

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH  
UNIwersytet Jagielloński

*Zeszyty*

**PRASOZNAWCZE**

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

Nr 1–2 (201–202)  
Nr indeksu 38364

Kraków 2010  
PL ISSN 0555-0025

*Zeszyty* **PRASOZNAWCZE**  
Kraków 2010, R. LIII, nr 1–2 (201–202)

SUMMARIES OF THE UNDERMENTIONED  
ARTICLES CAN BE FOUND ON THE FOL-  
LOWING PAGES:

Mateusz Nieć: Opinion and Lifestyle Magazines. Two Conceptions of Market Journalism ( <i>Polityka, Wprost, Elle,</i> <i>Playboy, Twój Styl</i> ) . . . . .	167
Aleksander Kiklewicz: Interactive Met- aphor in a Journalistic Text . . . . .	167
Magdalena Hołdalska: At Wawel Hill People Brightened up. The Metaphors of Publications from the “Papal Week” .	167
Michał Rogoź: The Death and Funeral of Michael Jackson in the National Polish Dailies . . . . .	168
Agnieszka Hesz: Local Election Party Canvassing as an Element in Local Po- litical Communication. <i>Gazeta Kra-</i> <i>kowska</i> in the 2006 Election Campaign .	168
Zbigniew Pinkalski: Press Correction and Press Advertising . . . . .	169
Monika Wawer: Conversation Distance in the Polish TV Talk-shows . . . . .	169
Sylwester Dziński: Wilhelm Bruchnalski – his role in Historical Press Research .	169
Marta Kasztelan: The Polish Press Abroad on the Young People’s Revolts of 1968 in Poland, FRG, and France .	170
Jacek Dąbala: Occupational Hazards of the Television Presenter . . . . .	170

AUTORZY:

MATEUSZ NIEĆ, dr hab., Politechnika Wrocławska, Studium Nauk Humanistycznych, Zakład Komunikacji Społecznej i Politologii, Wybrzeże Wyspiańskiego 27, 50-370 Wrocław.

ALEKSANDER KIKLEWICZ, prof. dr hab., Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Humanistyczny, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, ul. K. Obitza 1, 10-725 Olsztyn.

MAGDALENA HODALSKA, dr, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków.

MICHAŁ ROGOŹ, dr, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Wydział Humanistyczny, Instytut Informatyki i Bibliotekoznawstwa, ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków.

AGNIESZKA HESS, dr, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków.

ZBIGNIEW PINKALSKI, aplikant radcowski, mgr, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Prawa i Administracji, ul. Gołębia 24, 31-007 Kraków.

MONIKA WAWER, dr, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków.

SYLWESTER DZIKI, członek Zespołu Redakcyjnego *ZP*, dr, em. adiunkt Ośrodka Badań Prasoznawczych, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków.

MARTA KASZTELAN, mgr, Uniwersytet Zielonogórski, Instytut Filozofii, al. Wojska Polskiego 71 A, 65-762 Zielona Góra.

JACEK DĄBAŁA, dr hab., prof. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Al. Raclawickie 14, 20-950 Lublin.

## ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Ireneusz Bobrowski, Agnieszka Cieślikowa (sekretarz redakcji), Sylwester Dziki, Ryszard Filas, Jarosław Grzybczak, Wojciech Kajtoch, Maciej Kawka, Jacek Kołodziej, Walery Pisarek (redaktor naczelny), Paweł Planeta (*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 e 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 2010

**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 lipcu 2010 r. **Skład:** „MarDruk”, Marcin Herzog, ul. Na Polach 35/12, 31-344 Kraków, tel. 602-130-104, e-mail: biuro@mardruk.pl, <http://www.mardruk.pl>. **Druk:** Drukarnia Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. Czapskich 4, 31-110 Kraków, e-mail: drukarnia@adm.uj.edu.pl

Nr indeksu: 38364, PL ISSN 0555-0025

## SPIS TREŚCI

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

### ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Mateusz Nieć: Pisma opinii i czasopisma <i>life style</i> – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa .....	7
Aleksander Kiklewicz: Metafora interakcyjna w tekście publicystycznym .....	31
Magdalena Hoďalska: <i>Pod Wawelem ludzie pojaśnieli</i> . Metaforyka publikacji z „Tygodnia Papieskiego” .....	49
Michał Rogoź: Śmierć i pogrzeb Michaela Jacksona na łamach ogólnopolskich dzienników ..	61
Agnieszka Hesz: Upartynienie wyborów samorządowych jako element lokalnej komunikacji politycznej. <i>Gazeta Krakowska</i> w kampanii 2006 .....	77
Zbigniew Pinkalski: Sprostowanie a reklama prasowa .....	91
Monika Wawer: Dystans konwersacyjny w polskich <i>talk-show</i> .....	107

### Z HISTORII MEDIÓW I PRASOZNAWSTWA

Sylwester Dziki: Wilhelm Bruchnalski – jego rola w badaniach historycznoprasowych ..	117
Marta Kasztelan: Prasa polonijna wobec buntów młodzieży w Polsce, RFN i Francji w 1968 roku .....	125

### MATERIAŁY

Jacek Dąbala: Zagrożenia w pracy prezentera telewizyjnego .....	137
-----------------------------------------------------------------	-----

### RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Irena Kamińska-Szmaj, Tomasz Piekot, Marcin Poprawa (red.): Ideologie w słowach i obrazach ( <i>Wojciech Kajtoch</i> ), s. 145; Jerzy Jastrzębski: Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej ( <i>Walery Pisarek</i> ), s. 149; Jerzy Jarowiecki: Dzieje prasy polskiej we Lwowie do 1945 roku ( <i>Sylwester Dziki</i> ), s. 151; Małgorzata Lisowska-Magdziař: Media powszechnie ( <i>Rafał Kuś</i> ), s. 154; Sally Adams, Wynford Hick: Wywiad dziennikarski ( <i>Magdalena Hoďalska</i> ), s. 156; Kazimierz Wolny-Zmorzyński: O wybranych problemach dziennikarstwa: genologia i mistrzowie ( <i>Wojciech Kajtoch</i> ), s. 158; Piotr Perkowski, Tadeusz Stegner (red.): Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet ( <i>Bernardetta Darska</i> ), s. 160; Michał Rogoź: Czasopisma dla dzieci i młodzieży Instytutu Wydawniczego „Nasza Księgarnia” w latach 1945–1989. Studium historycznoprasowe ( <i>Sylwester Dziki</i> ), s. 162; Wojciech Gordon, Dorota Ziemiańska (oprac.): Warszawska prasa lokalna i środowiskowa ( <i>Wiesław Sonczyk</i> ), s. 164.	
Summaries .....	167



## Od redaktora

Zasiadam do pisania tego tekstu mającego promować zawartość nowego numeru *Zeszytów* psychicznie udręczony bolesną atmosferą pogrzebowego smutku i niekończącej się żałoby. Dziesiąty kwietnia 2010 roku – tak to przynajmniej teraz czujemy – wpisał się na wiele lat do świadomości Polaków jako jedna z najtragiczniejszych dat w ich dziejach rodzinne narodowych, ściśle związana z rocznicą zbrodni katyńskiej z kwietnia 1940 r. W tupolewie pod Smoleńskiem zginęła polityczna, religijna, ideologiczna, geograficzna, a nawet pokoleniowa, z wielką starannością dobierana reprezentacja Rzeczypospolitej. Wskutek tego poczucie nieszczerze było niemal powszechne, bo niemal każdy z nas mógł się identyfikować – i zwykle się identyfikował – z którąś z 96 ofiar.

Bez wielkiej przesady można powiedzieć, że kilkudniowa oficjalna żałoba przeciągnęła się na kilka tygodni. Czas rzeczywisty – jak w czasie świąt – zatrzymał się. Jeżeli dotychczas pogodziliśmy się z tym, że listopad jest dla nas Polaków porą niebezpieczną, teraz ulegamy mitycznemu wyobrażeniu, że pierwsza połowa kwietnia okazuje się dla nas porą traumatyczną. W ubiegłym roku obchodziliśmy czterdziestą rocznicę katastrofy antonowa, w której 2 kwietnia na stoku Policy zginęli wraz z załogą samolotu i resztą pasażerów Zenon Klemensiewicz, Irena Tetełowska i Barbara Wójtowicz. 2 kwietnia 2005 r. odszedł do domu Ojca Jan Paweł II. Z Jego odejściem też się czas w Polsce zatrzymał na kilka dni.

Zawartość polskich mediów, prasy codziennej, czasopism, radia i telewizji wówczas, na początku kwietnia 2005 r., została zdominowana – podobnie jak w kwietniu 2010 – słownie, obrazowo i muzycznie przez tematykę żałobną. Zapewne za parę miesięcy na konferencjach medioznawczych i w czasopismach pojawią się referaty i artykuły z wynikami porównawczej analizy zawartości polskich mediów z kwietnia roku 2005 i 2010. Zapewne te opracowania wykażą znaczne podobieństwa metafor, peryfraz, środków leksykalnych i składniowych w tekstach prasowych z obu okresów żałobnych.

Metaforykę *placzącej Polski w tych dniach* [po śmierci Jana Pawła II], *które przeorały naszą świadomość i wydobyły z nas pokłady dobra, których nawet nie przeczuwaliśmy*, opisuje w tym numerze **ZP Magdalena Hodalska**.

