Owa periodyzacja nie jest wymysłem moim, dominuje w historiografii niemieckiej, francuskiej.

Tego rodzaju uporządkowanie wywołów umożliwia klarowne ukazanie (opisanie) rozwoju gazety (czasopisma) – od dwustronnego świstka papieru do współczesnej gazety olbrzymiego formatu (W. Wolert – na którego często powołuje się autor – wspomina okolicznościowe wydanie *Timesa* z 1820 r. o wymiarach 122 x 61 cm), choć dziś obserwuje się zjawisko „tabloizacji – sprowadzania gazet do małych formatów – najczęściej 28 x 38 cm, a liczących nierazdo kilkaset stron. A zwłaszcza kształtowania ich wpływu na rozwój życia politycznego (często mówi się o prasie jako czwartej władzy), kulturalnego, czy gospodarczego (reklama, bądź kryptoreklama). A te czynniki (polityka, kultura, gospodarka) były – i są

– główną siłą motoryczną rozwoju prasy. Można również to stwierdzenie odwrócić: to prasa – w niektórych okresach – w decydujący sposób wpływa na ich rozwój.

Pozornie wszystkie (albo prawie wszystkie) istotniejsze momenty w rozwoju drukowanych mediów zostały przez autora scharakteryzowane, ale ich opisy zostały rozproszone na różnych stronach. Nie ułatwia to czytelnikowi zrekonstruowania logicznej syntezy. Często błędne są tytuły poszczególnych podrozdziałów. Np. „Narodziny prasy komercyjnej” (s. 221–223) – ani słowa o prasie komercyjnej (choć na innych stronach czytelnik znajdzie wiele interesujących – i poprawnych informacji). W podrozdziałku tym (opatrzonym... wizerunkiem dziennikarza i biskupa Ignacego Krasickiego) mowa o „*Journal des Savants*”, udziale duchownych w redagowaniu i wydawaniu pism, kształtowaniu się zawodu dziennikarskiego (głównie na przykładach polskich), powstaniu pism moralnych. Angielski „*Spectator*” dotarł do polskiego czytelnika za pośrednictwem francuskiego „*Le Moniteur*”. Opisując gałę pijarów – „krowa powiła syna”, trzeba było poprawić często powtarzany oczywisty błąd. Królowa Maria Józefa Habsburzanka, żona króla Augusta III powiła potomka, ale pći... żeńskiej. Tego rodzaju drobiazgi można mnożyć. Istotniejsze są sprawy ogóle.

W rozważaniach o prasie pisanej zaskoczył mnie brak wzmianki o Erazmie z Rotterdamu (czy też polskim Dantyszku), a przecież w jego działalności epistolograficznej historycy dopatrują się początków czasopiśmiennictwa naukowego. Pominięty również został K. Marks i jego *Rheinische Zeitung* (1843–1845) i kontynuacja *Neue Rheinische Zeitung* (1848–1849), autor nie wspomina o *Tribune des Peuples* (1849) A. Mickiewicza – piśmie wyraźnie międzynarodowym, czy o pismach W.I. Lenina.

Brak syntetycznego ujęcia kształtowania się walki o swobodę wypowiedzi. Wraz ze wzrostem politycznego znaczenia prasy pojawiają się próby ograniczenia jej działalności zarówno w sferze ekonomicznej

¹ Na stanowisko redaktora naczelnego upadających „*Nowin*” (1878–1883) powołano autora *Lalki* celem ratowania pisma. Nowy redaktor pragnął pismo naukowic i przekształcić w „obserwatorium społecznych faktów”. Szybko jednak utraciło swą atrakcyjność u czytelników. Redaktor wypełniał pismo własnymi artykułami (często

odrzuconymi przez inne redakcje). Oczywiście taka polityka redakcyjna przyspieszyła upadek czołowego dziennika pozytywistów. W kawiarniach warszawskich plotkowano, iż B. Prus nie mógł znaleźć w redakcji wspólnego języka z Aleksandrem Głowackim.

(odpowiednie manipulowanie opłatami skarbowymi), jak i politycznej. Prawdziwymi mistrzami w ograniczaniu wolności prasy byli m.in. Napoleon, Fryderyk II, czy też austriacka cesarzowa Maria Teresa. Jak przystało na światłych władców, doceniali oni znaczenie prasy, ale wykorzystywali ją do propagowania swej polityki oraz w walce ze swoimi wrogami.