Na szczęście trudno się doszukać podobieństwa między sposobami potraktowania przez polskie media śmierci i pogrzebu Jana Pawła II i Michaela Jacksona. Niby żaden z ogólnopolskich dzienników ogólnoinformacyjnych nie ośmielił się – jak wynika z analizy **Michała Rogoża** – przemilczeć samego zgonu i pogrzebu Jacksona, ale w sposobie potraktowania tych wydarzeń przez poszczególne redakcje łatwo przyszloby wykazać różnice między gazetami misyjnymi (jak *Nasz Dziennik* i *Trybuna*), elitarnymi (*Dziennik*, *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*) i tabloidami (*Fakt* i *Super Express*).

Wracam do metafory, bo przecież wspomnianą pracę Magdaleny Hodalskiej poprzedza rozprawa **Aleksandra Kiklewicza** o metaforze interakcyjnej. A Kiklewicz przypomina, że metafory służą nie tylko do dekoracji, bo zwłaszcza w tekście publicystycznym pełnią funkcję znaków ideologicznych, a jednocześnie *pozwalają nadawcy na najbardziej adekwatne – w stosunku do jego intencji – przedstawienie omawianych przedmiotów i stanów rzeczy, a także na najbardziej skuteczne – z jego punktu widzenia – oddziaływanie na adresata*.

Funkcję artykułu wstępnego, a więc swego rodzaju materiału flagowego w tym numerze, pełni rozprawa **Mateusza Niecia** o czasopismach opinii i czasopismach *lifestylowych*, reprezentujących dwie odmienne strategie rynkowego (jak je autor nazywa) dziennikarstwa. Zgryźliwy komentator mógłby dodać, że autor przeciwstawia dziennikarstwo misyjne promocyjnemu, a w gruncie rzeczy różnią się one tylko tym, że jedno promuje idee, a drugie – towary.

Niewątpliwie o promocję idei a nie towarów chodzi w artykule **Agnieszki Hess** o postępującym upartyjnianiu wyborów samorządowych. Autorka wynikami analizy publicystyki wyborczej z r. 2006 dowodzi, że *sposób prezentowania kampanii na łamach Gazety Krakowskiej przyczyniał się do kreowania myślenia o wyborach do władz samorządowych raczej w kontekście konkurencji partii politycznych niż organizacji obywatelskich*.

Podobno w literaturze prawniczej dominuje pogląd, że reklamy prasowe podlegają przepisom o sprostowaniu, a co za tym idzie, redaktorzy naczelni pism, w których „prostowane” reklamy się ukazały, zobowiązani są do bezpłatnej publikacji ewentualnych sprostowań; odmowa zamieszczenia sprostowania wbrew ustawowemu nakazowi miałyby podlegać sankcji karnej, z ograniczeniem wolności włącznie. Takim poglądom zdecydowanie a przekonywająco przeciwstawia się **Zbigniew Pinkalski**.

W świat studia telewizyjnego przenoszą czytelników tego numeru *ZP* artykuły Moniki Wawer i Jacka Dąbały. **Monika Wawer** krytycznie ocenia polskie *talk-show*, zarzucając ich gospodarzom nieumiejętność różnicowania dystansu konwersacyjnego przed kamerą w zależności od tematyki pytań i osoby rozmówcy. **Jack Dąbała** zaś dokonuje przeglądu fizycznych i psychologicznych zagrożeń, niekiedy rzeczywiście poważnych, niekiedy zabawnych, które czyhają w studiu na prezentera telewizyjnego.

Dwa artykuły dostały się do działu poświęconego historii mediów i prasoznawstwa. W pierwszym z nich **Maria Kasztelan** omawia opinie wyrażane w polskiej prasie polonijnej o ruchach kontestacyjnych młodzieży w r. 1968; w drugim – **Sylwester Dziki** przypomina postać Wilhelma Bruchnańskiego, lwowskiego historyka literatury, który jako redaktor i współautor trzypięciotomowego dzieła „Stulecie *Gazety Lwowskiej*” wielce się przysłużył rozwojowi i doskonaleniu metodologii badań w zakresie dziejów prasy.

Wspomnianym wyżej artykułom towarzyszy liczniejszy niż zwykle blok recenzji.

Na koniec nie mogę się powstrzymać przed odnotowaniem w tym miejscu bolesnej dla mnie informacji, że **pożegnaliśmy na cmentarzu Rakowickim zmarłą nagle w dniu 27 lutego 2010 roku Krystynę Pisarkową**, językoznawcę, profesora zwyczajnego Uniwersytetu Jagiellońskiego, członka czynnego PAU. W *Zeszytach Prasoznawczych* oprócz drobniejszych tekstów ogłosiła dwie rozprawy (Konotacja semantyczna nazw narodowości, *ZP* 1976, nr 1, s. 5–26 i O komunikatywnej funkcji przemilczenia, *ZP* 1986, nr 1, 25–34), które do dziś należą do najczęściej przywoływanych i cytowanych publikacji naszego kwartalnika.



MATEUSZ NIEĆ

**PISMA OPINII I CZASOPISMA *LIFE STYLE*  
– DWIE KONCEPCJE RYNKOWEGO  
DZIENNIKARSTWA (ANALIZA *POLITYKI,  
WPROST, ELLE, PLAYBOYA  
I TWOJEGO STYLU*)**

**K**ształtowanie się współczesnej koncepcji prasy i dziennikarstwa przypada na I półwiecze XIX stulecia. W kręgu cywilizacji zachodniej zostaje sformułowana liberalna koncepcja wydawania prasy drukowanej. We Francji pod wpływem ogólnych sukcesów ekonomicznych Emila de Girardina (1806–1881) formułuje koncepcję wydawania prasy zgodną z ogólnym liberalnym projektem ułożenia stosunków ekonomiczno-politycznych<sup>1</sup>. Przedstawmy główne tezy tej koncepcji – w polskiej literaturze prezentowane<sup>2</sup>, co zwalnia autora artykułu od ich szczegółowej analizy. Zdaniem Girardina wydawnictwa prasowe do takiego stopnia się rozwinęły<sup>3</sup>, że mogą się stać przedsiębiorstwami gospodarczymi, rywalizującymi na rynku o klienta, tak samo jak inne firmy ekonomiczne. Poszczególne tytuły mogą się już utrzymywać ze sprzedaży nakładu. Nie muszą więc otrzymywać dotacji od państwa czy od osób trzecich (mecenat). Szczególnie istotne jest zaprzestanie subsydiowania prasy przez państwo, gdyż prowadzi to – w ocenie Girardina – do uzależnienia mediów od władzy politycznej, postrzeganej przez liberalnych, francuskich myślicieli ciągle jako władza absolutna, zagrażająca wolności jednostki zarówno w sferze materialnej (własność), jak i duchowej (wolność myśli, przekonań). Koncepcja Girardi-

<sup>1</sup> T. Goban-Klas: Prekursorzy liberalnej koncepcji prasy, *Zeszyty Prasoznawcze* 1990, nr 1, s. 45–54; F. Siebert: *The Libertarian Theory*, [w:] F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm: *Four Theories of the Press*, North Stratford 1956, s. 39–71.

<sup>2</sup> Z. Bajka: *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 129–159, 221–232; H. Kurta, A. Słomkowska: *Zarys historii prasy francuskiej*, Warszawa 1966; M. Mrozowski: *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 198–202; M. Nieć: *Geneza prasy sensacji – pojawienie się prasy komercyjnej*, *Kultura i Społeczeństwo* 2004, nr 1, s. 143–169; W. Wolert: *Szkice z dziejów prasy światowej*, Kraków 2005, s. 203–221.

<sup>3</sup> Girardin formułuje tę przesłankę z punktu widzenia właściciela kilkutyśięcnej *La Presse*, po wprowadzeniu reformy nakład pisma osiągnął 10000 egzemplarzy dziennej sprzedaży, po roku 20000 egz. W Anglii prasa przezwyciężyła barierę sprzedaży pozwalającą utrzymywać się z wydawania pisma pod koniec XVIII w., zob. J. Adamowski: *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006, s. 44.

na została sformułowana w 1831 r., po rewolucji lipcowej we Francji i obaleniu *ancien regime* Karola X „króla-rojalisty”.

Wprowadzenie cenzusowej, liberalnej demokracji we Francji sprzyja wprowadzeniu reformy prasy i powstaniu rynku prasowego, chociaż nie bez pewnych wahań i sporów. Reforma zostaje wdrożona dopiero po pięcioletniej dyskusji (1 lipca 1836 r.)<sup>4</sup>. Wokół pism tworzą się kluby polityczne, odbywa się rywalizacja polityczna<sup>5</sup>. Jeżeli walka polityczna ma być wolna i równa (uczciwa), państwo nie może sprzyjać żadnemu z uczestników gry politycznej i ekonomicznej. Girardin wyraźnie nawiązuje do myśli Benjamina Constanta<sup>6</sup> formułowanej w okresie reakcji burbońskiej. Aspekt polityczny w reformie Girardina jest najważniejszy, jednak ze względu na temat rozważań tylko go sygnalizuję<sup>7</sup>. Francuska myśl liberalna jeszcze nie rozstrzygnęła sporu o model demokracji. Ponadto wpływ na jej koncepcję wywierała myśl republikańska i radykalno-mieszczańska z lewej strony sceny politycznej.

W sferze ekonomicznej dotacje państwowe naruszają mechanizm działania „niewidzialnej ręki” rynku, co zakłóca rywalizację w ramach wolnej konkurencji i hamuje wprowadzanie postępu technicznego w branży prasowej. Liberalni myśliciele, poczynawszy od Adama Smitha, zakładali, iż wolna od ingerencji państwa rywalizacja ekonomiczna prowadzi w ostatecznym rachunku do postępu cywilizacyjnego. Rywalizujące o klienta/czytelnika przedsiębiorstwa będą zmuszone oferować coraz lepsze produkty, dokonywać innowacji, optymalizować produkcję, wprowadzać postęp techniczny, organizacyjny. Uzależnienie sytuacji finansowej poszczególnych tytułów od czytelników (ryнку) miało w założeniu zmusić wydawców do podniesienia jakości wydawanych pism, do profesjonalizacji dziennikarstwa, co też w niedługim czasie nastąpiło<sup>8</sup>.

Przyjęcie reformy Girardina, zakładającej wolną i równą walkę konkurencyjną, przyczynia się do powstania rynku prasowego we Francji<sup>9</sup>. Reforma spowodowała, że prasa zaczęła konkurować o czytelnika czynnikami

<sup>4</sup> E. de Girardin został wyzywany przez Armanda Carrola na pojedynek *de facto* za głoszone poglądy, chociaż urazy osobiste też grały rolę. Carrol został zabity, tak że początki komercjalizacji naznaczone są krwią, dosłownie i w przenośni, w myśl motto prasy sensacji „krew na pierwszej stronie”.

<sup>5</sup> J. B a s z k i e w i c z: Historia Francji, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk 1978, s. 533; J. H a b e r m a s: Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej [Strukturwandel der Öffentlichkeit – tłum. W. Lipnik, M. Łukaszewicz], Warszawa 2007; G. B a l d a s t y: The Commercialization of News in the Nineteenth Century, Madison, London 1992.

<sup>6</sup> B. C o n s t a n t: Wolność starożytnych z wolnością nowoczesną porównana [De la Liberte des Anciens Comparee a celle des Modernes – tłum. W. Dłuski], *Res Publica Nowa* 2003, nr 7, s. 149–160, szczególnie fragmenty odnoszące się do wolności współczesnej.

<sup>7</sup> Girardin nawiązuje do liberalnej koncepcji opinii publicznej; zob. Z. G o s t k o w s k i: Szkice o amerykańskiej wierze w opinię publiczną, *Studia Socjologiczno-Polityczne*, t. XI 1962, s. 7–147; R. S z w e d: Klasyczna koncepcja opinii publicznej we współczesnym kontekście, *Kultura i Społeczeństwo* 2002, nr 3, s. 95–107. *De facto* wszyscy myśliciele klasyczo-liberalni (od J. Locke’a do J.S. Mila) i konserwatywno-liberalni (E. Burke) głoszą ten postulat.

<sup>8</sup> A. P a c z k o w s k i: Czwarta władza. Prasa dawniej i dziś, Warszawa 1973, s. 71–130.

<sup>9</sup> Jest to pierwszy rynek prasowy w Europie. W Wielkiej Brytanii *de facto* z rynkiem prasowym w rozumieniu liberalnym nie mamy do czynienia aż do końca XIX w., kiedy zostaje przełamany monopol *The Timesa*, na różnych płaszczyznach: informacyjnej, prawnej, politycznej, ekonomicznej. Por. J. A d a m o w s k i: Czwarty stan, jw.

definiowanymi nie tylko w sferze kulturowej czy informacyjnej, ale także w sferze ekonomicznej (produkt, cena czy dystrybucja). Zatem rynek, zgodnie z klasyczną, liberalną definicją Smitha rozumiany jako ogół stosunków wymiennych między tymi, którzy przedstawiają popyt, a tymi którzy oferują podaż, przy jednoczesnym wolnym kształtowaniu cen<sup>10</sup>, ma definiować prasę. Konsekwencją powstania rynku prasowego są różne strategie ekonomiczne kształtowania popytu i oferowania produktu. Początkowo niezauważalny proces uzależnienia kultury od ekonomii, w miarę rozwoju rynku prasowego staje się coraz bardziej dostrzegalny. W XX w. pojawiają się znaczące prace antropologów kultury i filozofów o orientacji lewicowej i radykalnie mieszczańskiej, ostrzegające przed zawłaszczeniem kultury (w tym mediów masowego komunikowania) przez gospodarkę<sup>11</sup>. Natomiast dla liberalnych myślicieli i biznesu powstanie rynku mediów tworzy profesjonalne dziennikarstwo<sup>12</sup>.

Reforma Girardina dokonuje się w początkach procesu modernizacji<sup>13</sup> i powstania kapitalizmu we Francji. Początkowo, rynek prasowy opierał się tylko na ekonomicznej relacji sprzedający (wydawca) – kupujący (czytelnik), dopiero później pojawia się trzeci uczestnik gry rynkowej gospodarka (reklama). W prasie w okresie przed komercjalizacją występuje tylko dwuelementowa zależność<sup>14</sup>, mecenat – wydawca prasowy lub wydawca prasowy – czytelnik, ta druga zależność rzadziej jest spotykana. Znany jest niechętny stosunek Girardina i innych wydawców do reklamy. Według niego reklama powinna zawierać następujące elementy: „Na tej ulicy, pod tym numerem, sprzedaje się taką rzecz, po takiej cenie. Wszelki komentarz, jeśli nie jest w ogóle szkodliwy, jest co najmniej zbędny: każda pochwała – w jego opinii – zamiast wzbudzać zaufanie, staje się źródłem niewiary”<sup>15</sup>. Czyli ogłoszenie reklamowe jest w ocenie Girardina tylko zwykłą informa-

<sup>10</sup> A. Smith: *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów* [Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations – tłum. G. Wolff, O. Einfeld, Z. Sadowski], Warszawa 1954, t. I, s. 72.

<sup>11</sup> W. Benjamin: *Twórca jako wytwórca*, tłum. H. Orłowski, J. Sikorski, Poznań 1975; M. Horkheimer, T. Adorno: *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994; A. Kłóskowska: *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1983; E. Morin: *Duch czasu* [L'esprit du temps – tłum. A. Frybesowa], Kraków 1965.

<sup>12</sup> D. Nałęcz: *Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939*, Warszawa–Łódź 1982; E. Tomaszewski: *Proces komercjalizacji codziennej prasy warszawskiej*, [w:] *Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej*, Symposium historyków prasy 6–9 XII 1967, Warszawa 1968, t. II, s. 31–52.

<sup>13</sup> Teorię modernizacji opisują prace: K. Krzysztofek, M.S. Szczepański: *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2002; W. Morawski: *Socjologia ekonomiczna. Problemy, teoria, empiria*, Warszawa 2001. W wymiarze współczesnym zob. J. Staniszkis: *Władza globalizacji*, Warszawa 2003; B. Jung: *Kapitalizm postmodernistyczny*, *Ekonomista* 1997, nr 5–6, s. 715–735.

<sup>14</sup> Z dwuelementową zależnością mamy również do czynienia w elektronicznych mediach masowych (radiofonia, telewizja) w początkowym okresie rozwoju, co by sugerowało pewną europejską prawidłowość. Por. D. Hallin, P. Mancini: *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym* [Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics – tłum. M. Lorek], Kraków 2007.

<sup>15</sup> H. Kurta, A. Słomkowska: *Zarys historii prasy francuskiej*, s. 97. Zdaniem W. Sombarta „Jeszcze w XIX w. szanujące się firmy odnoszą się ze wstrętem do zwykłego ogłoszenia; reklamowanie swego interesu uchodzi za naruszenie zasad przyzwoitości”, cyt. za: J. Habermas: *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, jw., s. 352.

cją handlową, anonsem, z tą zaletą, że przynosi zysk. Reklama ma być pozbawiona apelu, perswazji, najważniejszych elementów komunikatu reklamowego. To rozumienie reklamy jest charakterystyczne dla biur ogłoszeniowych w XVII i XVIII w., bardzo popularnych we Francji. Nie oddawało zmian ekonomicznych, jakie zaszły w prasie drukowanej. Girardin swój pogląd na reklamę w prasie zrewidował w ciągu pierwszego roku reformy.

Jeśli porównamy relację prasa drukowana – reklama z relacją książka – reklama<sup>16</sup>, to wydaje się, iż spór w prasie od początku dotyczy własności intelektualnej dzieła/pisma<sup>17</sup>. W wypadku książki reklama nie zakłóca odbioru książki, wyraźnie jest oddzielona (inna wielkość czcionki, grafika, layout), znajduje się na osobnych stronach, w tym sensie jest poza tekstem książki, w niewielkim procencie do całości tekstu. Natomiast w wypadku prasy reklama wpływa na odbiór intelektualny pisma, zakłóca szatę graficzną (rysunki, inna wielkość czcionki, kolor), jest wewnątrz pisma, jest immanentna. Spór nie dotyczy formy i treści reklamy, ale usytuowania reklamy w dziele/prasie, które ma wpływ na odbiór. To, co nie przeszkadza w reklamie zamieszczonej w książce, przeszkadza w reklamie prasowej, będącej częścią prasy. Nawet określenie: reklama prasowa zdaje się sugerować specyficzny komunikat reklamowy przygotowany tylko dla prasy, będący jej istotną częścią. Natomiast nie spotykamy się z określeniem reklama książkowa, ale reklama w książce – jako coś osobnego, dodanego, mogącego funkcjonować także na ulotce czy afiszu.