Swoistym resumé tej wartościowej publikacji winno być – w odczuciu recenzenta – futurologiczne spojrzenie na rozwój mediów drukowanych. Przeobrażenia będą istotne. Ale jakie? – odpowiedzi na to pytanie jesteśmy ciekawi ze strony autora *Historii mediów*.

I wreszcie na zakończenie *pro domo sua*: polonica. Ilościowo jest ich sporo, ale najczęściej dobranych przypadkowo. Wymieniłem wcześniej I. Krasickiego, wspomniany (ale tylko wspomniany) jest J. I. Kraszewski, anegdotycznie B. Prus – wspaniały publicysta, marny redaktor, brak wzmianki o Henryku Rzewuskim – wielkim reformatorze prasy codziennej (na łamy swego *Dziennika Warszawskiego* 1851–1856 wprowadził „powieść odcinkową”, zaczął wypłacać honoraria), brak Juliana Klaczki (1825–1906), współpracownika *Revue des Deux Mondes*, nic o Feliksie Fryze – entuzjaście „amerykanizacji *Kuriera Porannego*, czy też Marianie Dąbrowskim (1878–1958) – twórcy koncertu *Ilustrowany Kurjer Codzienny*. Wspomnę, iż nazwiska polskich ilustratorów (J. Chełmoński, M. E. Andriolli) spotykamy na łamach XIX-wiecznego *Le Figo Illustré*.

Dziennikarstwo polskie (do 1918 r.) rozwijało się w specyficznych warunkach (brak własnej państwowości), nie mogło więc aktywnie uczestniczyć we wszystkich procesach kształtowania się nowoczesnego dziennikarstwa. Niemniej wydawcy, dziennikarze wnikliwie analizowali wszelkie nowinki i w różnoraki sposób wprowadzali je na pol-

ski grunt. Wiele polskich pism wędrowało wzory pism zachodnioeuropejskich (oczywiście nie chodzi o niewolnicze kopiowanie, choć i takie były). Dla przykładu wymienię: *Dziennik Gospodarski Krakowski* (1806–1807) F. Radwańskiego – wzorowany na pismach francuskich; *Pamiętnik Warszawski czyli dziennik nauk i umiejętności* (1815–1823) F. Bentkowskiego – genewska *Bibliothèque Universelle*; *Pszczółka Krakowska* (1819–1822) K. Majeranowskiego – *Minerve Française*; *Gazeta Literacka* (1821–1822) A. T. Chędowskiego – jenańska *Allgemeine Literaturzeitung*; *Monitor Warszawski* (1824–1837) A. T. Chędowskiego – francuski *Le Drapeau Blanc*; *Muzeum Domowe, albo Czytelnia Wieczorna...* (1835–1839) F. S. Dmochowskiego – francuskie magazyny literackie i wiele innych (głównie kobiecych).

Nie dostrzegł autor *Czasu* (1848–1939) – ważnego źródła informacji o sytuacji na ziemiach polskich (szczególnie w okresie Powstania Styczniowego) dla prasy zagranicznej i władz rządowych (zwłaszcza we Francji, gdzie niektóre publikacje „Czasu” były tłumaczone i kolportowane wśród wysokich urzędników w Paryżu). Krzywdząca – moim zdaniem – jest ocena *Tygodnika Ilustrowanego* (1859–1939) jako „magazynu konserwatorskiego.

Wiele uwagi (i słusznie) autor poświęca reklamie jako „mocnej nogi” prasy. Warto było zajrzeć na łamy XIX-wiecznego *Kuriera Warszawskiego*, poznańskich dzienników przełomu XIX i XX w., czy krakowskich z początków XX-stulecia. Autor znalazłby wiele ciekawych przykładów do swoich rozważań.

Mimo tych, czy innych niedociągnięć, które u mnie wzbudziły zastrzeżenia, szczególnie Autorowi zazdroszczę (czytaj: gratuluję) tej książki.

Sylwester Dziki

SUMMARIES

Paweł Płaneta: 'BANNER WORDS' IN THE POLISH PRIME MINISTERS' EXPOSE IN 1989–2007

The main aim of the article is to present the results of the survey on the axiological sphere of the the government programme addresses (expose) of the Polish Prime Ministers in 1989–2007. The technique of measuring the 'banner words and expressions' as means of certain values and anti-values in the public discourse was used in the research. The banner words analysis stems from the tradition of research on values propagated, accepted (or rejected, fought against) in the public discourse. Positively or negatively marked 'banner words', which are also called 'important words' or 'megawords', express (or evoke in receiver's consciousness) either positive ideas i.e. *miranda*, or negative ones i.e. *condemnanda*.