Aż do XIX w. mamy do czynienia z anonsami prasowymi, porównywalnymi z dzisiejszymi ogłoszeniami drobnymi, ale bez ramek i innych graficznych elementów. Bardziej rozbudowane formy reklamowe spotykamy na afiszach, czasami plakatach<sup>18</sup>, bardzo często stosowane są osobiste formy promocji. Współczesna reklama pojawia się wraz z procesem modernizacji i rewolucji przemysłowej, uzyskując w marketingowej koncepcji centralne miejsce<sup>19</sup>. Stopień rozwoju reklamy jest skorelowany z rozwojem gospodarki: im bardziej rozbudowane i nasycone rynki, złożone produkty, tym bardziej rozwinięte formy sprzedaży i promocji, intelektualnie rozbudowane dzieła reklamowe. Reklama w ówczesnych koncepcjach ekonomicznych jest traktowana jako anonimowy sprzedawca. Dopiero w połowie XX w. następuje rozdzielenie promocji jako zachowań ekonomicznych

<sup>16</sup> Z. Bajka: Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, *Zeszyty Prasoznawcze* 1993, nr 3–4; E. EiseNSTEIN: Rewolucja Gutenberga, tłum. H. Hollender, Warszawa 2004; K. Głombiowski: Książka w procesie komunikacji społecznej, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk 1980; A. Zbikowska-Migon: Dzieje książki i jej funkcji społecznej. Wiek XVIII, Wrocław 1987.

<sup>17</sup> Problem ten postawiono na kongresie wiedeńskim w 1815 r., powstaje po raz pierwszy konwencja o ochronie własności intelektualnej.

<sup>18</sup> Plakat reklamowy i polityczny do XIX w. pojawia się okazjonalnie, chociaż w XVI–XVIII w. często z niego korzysta propaganda religijna protestantów, szeroko stosując drzeworyt, miedzioryt. *De facto* wpływ na rozwój i powszechność stosowania tej formy reklamowej ma pojawienie się fotografii i pewne koncepcje sztuki współczesnej końca XIX w. (secesja). Zob. Z. Bajka: Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, jw.; W. Arens, C. Bovée: *Contemporary Advertising*, Burr Ridge 1994, s. 8–14.

<sup>19</sup> K. Białek: Reklama, [w:] W. Pomykało (red.): *Encyklopedia biznesu*, Warszawa 1995.

opartych na technikach bezpośredniej sprzedaży, od reklamy, wykorzystującej techniki pośredniego oddziaływania perswazyjnego<sup>20</sup>.

Wydawcy prasy dążyli do określenia żelaznych reguł reklamy, zastrzegali sobie prawo co do treści, jak i formy tekstu. Chcieli być także redaktorami i wydawcami reklam, a nie sprzedawcami powierzchni pisma<sup>21</sup>. Głównym polem konfliktu staje się problem odpowiedzialności za teksty w piśmie, a pośrednio spór dotyczy niezależności poszczególnych tytułów. Czy redakcja jest dysponentem wszystkich tekstów, jakie się pojawiają w piśmie, czyli czy jest właścicielem intelektualnym pisma, posiada pełną suwerenność decyzyjną, czy też jest zmuszona uznać na gruncie własnego pisma, eksterytorialność gospodarczą, a może nawet wpływ gospodarki (reklamy) na formułę intelektualną pisma. Wraz z coraz większą konkurencją na rynku prasowym, ilościowym wzrostem tytułów, rozwojem gospodarki, większość redakcji zaakceptowała wzrastające znaczenie reklamy w prasie i wypracowała *modus vivendi* oparty na niezależności obu stron w dysponowaniu powierzchnią pisma: redakcji i jej pracowników (dziennikarzy, publicystów, fotografików) oraz gospodarki, rozumianej jako reklama<sup>22</sup>. Klasyczny paradygmat zakłada zatem rozdzielenie tych dwóch sfer, z przyznaniem redakcji pełnego prawa do dysponowania całością i ograniczonym wpływem na stronach reklamowych (zasada kondominium<sup>23</sup>). Rozwiązanie to, gdyby szukać historycznej analogii, przypomina pokój augsburski z formułą nawiązującą do prawa rzymskiego *cuius regio, eius religio*. Ponadto klasyczny paradygmat zakłada trzy strony oddziaływania: redakcję, czytelników (konsumentów) i gospodarkę (reklamę), od dwóch ostatnich podmiotów zależy utrzymanie się tytułu na rynku, gdy większość firm biznesowych zależna jest tylko od konsumentów (i polityki). Jest to specyfika działania mediów masowych (prasy), chociaż także firmy związane z show-biznesem czy sportem oferują gospodarce dostęp do swojej publiczności.

Pojawienie się trójelementowej zależności między wydawcą prasy, czytelnikiem i gospodarką jest wynikiem żywiołowego rozwoju gospodarki i poszukiwania nowych form sprzedaży. Powodzenie koncepcji komercjalizacji prasy spowodowało dynamiczny rozwój rynku prasowego i zapotrzebowanie na nowe inwestycje, których realizacja wymagała napływu środków finansowych z gospodarki (z reklamy)<sup>24</sup> albo ze zwiększonej sprzedaży egzemplarzowej. Każde rozwiązanie niesło inne zagrożenia.

<sup>20</sup> J. Rossiter, L. Percy: Advertising, communications i promotion management, New York 1997, s. 3.

<sup>21</sup> Odnoszę rozważania do I fazy komercjalizacji. W myśl ówczesnych koncepcji (aż do I połowy XX w.) prasa sprzedaje powierzchnię reklamową lub czas, przełom marketingowy formułuje nową tezę o tzw. „sprzedaży” publiczności.

<sup>22</sup> Dokonuję tutaj pewnego uproszczenia powszechnie powielanego w literaturze przedmiotu, niemającego wpływu na nasze rozważania. Nie tylko gospodarka promuje się, także w prasie pojawiają się reklamy organizacji niebiznesowych: partii politycznych, organizacji społecznych, ale gros reklam pochodzi od gospodarki. Ponadto przyjmuję szerokie rozumienie gospodarki.

<sup>23</sup> Zewnętrznym wyrazem tej zasady jest sformułowanie: „Redakcja nie odpowiada za treść ogłoszeń”.

<sup>24</sup> Uzyskanie środków ze sprzedaży akcji przedsiębiorstwa tylko przesuwa w czasie podstawowy dylemat: więcej reklamy czy więcej egzemplarzy.

Konsekwencją drugiego podejścia będzie rozwój prasy sensacji<sup>25</sup>, natomiast pierwszego zwiększenie znaczenia reklamy w piśmie.

**II.** Ze względu na rozwój przedsiębiorstwa prasowego (medialnego) oraz form promocji możemy wyróżnić cztery fazy w procesie komercjalizacji mediów prasowych. Poszczególnym parom (organizacja gospodarcza – forma promocji) przypisują dodatkowo rynki działania (sfera ekonomiczna) i poziom rozwoju więzi społecznych (sfera polityczna i kulturowa). Każdą fazę opisują więc ze względu na cztery czynniki, odpowiednio: ekonomiczny, komunikacyjny, polityczny i kulturowy, które charakteryzują cztery sfery społeczne<sup>26</sup>. Przy czym dwa pierwsze czynniki szerzej definiują, trzeci i czwarty hasłowo. Czynnikiem pierwotnym modernizacji, zgodnie z klasycznym ujęciem Weberowskim, czynię przedsiębiorstwo<sup>27</sup>. Przejście od przedsiębiorstwa do koncernu multimedialnego w sferze ekonomicznej jest warunkowane barierami podażowymi, w sferze kulturowej i politycznej ograniczeniami terytorialnymi i prawno-politycznymi, co dodatkowo uzasadnia ten podział. Przedstawienie faz komercjalizacji mediów prasowych jest niezbędne dla ukazania głównego tematu artykułu.

**Pierwsza komercjalizacja** rozpoczyna się wraz z reformą Girardina. Formułowany jest klasyczny paradygmat, następuje profesjonalizacja dziennikarstwa, pojawia się *nius (news)*<sup>28</sup> – jako specyficznie dziennikarska wiadomość, powstaje przedsiębiorstwo prasowe, pojawiają się *anonse reklamowe*. Przedsiębiorstwo prasowe (tytuł) funkcjonuje na rynku lokalnym i w społeczności lokalnej odchodzącej od tradycyjnej wspólnoty polityczno-kulturowej<sup>29</sup>. **Druga faza komercjalizacji** zaczyna się w ostatnim ćwierćwieczu XIX w. Po raz pierwszy nakłady dzienników i czasopism przekraczają milion egzemplarzy, następuje dynamiczny rozwój rynku prasowego, rozwija się prasa sensacji oparta na *niusie*<sup>30</sup>. Następuje dalsza profesjonalizacja dziennikarstwa, powstają pierwsze szkoły i placówki badawcze, tworzą się *koncerny prasowe* wydające kilka tytułów, obok *anonsów* pojawia się *reklama prasowa*<sup>31</sup>. Koncern prasowy działa na rynku krajowym lub re-

<sup>25</sup> M. Nieć: Geneza prasy sensacji – pojawienie się prasy komercyjnej, jw.

<sup>26</sup> Przyjmując Habermasowski podział społeczeństwa na cztery sfery: politykę, gospodarkę, kulturę i informację. Ostatnia sfera ujawnia się i rozwija wraz z powstaniem masowych mediów prasowych.

<sup>27</sup> M. Weber: Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej [Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie – tłum. D. Lachowska], Warszawa 2002.

<sup>28</sup> Odkrycie *niusia* i komercjalizacja następują równocześnie. Publicystyki nie czynię charakterystyczną dla mediów prasowych, pojawia się wraz z retoryką w V w. p.n.e. Przeciwnieństwem *niusia* w prasie komercyjnej czynię komentarz, felieton (*views*). Zob. W. Pisarek: Podstawy retoryki dziennikarskiej, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.): Dziennikarstwo i świat mediów, nowa edycja, Kraków 2008, s. 371, tamże, Z. Bauer: Gatunki dziennikarskie, s. 255–280, tamże, E. Chudziński: Felieton. Geneza i ewolucja gatunku, s. 345–360.

<sup>29</sup> Wspólnocie (das Gemeinschaft) przypisują przedprasowość i komunikowanie werbalne.

<sup>30</sup> G. Baldasty: The Commercialization of News in the Nineteenth Century, jw., s. 139–142.

<sup>31</sup> W tym rozumieniu reklama jest promocją towarów i usług lub propagacją ceny. Ogłoszenie oferty sprzedaży już przyczynia się do wzrostu sprzedaży, temu rozumieniu odpowiada wówczas sformułowane hasło: Reklama dźwignią handlu, które początkowo namawiało do reklamowania się, głoszenia pu-

gionalnym (w wypadku krajów-kontynentów<sup>32</sup>), oferując wiele tytułów w branży, funkcjonuje w społeczeństwie publiczności, pojawia się opinia publiczna<sup>33</sup>. **Trzecia faza komercjalizacji** rozpoczyna się pod koniec lat 20. XX w. Pojawia się radiofonia i telewizja, powstają tygodniki opinii, miesięczniki *life style* i tabloidy<sup>34</sup>, rozwija się prasa branżowa, następuje segmentacja rynku prasowego jako efekt rewolucji marketingowej<sup>35</sup>. Tworzą się koncerny medialne. Pojawiają się nowe techniki promocji muzyki, filmu i gwiazd pop kultury w mediach elektronicznych, w audycjach dziennikarskich (wywiady promocyjne, top-listy), koncerny medialne oferują inne usługi (sprzedaż płyt, wynajem studiów nagraniowych). Media elektroniczne stają się jednym z dystrybutorów przemysłu kulturowego w rozumieniu Dwighta Macdonalda<sup>36</sup>. Powstaje marketingowa koncepcja reklamy, prasa drukowana rozrasta się o dodatki i gadżety. Koncern medialny działa na rynku krajowym, poszerzając ofertę na wszystkie media prasowe, funkcjonuje w społeczeństwie masowym<sup>37</sup>. **Czwarta faza komercjalizacji** rozpoczyna się pod koniec lat 80 XX w. i jest związana z rewolucją cyfrową<sup>38</sup> oraz telematyczną<sup>39</sup>. Następuje współpraca przemysłu muzycznego, filmowego, teleinformatycznego i mediów elektronicznych, powstają koncerny multimedialne. Pogłębia się przełom marketingowy (dalsza segmentacja rynku prasowego, formatowanie stacji radiowych, telewizyjnych, powstają kanały tematyczne, odkrywane są nowe techniki sprzedaży programów telewizyjnych/filmów<sup>40</sup>). Pojawia się *public relations* jako koncepcja propagandy gospodarczej<sup>41</sup>. Formułowane są kolejne techniki sprzedaży produk-

---

blicznie (w mediach prasowych) swojej oferty. Marketingowa koncepcja reklamy zakłada modelowanie rynku, zarówno produktu, jak i konsumenta, podkreślanie użyteczności produktu, a nie cech produktu jak we wcześniejszej koncepcji.

<sup>32</sup> Wyrażenie to odnosi się do np. Stanów Zjednoczonych, Rosji i ZSRR, Australii, Wielkiej Brytanii sprzed II wojny światowej, kolonialnej.

<sup>33</sup> G. Tarde: *Opinia i tłum* [L'opinion et la foule – tłum. K. Skarżyńska], Warszawa 1904.

<sup>34</sup> M. Nieć: *Tabloid – geneza idei*, *Zeszyty Naukowe KUL* 2002, nr 1–2, s. 79–102.

<sup>35</sup> R. Keith: *The Marketing Revolution*, [w:] H. Thompson (red.): *The Great Writings in Marketing*, Tulsa 1977, s. 3–10; P. Kotler, S. Levy: *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing* 1969, January, s. 10–15.

<sup>36</sup> D. Macdonald: *Teoria kultury masowej* [Theory of Mass Culture – tłum. Cz. Miłosz], [w:] *Kultura masowa, wybór tekstów*, tłum. Cz. Miłosz, Kraków 2002, s. 14–36.

<sup>37</sup> Większość teoretyków wskazuje, iż czynnikiem tworzącym społeczeństwo masowe są elektroniczne media masowe – radiofonia i telewizja wsparte prasą groszową i *yellow book* (w takiej kolejności), zob. A. Kłoskowska: *Kultura masowa...*, jw.; E. Morin: *Duch czasu*, jw. Odmiennie Z. Bauman, chociaż nie neguje zasadniczej roli mediów prasowych, D. McQuail: *Teoria komunikowania masowego* [McQuail's Mass Communication Theory – tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka], Warszawa 2007, s. 77.

<sup>38</sup> M. Hopfinger (red.): *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Antalogia, Warszawa 2005, s. 353–435; T. Goban-Klas: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.

<sup>39</sup> A. Mattelart: *Spółczesność informacji. Wprowadzenie* [Histoire de la société de l'information – tłum. J. Mikułowski-Pomorski], Kraków 2004.

<sup>40</sup> W. Godzic: *Telewizja i jej gatunki*. Po „Wielkim Bracie”, Kraków 2004.

<sup>41</sup> J. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001; M. Nieć: *Analiza prasoznawcza artykułu promującego*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 2000, nr 4, s. 167–188.

tu poza powierzchniami reklamowymi (*publicity*, sponsoring<sup>42</sup>) oraz techniki prezentacji informacji (*infotainment*<sup>43</sup>). Cechą szczególną tej fazy jest komercjalizacja informacji, tworzenie usług promocyjnych, a nie tylko reklamowych w mediach (sprzedaż wizerunków, wzorów zachowań pożądaných gospodarczo). Fazę tę określam „wejściem *public relations* do mediów”. Koncern multimedialny działa na rynku światowym, poszerzając ofertę na inne branże (teleinformatyczne, muzyczne czy filmowe), funkcjonuje jednocześnie<sup>44</sup> w społeczeństwie globalnym i glokalnym.

**III.** Analizując zagadnienie dwóch koncepcji dziennikarstwa w komercyjnych mediach, często odwołuję się do siatki pojęciowej ekonomii. Tekst powstał na podstawie monitorowania prasy w latach 2000–2003 (wybrane miesiące). Wśród pism opinii monitorowane były *Polityka*, *Wprost*, wśród pism *life style* *Elle*, *Playboy*, *Twój Styl*. W artykule, o ile jest to niezbędne, cytuję przykłady nowej formy komercjalizacji<sup>45</sup>, ze względu na ramy tekstu ograniczam je do niezbędnego minimum. Analizuję pisma opinii w kontekście klasycznego paradygmatu dziennikarstwa, natomiast pisma *lifestylowe* jako pisma nowej formuły komercjalizacji, charakterystyczne dla IV fazy.

Podążam tropem Habermasa, według którego „Rozdział sfery publicznej i prywatnej zakładał, że konkurencja prywatnych interesów regulowana jest przez rynek i oddzielona od publicznego sporu opinii”<sup>46</sup>. Postępujące zawłaszczenie sfery politycznej, obywatelskiej przez gospodarkę prowadzi do postępującej dekompozycji (według Habermasa do rozpadu) tej sfery. Jako czynnik sprawczy analizuję przedsiębiorstwo (komunikację perswazyjną<sup>47</sup>), pierwotny czynnik modernizacyjny. Habermas obciąża odpowiedzialnością za rozpad politycznej sfery publicznej powstanie państwa socjalnego (inna wersja Frommowskiej „Ucieczki od wolności”) i rozwój środków masowego przekazu<sup>48</sup>. W artykule kwestionuję ten pogląd, mediom masowym przyznaję wtórny charakter. Pisma opinii przypisuję do politycznej sfery publicznej, dyskusji i sporu, natomiast pisma *lifestylowe* do niepolitycznej sfery niepublicznej, gry interesów prywatnych i emocji. Zda-

<sup>42</sup> S. Black: *Public relations*, Warszawa 1999; P. Czarnowski: *Poza standardami, Press. Media, reklama, public relations* 1999, nr 9.

<sup>43</sup> W. Godzic: *Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000; D. Hallin: *The Passing of the „high modernism” of American Journalism*, *Journal of Communication* 1992, nr 42 (summer); M. Mrozowski: *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, jw., s. 174–175.