The first step of analysis performed in this research was the lexical analysis of the expose gathered in the text corpus. The results of statistical evaluations were the words frequency lists which were used for the analysis of certain words concordances and collocations. The effect of such procedure was the reconstruction of important words co-occurrences common patterns (regarding certain people, features, activities etc.). In this phase of the survey the units of analysis were words, so the intensity of the analysed text attributes were measured by the number (and percentage range) of certain words. Moreover, the frequency lists were the basis for measuring the size, the level of difficulty and 'egotism' of the language of 14 Polish Prime Ministers in their expose.

The next phase of the survey was the computer assisted content analysis (CACA). For the research purposes the categories dictionaries were created. Those dictionaries consisted of the set of words gathered on the same semantic basis. The unit of the analysis in this phase of the research was a single sentence and the results of that analysis was the hierarchy of 'banner words' (on the percentage range of occurrence) in Prime Ministers' speeches. The 'keyness' of certain 'banner words and expressions' in the surveyed texts was also measured in this phase of the analysis.

The result of the next phase of the research was the 'sketching' the axiological map of the discourse of the values in the analysed exposé.

In the last part of the research—as a result of factor analysis—the structure of the discourse was reduced to several strongest factors. They determine which different (detailed) categories have the tendency to co-occur and that is why they create easily distinguishable configuration of *miranda* (i.e. what we should admire, adore, love, fight for, support) and *condemnanda* (i.e. what we should condemn, hate, fight against), which represent various values and anti-values in the expose of Polish Prime Ministers.

Author's summary

Rafał Riedel: DOES A EUROPEAN PUBLIC SPHERE EXIST?

In answering the title question the author of the present article formulates a diagnosis of the 'Yes, but...' type. The European public sphere has its own natural factors: a huge and

growing body of the concerns of Europeans are collective in nature, the range and intensity of cross-border social interaction is systematically and dynamically growing, and together with it the feeling of being European in identity and supranational social capital. There even exist ethnic and cultural factors which, despite the huge internal differences, constitute a minimal 'common denominator' differentiating Europeans from the inhabitants of other continents (including America). The commonness of Europeans, despite its internal variety, equally possesses a set of recognised values that constitute the basis of numerously achieved compromises and constructed consensuses.

The greatest deficiency appears to concern communicative infrastructure and here especially the position of the mass media. This is an element sufficiently important (which has consequently been devoted the greatest attention in the present article) for it to be considered influential on the whole evaluation of the European public sphere. However, the process of creating a European public sphere can in no way be compared with the process of creating national public spheres, which have arisen at another time and within different conditions. What is more public spheres on a state scale have nowadays undergone an evolution leading in the direction of fragmentation. This is the social reality of the decisive majority of member states of the European Union (and their public spheres) and this situation appears to be becoming increasingly similar to the European public sphere presented in its entirety which equally evolves – through the process of democratization, the discovery of supranational identity resemblances and the construction of cross-border social capital.

The European public sphere is understood in the present article as first and foremost a communicative infrastructure utilised for the social legitimization of an integrational project, while the role of the media is exhibited chiefly in terms of 'perceptual nationalism' i.e. in the framing of content within the angle of local (national) conditions.

The article summarises the current state of the intensive and interdisciplinary debate conducted in a dynamically changing environment. In the 1990s the conviction that a European public sphere did not exist still dominated, while nowadays the decisive majority of researchers express a different view, making use of the increasingly sophisticated conclusions derived from empirical research.

Author's summary

Agnieszka Szymańska: MEDIA DIPLOMACY: IMAGE OF THE BANISHED PEOPLE IN THE SELECTED PRESS PUBLICATIONS OF 1996–2005 (DAILIES: RZECZPOSPOLITA AND FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG)

The mass media nowadays belong to the most important sources of information and actors in the context of the former politics. Some authors have named this mechanism of media influence media diplomacy. As we can observe in the example of Polish-German relations the media does not always act to (with?) the benefit of the politics: the contemporary media debate about the questions of the expulsion of Germans after World War II has become a significant ballast for them. The goal of this article is to answer the question of how was that discussion conducted by the main newspapers in both Poland and Germany on the example of the prestigious Polish and German dailies *Rzeczpospolita* and *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. How did they act? Is it possible to find any indicators of an active policy in the case of these newspapers? Which one of them was more active as policy actor? Can we talk about media diplomacy in the case of this debate? The work presented the results of the quantitative and qualitative analyses. The quantitative analysis is concerning publications in the years 1996–2005. The content analysis is related to the publications from January 1, 2006 to March 25, 2006. The article was presented as a paper during the conference "50 Years of Research on Communication and the Media in Poland" (Wrocław, March 30–31 2006).