<sup>44</sup> M. Castells: *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem* [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society – tłum. T. Hornowski], Poznań 2003.

<sup>45</sup> Prezentuję *publicity* na tle artykułu dziennikarskiego, pokazując różnice dotyczące treści (aspekt promocyjny), jak i formy (tytuł, lid, łamanie tekstu, kolorystyka, apla, zdjęcia). Por. W. Pisarek: *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983; tegoż: *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 245–250.

<sup>46</sup> J. Habermas: *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, jw., s. 350.

<sup>47</sup> Za podstawowe formy komunikacji perswazyjnej w gospodarce uważa się reklamę i *public relations*.

<sup>48</sup> Habermas odczytuje Weberowską teorię modernizacji poprzez tradycję lewicowej szkoły frankfurckiej.



niem cytowanego autora „nowoczesna *publicity* jest jak najbardziej spokrewniona z feudalną *publicness*. *Public relations* nie odnoszą się właściwie do *public opinion*, ale do *opinion* w znaczeniu *reputation*. Sfera publiczna staje się dworem, przed którego publicznością można demonstrować prestiż – zamiast w kręgu tej publiczności uprawiać krytykę”<sup>49</sup>.

Prasa opinii prezentuje stanowiska, opinie osób, redakcji, grup, partii politycznych czy środowisk (finansowych, gospodarczych, organizacji społecznych, naukowych) mających wpływ na kształtowanie się publicznej opinii bądź kształtowanie postaw, przekonań<sup>50</sup>. Według autorów „Encyklopedii wiedzy o prasie” przez prasę opinii rozumie się

określenie różnych typów prasy komentującej uprzednio już rozpowszechnione przez gazety informacje o wydarzeniach w celu urabiania opinii publicznej i kształtowania postaw; prasa realizująca przede wszystkim funkcje propagandowe. W przeciwieństwie do prasy informacyjnej prasa opinii częściej bywa wyrazem świadomości indywidualnej, tzn. wyraża indywidualne przekonania autorskie. Wiąże się to m.in. z faktem, iż ten typ prasy (charakteryzujący się większą amplitudą periodiczności) jest wyraźniej zindywidualizowany pod względem tematycznym i kręgu odbiorców. Do prasy opinii w Polsce można zaliczyć prasę społeczno-polityczną i społeczno-kulturalną<sup>51</sup>.

Do pism opinii zaliczam tygodniki (*Polityka*, *Wprost*)<sup>52</sup>. Prasa ta odwołuje się do wszystkich środowisk, grup, klas i warstw społecznych, przejawiających zainteresowanie życiem publicznym, bądź do osób zajmujących statusowe role społeczne (właściciele firm, menadżerowie, prawnicy, lekarze, nauczyciele, autorytety środowiskowe i grupowe). Czytelnikami tej prasy są osoby o średnich lub wysokich dochodach, aktywnie uczestniczące w życiu publicznym, mające wpływ na kształtowanie opinii i gustów, tworzenie rozgłosu na rynku ekonomicznym, bądź osoby związane ze sferą społeczną (szkolnictwo, służba zdrowia, organizacje społeczne, sądownictwo, instytucje przymusu bezpośredniego), wysoko oceniane, cieszące się społecznym uznaniem. Tygodniki opinii czyta się uważniej niż prasę sensacyjną, ze względu na rozbudowane teksty, sprzyjający refleksji lay-out, mniej sensacyjne tytuły (headline) czy ze względu na sposób prezentacji podejmowanej tematyki. Pisma opinii realizują klasyczny paradygmat dziennikarstwa, oparty na wyraźnym rozdzieleniu dziennikarstwa i reklamy – jako dwóch autonomicznych sfer w piśmie – z założeniem dominującej pozycji dziennikarstwa, narzucającego formułę pismu. Dziennikarstwo wraz z publicystyką są traktowane jako służba społeczna, a nie sprzedaż usług, w takim rozumieniu, w jakim formułuje to Ryszard Kapuściński<sup>53</sup>.

<sup>49</sup> J. Habermas: Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej, jw., s. 368.

<sup>50</sup> E. Katz: Badania komunikowania od czasu Lazarsfelda, *Przekazy i Opinie* 1990, nr 3–4.

<sup>51</sup> J. Maślanka (red.): Encyklopedia wiedzy o prasie, Wrocław 1976, s. 179.

<sup>52</sup> Charakterystykę poszczególnych tytułów można znaleźć w: T. Mielczarek: Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006, Warszawa 2007, s. 151–156.

<sup>53</sup> Zawód dziennikarz, rozmowa K. Janowskiej i P. Mucharskiego z R. Kapuścińskim, *Tygodnik Powszechny* 2001, nr 22 (2708), dodatek *Kontrapunkt* nr 5/6 (54/55) z 3 VI 2001, s. 12.

Klasyczny paradygmat zakłada oddziaływanie pisma na dwa podmioty: czytelników i gospodarkę. Przy czym ukształtowały się najróżniejsze strategie oddziaływania na oba te podmioty w kontekście komercjalizacji, od prawie że negacji reklamy (*Tygodnik Powszechny*<sup>54</sup>) do walki o dominację na rynku reklam prasowych (*Gazeta Wyborcza*, *Wprost*). W zależności od redakcji czytelnicy są definiowani od „wyłącznie czytelników” (*Tygodnik Powszechny*) do „czytelników-konsumentów” (*Gazeta Wyborcza*). Czytelnicy pełnią zatem podwójną rolę na rynku prasowym: są czytelnikami dla pisma i jednocześnie potencjalnymi konsumentami dla gospodarki.

Pojawienie się komercyjnej prasy spowodowało dynamiczny rozwój rynku prasowego, głównie dzięki dwóm czynnikom, wzajemnie na siebie wpływającym. Po pierwsze, prezentując enumeracyjnie, od połowy XIX stulecia systematycznie i przez pierwsze sto lat bardzo dynamicznie wzrasta liczba czytelników – jako efekt rewolucji przemysłowej (czynnik cywilizacyjny) i tworzenia się społeczeństwa obywatelskiego (czynnik polityczny). Następują procesy urbanizacji, uprzemysłowienia, emancypacji społecznej klas i warstw, tworzenia się masowego społeczeństwa ze wspólną aksjologią społeczną (kultura narodowa) i polityczną (dominujące ideologie) oraz ze wspólnym rynkiem krajowym. Ujawnia się opisany teoretycznie przez Maxa Webera proces modernizacji, komercjalizacja prasy jest jego częścią. Po drugie, dynamiczny rozwój rynku prasowego jest możliwy dzięki napływowi do prasy dużych środków finansowych z gospodarki w postaci wpływów z reklamy i innych form promocji i sprzedaży. Reklama staje się istotnym czynnikiem prorozwojowym i inwestycyjnym dla pism, a także ważnym czynnikiem w walce konkurencyjnej na rynku medialnym.

W początkowym okresie wzrost nakładu jest czynnikiem wystarczającym do rozwoju pisma bądź do utrzymania pozycji na rynku, wraz z postępującą konkurencyjnością wyraźnie wzrasta rola reklamy i innych form promocji. Wzrost nakładu zależy od wymienionych czynników cywilizacyjno-politycznych oraz, co dla naszych rozważań jest istotniejsze, także od globalnej poprawy jakości redagowanych oraz wydawanych pism i profesjonalizacji dziennikarstwa. Jednostkowe wypadki istnieją także przed komercjalizacją prasy (*The Times*). Nie charakteryzując tego procesu, warto przedstawić główne relacje między redakcją, czytelnikami i gospodarką w pismach opinii, w kontekście dyskusji o komercjalizacji.

Pisma opinii w XIX w. powstały jako wynik aktywności publicznej dośryć sporej części społeczeństwa, jako pewien przejaw świadomości politycznej i postawy obywatelskiej, a nie jako wynik aktywności rynku<sup>55</sup>. Funkcjonowanie współczesnych pism opinii opiera się na zasadach wypracowanych w poprzednich stuleciach, zasadach, które uległy cywilizacyjnej

<sup>54</sup> Obecnie nastąpiła zmiana strategii *Tygodnika Powszechnego*, rozważania odnoszą do badanego okresu.

<sup>55</sup> J. Mikułowski-Pomorski: Rola mediów w procesie komunikowania, *Zeszyty Prasoznawcze* 1988, nr 3, s. 5–14; G. Baldasty: *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*, jw.

ewolucji, przy czym ogólny mechanizm pozostał niezmieniony. Pisma te, tak jak i prawie cała prasa, rywalizują jednocześnie w dwóch obszarach: w przestrzeni społecznej (kulturowej i informacyjnej) o czytelników oraz na rynku, jako przedsiębiorstwo, z innymi firmami, nie tylko medialnymi. Te dwa obszary wzajemnie na siebie wpływają<sup>56</sup>.