Author's summary

Olga Dąbrowska-Cendrowska: BRAVO, DZIEWCZYNA AND FUN CLUB –
A MEANS FOR YOUTH. GERMAN PUBLISHERS' MAGAZINES FOR YOUNG
PEOPLE ON THE POLISH MARKET FOR THE PERIOD 1989–2008.

The present article constitutes an attempt to analyse the publishing portfolio of German publishing houses as addressed to young people. This section of the press has become dominated by two publishers H. Bauer and Axel Springer Poland, who in the years 1989–2008 offered the Polish reader 10 publications of such a profile.

Both companies concentrated their activities on entertainment magazines dealing with the problems of the lives of well-known public figures, psychological advice in its broad understanding as well as fashion. Representatives of such publications are: Bravo, Bravo Girl, and Popcorn. Both H. Bauer and Axel Springer Poland introduced onto the Polish market monthlies for girls. The former the magazine Twist while the latter Dziewczyna. Both titles in relation to their appearance and content recall women's magazines. This is certainly a procedure designed to familiarise teenagers to using this type of magazine as well as 'attaching' them to a given brand.

Within the article, besides an analysis of the press offer, an attempt is made to answer the question as to how German publishers strive for readership and high issue sales.

Author's summary

Robert Szwed: PUBLIC OPINION POLLS IN THE MEDIA. ELECTION
CAMPAIGNS IN POLAND (1991–2007) IN THE NEWSPAPERS RZECZPOSPOLITA
AND GAZETA WYBORCZA

News about public support for politicians and public officials is important component of public debate in Poland. Public opinion polls which are disseminated through the media become the source of the social self-knowledge, the tool for expressing opinions by citizens and convenient instrument of pressure on politicians and officials. They were used as argument in public debates, the rationale and justification for decisions. Simultaneously polls were the subject of criticism of both journalists and politicians convinced that they may have significant influence on election outcomes. The one fact was that before having discussions about potential impact of polls on elections results, we must have discussed the way they were presented in media.

This paper presents public opinion polls published in Polish press and focuses on methodological information about polls covered in articles. Too often polls are used as catchphrases, slogans by politicians and journalists while basic information about polls is omitted. Reflections on significance of detailed information about polls lead to some interesting empirical questions which are investigated in the empirical part of the paper. The empirical analysis is based on a data set that we obtained from articles published during election campaigns in Poland (1991–2007) in the most popular and influential Polish newspapers: Rzeczpospolita and Gazeta Wyborcza. The results of a content analysis of 589 pre-election poll articles showed that there is no tendency of improvement in news media reporting of public opinion polls in comparison with the majority of European and American analysis. The increase in pre-election poll reports in Poland is similar to the trends in other countries. Between 1991 and 2007 poll articles written in Rzeczpospolita more fulfill the criteria of reliable presentation than those written by journalists of Gazeta Wyborcza. Moreover the results of commissioned polls are not only more often but also more exhaustively presented in Rzeczpospolita and Gazeta Wyborcza.

Author's summary

Rafał Kuś: PUBLIC TELEVISION IN AMERICA. HISTORY OF THE PBS

This article presents the history of Public Broadcasting Service (PBS) – the American public television. Unlike its European counterparts, Public Broadcasting Service has always constituted a minor element of the US media system. PBS has its roots in the American tradition of non-commercial educational broadcasting. The formal foundations of the US public television system were laid by the Public Broadcasting Act of 1967. Since then, PBS has had a turbulent history, troubled by political pressure and financial problems. Nonetheless, many of the US public television's programs are highly regarded by the American audience and it can be argued that PBS does fulfill its promise of „meeting the highest needs” of the US society.

Author's summary

Iwona Merklej: JOURNALIST ETHICAL CODES IN POST-WAR JAPAN
SELECTED PROBLEMS

The main current of this text is a comparison of two Japanese journalistic ethical codes: those from 1946 and 2000. These documents constitute a valuable source of knowledge about the world of the Japanese media for, in a succinct form, they illustrate the fundamental changes which occurred within it from the moment the war ended in Asia and the Pacific to the beginning of the twentieth first century.