Prasa nie jest ani czysto rynkową organizacją biznesową, ani czysto kulturową instytucją. Jest organizacją oddającą powiązania kultury i gospodarki, w tym znaczeniu jest organizacją pośrednią, ale nie mieszaną czy hybrydą. Określenia te niosą ujemną konotację, sugerują coś niedokończzonego, ułomnego czy gorszego. Nie oddają istoty funkcjonowania mediów prasowych w sferze ekonomicznej. Media prasowe działają w dwóch wyraźnie różnych obszarach, podporządkowanych odmiennym kryteriom oceny, w których to obszarach mamy do czynienia ze sprzedażą odmiennych produktów, odmiennemu klientowi. Media masowe, dokonując pierwszej sprzedaży pojedynczego egzemplarza prasy (lub audycji) indywidualnemu czytelnikowi, jednocześnie dokonują drugiej sprzedaży – gospodarce oferują dostęp (kanał) do potencjalnych konsumentów. Zatem dokonują podwójnej sprzedaży w tym samym czasie, ale co istotne, nie sprzedają tego samego produktu obu stronom. Czytelnikowi sprzedają intelektualną propozycję pisma, to, co jest wewnętrzne, widoczne i określone, natomiast gospodarce dostęp do wszystkich potencjalnych konsumentów. To, co jest na zewnątrz pisma, niedookreślone, płynne, prawdopodobne. Publiczność nieokreśloną z nazwiska i tożsamości, ale definiowaną w makroskali: 150000 czytelników z wyższym i średnim wykształceniem, zamieszkujących..... Publiczność ta nie jest sumą arytmetyczną osób, ale statystyczną wielkością o określonych interakcjach i potrzebach, dającą się opisać wskaźnikami ekonomicznymi.

Firmy medialne oddają jeden z trendów na rynku związany z łączeniem mechanizmów „czysto” rynkowych z nierynkowymi zachowaniami społecznymi. Media są zatem jednocześnie rynkowymi organizacjami ekonomicznymi i prorynkowymi instytucjami kultury. Na określenie tej dualistycznej sytuacji używa się określenia przedsiębiorstwo medialne, które oddaje specyficzny, pośredni charakter funkcjonowania mediów masowych w obu sferach. Jednak określenie to odnosi się tylko do części prasy drukowanej, tej silnie związanej z rynkiem i przekraczającej określony pułap zatrudnienia i dochodów. Nie charakteryzuje telewizji publicznej czy radiofonii społecznej ani wielu tytułów prasy lokalnej. Ponadto akcentuje ekonomiczny charakter mediów prasowych – jako firmy gospodarczej, nastawionej na wypracowanie zysku (w tym sensie firmy biznesowej), a nie instytucji kultury, oddaje dominację gospodarki. Proponuję termin **instytucja beneficjalna** na określenie organizacji, która przynosi dochód związany z posiadaniem publiczności, w tym sensie publiczność jest beneficjum. Prasa jest w tym sensie beneficjentem posiadania swoich czytelników.

<sup>56</sup> T. K o w a ł s k i: Wprowadzenie do ekonomiki mediów, [w:] B. Jung (red.): Media, komunikacja, biznes elektroniczny, Warszawa 2001, s. 80–106.

ków/widzów. Instytucja beneficjalna nawiązuje do myślenia marketingowego, marketingu społecznego i humanistycznego, w tym sensie jest teoretycznie osadzona, podkreśla przełom marketingowy w ekonomii i życiu społecznym, wskazując na zasadniczą rolę publiczności dla funkcjonowania pisma. Instytucje beneficjalne czerpią zyski, ale też innego typu korzyści z udostępniania gospodarce czy organizacjom społecznym, samorządom, partiom politycznym lojalnej publiczności mediów prasowych. Słowo instytucja w naukach społecznych ma określoną tradycję, wyraźnie kojarzoną ze sferą kultury. Strategie zaś poszczególnych tytułów, medialnych instytucji beneficjalnych, mogą oscylować między silnym uzależnieniem od rynku (*Gazeta Wyborcza*, *Wprost*) i neutralną akceptacją jego reguł (*Tygodnik Powszechny*). Termin instytucje beneficjalne podkreśla znaczenie czytelników, wskazuje na rynkowy, w tym znaczeniu ekonomiczny charakter mediów prasowych, jest neutralny emocjonalnie, nieobciążony sporami kulturowo-politycznymi. Termin ten odnosi się także do firm związanych z show-biznesem (zespoły muzyczne) i sportem (np. Real Madryt), a więc do współczesnej gospodarki związanej z koncepcją kapitalizmu postmodernistycznego<sup>57</sup>.

Pozycja pisma zależna jest od dziennikarzy i ich umiejętności zawodowych. To oni przyciągają do danego tytułu czytelników, to dla nich, komentatorów politycznych wydarzeń czy felietonistów często kupowana jest prasa. Ponadto jakość każdego pisma zależy od jakości zespołu redakcyjnego, umiejętnego łamania, szaty graficznej, odpowiednio dobieranych tytułów czy prezentowanych zdjęć. Ważną rolę odgrywają także osoby współpracujące z pismem: publicyści, intelektualści, karykaturzyści czy osoby piszące od czasu do czasu, jak premier, szef banku czy profesor wyższej uczelni (*Wprost*). Nawet jeżeli wszystkich nie wyliczyłem, dosyć oczywiste jest, że jakość pisma zależna jest od zespołu redakcyjnego i współpracowników pisma.

Jakość pisma przyciąga czytelników i współpracowników do tytułu. Dobre pismo sprzedaje czytelnikom informacje, artykuły na wysokim poziomie, ciekawe publikacje, dowcipne sytuacje, interesujące zdjęcia, ale również analizę rzeczywistości, lepszą orientację w świecie, prestiż i odpoczynek, dobrze spędzony czas, chwilę relaksu, towarzystwo z intelektualistami czy ważnymi postaciami filmu, nauki. Zgodnie ze współczesnymi ekonomicznymi teoriami konsument na rynku nie kupuje samego produktu, ale także użyteczności związane z produktem.

Prestiżowy tytuł przyciąga znane nazwiska, co z kolei powoduje sięganie po pismo przez czytelników poszukujących jakości i uznania społecznego, „i”, a nie „lub”. Czytelnicy są następnie przedefiniowywani przez czytane przez siebie pismo jako potencjalni konsumenci i „oferowani” gospodarce. Dla pism opinii ważne jest rozpoznanie ekonomiczno-socjologiczne swoich czytelników. Pisma te podejmują rynkowe działania, uwzględniają je w swoim funkcjonowaniu, ale czytelnik w prasie opinii nie

<sup>57</sup> B. J u n g: Kapitalizm postmodernistyczny, *Ekonomista* 1997, nr 5–6, s. 715–735.

jest traktowany jako podmiot zabiegów marketingowych firm<sup>58</sup>. Pomimo nastawienia prorynkowego, pisma te nie są transmisją zabiegów kulturowo-promocyjnych gospodarki do konsumentów w celu kształtowania popytu, tę funkcję pełni pisma *lifestylowe*. Główna strategia nastawiona jest na kooperację pisma i czytelników, a nie na kooperację pisma i gospodarki. Celem strategii jest wypracowanie zysku, który jest uważany w klasycznych koncepcjach ekonomicznych za test użyteczności społecznej firmy i sprawności menedżerskiej.

Zatem to wyłącznie czytelnicy pisma decydują o jego wartości, a czytelników przyciąga formuła intelektualna pisma. Wydawca pisma decyduje o pozycji obu sfer, kulturowo-informacyjnej i ekonomicznej, pełni rolę rozjemcy. Prasa opinii dąży do utrzymania wyraźnego oddzielenia reklamy od dziennikarstwa i niedopuszczenia do przenikania *publicity* do pisma. Od tego zależy pozycja na rynku i dochód pisma. Chociaż czynione są odstępstwa od tej zasady (*Polityka*) np. w formie recenzji książek, filmów czy muzyki.

IV. Pisma *lifestylowe* są oparte na koncepcji zakładającej wejście *public relations* do dziennikarstwa. To pogłębienie komercjalizacji odbywa się szczególnie w pismach konsumenckich, których rola sprowadza się do tworzenia określonego popytu na produkty, ale nie przez reklamowanie, ale stosowanie nowych technik perswazji<sup>59</sup>. Następuje kształtowanie pożądanych przez gospodarkę wzorców czy stylów życia, wizerunków społecznych za pomocą nowych lub przedefiniowanych starych technik komunikowania. Jedną z takich nowych technik jest *publicity*, promocja i zarządzanie wizerunkiem w mediach prasowych poza stronami reklamowymi, na stronach dziennikarskich, i co najistotniejsze promocja ta odbywa się z udziałem dziennikarzy lub innych pracowników mediów<sup>60</sup>. Dziennikarstwo zostaje wplecione jako warunek *sine qua non* tej formy promocji. Kwestionowane jest pojęcie kryptoreklamy. Następuje przedefiniowanie klasycznego paradygmatu, obok dziennikarza pojawia się pracownik mediów.

Ryszard Kapuściński tak definiuje pracownika mediów – przytoczmy większy passus:

W polskim języku to rozróżnienie niestety nie funkcjonuje. W angielskim jest natomiast bardzo wyraźnie definiowane. Używa się pojęcia *journalist* i używa

<sup>58</sup> Analiza rynkowa i marketingowa nie są tożsame, marketingowa koncepcja zakłada powstanie produktu jako wyniku życzeń i oczekiwań konsumentów; inna jest rola badań, gdy rynkowe koncepcje zakładają w większym stopniu autonomię przedsiębiorstwa i konsumentów, możliwość kształtowania rynku, a zatem gustów konsumentów. Zob. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Marketing, Warszawa 1992.