Editorial summary

Sylwester Dzik: GOLDEN DREAM AND THE TWO-HEADED EAGLES
THE FIRST DAYS OF FREE CRACOW AS COVERED BY THE PRESS

The Polish national holiday, Independence Day of the 11th of November, is linked to general European occurrences (11th of November 1918 Germany accepted the conditions for surrender dictated by the Ally coalition) and Józef Piłsudski's entrance to Warsaw. However, two weeks earlier, during the last days of October 1918, independence had come to Cieszyn, Tarnów, Zakopane and Cracow. The Cracow newspapers of the time (including *Ilustrowany Kurier Codzienny*, *Głos Narodu*, *Nowa Reforma*, *Naprzód*, *Czas*) express unanimously in lofty bombastic words immense enthusiasm as a consequence, but – as the author documents – enthusiasm not devoid of party disputes.

Editorial summary

Michał Kaczmarczyk: THE BEGINNINGS OF THE PRESS, RADIO, AND
TELEVISION IN THE REPUBLIC OF IRELAND

The Irish media system belongs to the north Atlantic model (liberal), characteristic for countries such as the United States, Great Britain and Canada. This system displays many features in common with the British or American model. One may, however, point to significant differences between the classic north Atlantic model and its Irish variant. These find their source first and foremost in the complicated political history of Ireland and its socio-cultural consequences influencing, among other things, the character and development of the mass media.

The article presents the genesis of Ireland's media, characterises the historical development of the press, radio and television in the Republic, concentrating on the most important subjects and phenomena appearing within the Irish system of mass media

communication. The author presents the history of concrete press titles, describes the beginnings of the mass press and the determinants in its development. He also characterises the role of the press in the period of Ireland's fight for independence and national identity (the expression of independence slogans, support for political groupings, the propagating of literary traditions and historical heritage) He also shows a sketch of the specifics of public radio and television in Ireland during the first years of their functioning.

The historical phenomena that influenced the development of the media in Ireland determined the specific distinction of the Irish system of mass communication in relation to other systems comprising the Anglo-American model. Against the background of Great Britain, the USA or Canada, Ireland differs in the stronger position of state radio-television broadcasters, and also by its media's unique mission determined by, among other things, the struggle for the national identity of the Irish that had occurred once within the pages of the press. Also today in the age of an independent Republic the mass media fulfills its historically grounded traditional tasks, reminding one of protection for Gaelic language culture, propagating traditional Irish music, art, literature and film. These and other features – having their origins in historical phenomena and processes – mean that the media system in Ireland developing within the orbit of British media influences possesses its own specifics, ones that do not allow it to be simply treated as a pure reflection of the media in Great Britain.

Author's summary

Katarzyna Byrtek: THE QUARTERLY *SVĚDECTVÍ* – THE CZECHOSLOVAKIAN BRIDGE TO DEMOCRACY

The author presents the emigre magazine for the years 1956–1990 as the Czech equivalent of the Polish Parisian *Kultura* and its editor Pavel Tigríd as the Czech equivalent of Jerzy Giedroyc. Both editors maintained correspondence with each other for many years. Despite the similarities there are differences though: *Svědectví* was closed immediately after the Velvet Revolution, while *Kultura* appeared up until the death of its editor. As oppose to *Kultura* and its creators with Giedroyc at the head, neither *Svědectví* nor Tigríd had any greater study in the Czech Republic.

Editorial summary

Jacek Lindner: THE WORLDS PRESENTED AND IGNORED BY POLISH DAILIES

From an analysis of the first pages of six Polish national dailies taken during the first week of February 2009 the author has drawn, among other things, the following conclusions: a part of the papers attempt to moderate their own opinions for undue condemnation may not be to the taste of advertisers.

The author differentiates readership attractiveness, advertising attractiveness and political attractiveness. Many editors attempt to express views that will upset advertisers the least, as a result of which they oscillate around so-called political correctness. Others among them (for example the *Ad Novum* corporation of *Trybuna* and *Spes* with *Nasz Dziennik*) are more interested in political attractiveness i.e. the clear presentation of a certain viewpoint of the world and evaluation of events. Advantage is obtained by those who grasp the fundamental principle of the contemporary media. The result of which is the loss of a chance at social dialogue, while pluralism of views is too often not changed into a polyphony but into a cacophony of sounds.

Editorial summary