<sup>59</sup> J. Rossiter, L. Percy: Advertising, communications and promotion management, jw.; T. Goban-Klas: Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Warszawa [b.r.w.]; A. Sznajder: Sponsoring, Warszawa 1996; W. Schulz: Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce [Politische Kommunikation – tłum. A. Koźuch], Kraków 2006.

<sup>60</sup> Określenia pracownik mediów (*media worker*), dobrze oddającego nową fazę rozwoju mediów masowych używam za R. Kapuścińskim: Zawód dziennikarz, jw., s. 12.

się pojęcia *media worker*, które z dziennikarstwem nikomu się nie kojarzy. Można być *journalist* i wcale nie być *media worker*. I odwrotnie [...] Dla niego [pracownika mediów – M.N.] ta praca nie jest związana z żadną powinnością społeczną czy obowiązkiem etycznym. On jest od sprzedawania towarów, jak wszyscy pracownicy sektora usług, który stanowi olbrzymią – stale rosnącą – część zawodów w rozwiniętych społeczeństwach [...] Na świecie nikt nie żąda od *media workers*, by byli komentatorami spraw wielkiego świata, albo dawali nam jakieś objaśnienia o walorze poznawczym. Rozlicza się ich z atrakcyjności towaru, który wyprodukują”<sup>61</sup>.

Kapuściński opisuje pojawienie się pracownika *public relations* – piarowca wśród dziennikarzy jako pełnoprawnego członka. Wyraża swoje oburzenie i sprzeciw. Opisuje media prasowe w IV fazie rozwojowej, w fazie koncernu multimedialnego, silnego oddziaływania gospodarki nie tylko na tytuły prasowe<sup>62</sup>, ale na dziennikarstwo, zastępującego dziennikarzy pracownikami piaru. Kapuściński wprost ich określa jako agentów firmy, nawet nakazuje używanie tych słów. W III fazie komercjalizacji także pojawia się *public relations*, ale na stronach reklamowych, promocyjnych, w artykule sponsorowanym, wyraźnie oddzielonym od tekstów dziennikarskich<sup>63</sup>. W IV fazie specjalista od *public relations* jest częścią zespołu redakcyjnego, dziennikarskiego i to budzi sprzeciw Kapuścińskiego.

Inne zjawisko, ale związane z omawianym zagadnieniem, opisuje Władysław Masłowski. Podejmuje problem kryptoreklamy. Jest autorem opracowania naukowego poświęconego temu zagadnieniu<sup>64</sup>. Przedstawmy główne tezy jego artykułu w kontekście wejścia *public relations* do mediów prasowych. Zdaniem Masłowskiego „o kryptoreklamie można mówić wówczas, gdy wypowiedź dziennikarska nie tylko wymienia nazwę towaru lub producenta, ale podaje o nich dodatkowe informacje (ułatwiający zakup towaru) oraz zawiera pozytywne oceny na ich temat lub elementy bezpośredniej zachęty do zakupu towaru, przy braku ocen krytycznych”<sup>65</sup>. Przyjmijmy tę definicję oddającą istotę kryptoreklamy dla autorytarnego systemu gospodarczego i politycznego z jednym zastrzeżeniem. Z kryptoreklamą mamy do czynienia dopiero wówczas, gdy podaje informacje ułatwiające zakup lub zachęcające do zakupu. Samo podawanie informacji o firmie lub produkcie nie jest w mojej ocenie kryptoreklamą, jest zgodne z ideą otwartego społeczeństwa demokratycznego. Prawie każda „informacja uszczegółowiająca” byłaby wówczas kryptoreklamą.

Odmienne zdania jest Piotr Czarnowski z agencji First Public Relations: „Zabobon związany z kryptoreklamą jest – według niego – jednym z najważniejszych ograniczeń profesjonalnego i etycznego rozwoju *public relations* w Polsce, ale także – paradoksalnie – jedną z najsilniejszych barier rozwoju mediów i dojrzenia demokratycznej opinii publicznej.

<sup>61</sup> Tamże, s. 12.

<sup>62</sup> W. R i v e r s, M. C l e v e: *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995.

<sup>63</sup> M. N i e ć: Analiza prasoznawcza artykułu promującego, jw.

<sup>64</sup> W. M a s ł o w s k i: Kryptoreklama w prasie. (Raport z badań), *Zeszyty Prasoznawcze* 1986, nr 4 (110), s. 63–78.

<sup>65</sup> Tamże, s. 71.

Z jednej bowiem strony mediów nie obowiązują żadne kryteria prawdy w publikacjach, z drugiej – nie sposób się przebić z ważną dla odbiorcy i prawdziwą informacją, jeśli tylko pachnie komuś kryptoreklamą<sup>66</sup>. Jest to dosyć radykalny pogląd w postrzeganiu kryptoreklam, przypuszczalnie oddający stanowisko praktyków *public relations*.

W Prawie prasowym tak się definiuje kryptoreklamę, określaną prawnym terminem reklama ukryta: „Dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej lub osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą<sup>67</sup>. Cel tego zakazu Andrzej Karpowicz, prawnik, autor broszury skierowanej do środowiska dziennikarskiego „Czego nie wolno dziennikarzowi” tak tłumaczy: „Intencja tego zakazu jest oczywista: czytelnik ma prawo wiedzieć, kiedy ma do czynienia z informacją, a kiedy z reklamą”. To rozumienie jest zgodne z europejskimi konwencjami prawnymi<sup>68</sup>. I w dalszym wywodzie tak definiuje kryptoreklamę: „Kryptoreklama to przecież nic innego, jak przemykanie treści reklamowych w materiale prasowym, sprawiającym wrażenie neutralnej informacji, w celu przysporzenia korzyści dziennikarzowi uprawiającemu ten proceder<sup>69</sup>. Natomiast w wypadku *publicity* (*public relations*) nie mamy z taką sytuacją do czynienia. Autorzy się nie ukrywają, nie przemykają treści reklamowej. Na tym polega zasadnicza różnica. W pismach *lifestylowych* materiały redakcyjne są tworzone przez działy *public relations*, a nie przez agencje prasowe czy dziennikarzy<sup>70</sup>.

Rozpatrzmy jeszcze, co rozumiemy przez rozgłos, plotkę, które to słowa często są przywoływane w dyskusji o *publicity*. Według „Słownika języka polskiego” rozgłos to ‘powszechne uznanie, sława, popularność’, także ‘rozgłaszanie, rozpowszechnianie czegoś, szerzenie się wieści o kimś, o czymś; pogłoska<sup>71</sup>. W drugim rozumieniu nie wartościuje się informacji zawartej w rozgłosie. W pierwszym rozumieniu jednoznacznie kwantyfikuje się go pozytywnie.

Autorzy słownika rezerwują dla informacji niepewnych lub nieprawdziwych określenia *plotka*, *pogłoska*. Według cytowanego słownika, *plotka* to: ‘niesprawdzona lub kłamliwa pogłoska, wiadomość powtarzana z ust do ust, najczęściej szkodząca czyjejś opinii<sup>72</sup>, odrzucają plotkowanie w mediach, co w moim przekonaniu nie jest usprawiedliwione. Zacytujmy ze

<sup>66</sup> P. Czarnowski: Poza standardami, *Press. Media, reklama, public relations* 1999, nr 9 (44), s. 81.

<sup>67</sup> Prawo prasowe, Dodatek specjalny z 1999 r., [w:] *Press. Media, reklama, public relations*, wydanie II, stan prawny marzec 1999, Artykuł 12, podpunkt 2, s. 4.

<sup>68</sup> Zob. Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, także, Dyrektywa Rady EWG Nr 89/552, [w:] R. Skubisz, R. Sagan (oprac.): *Prawo reklamy*, Lublin 1998.

<sup>69</sup> A. Karpowicz: *Czego nie wolno dziennikarzowi w świetle prawa autorskiego i prasowego*, *Press. Media, reklama, public relations*. Dodatek specjalny [b.r.w.], s. 8.

<sup>70</sup> W. Pisarek: Wstęp do nauki o komunikowaniu, jw., s. 22. Zob. tamże, rozważania o *Intereffikation*.

<sup>71</sup> M. Szymczak (red.): *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1990, t. 3, s. 89.

<sup>72</sup> Tamże, t. 2, s. 692. Zob. też K. Thiele-Dohrmann: *Psychologia plotki* [Unter dem Siegel der Verschwiegenheit. Die Psychologie des Klatsches – tłum. A. Krzemiński], Warszawa 1980.

„Słownika języka polskiego” rozumienie pogłoski. Zdaniem autorów *pogłoska* to: „rozpowszechniana niepewna, nie sprawdzona wiadomość; plotka”<sup>73</sup>. Tutaj autorzy zwracają uwagę na element niesprawdzonej wiadomości w pogłosce, mimo że zaraz stawiają znak równości między plotką a pogłoską. W naszym rozumieniu plotka, pogłoska to rozpowszechnianie niesprawdzonych informacji, trudnych do jednoznacznej weryfikacji, przy rezerwowaniu dla plotki nierzadko (wyraźnie podkreślam brak wyłączości) zabarwienia informacji ocenianej negatywnie, a dla pogłoski neutralnego emocjonalnie. To jest wyraźna różnica, jaka występuje między rozgłosem a plotką, pogłoską. *Publicity* to promocja informacji pozytywnych dla firmy. Plotka i pogłoska mają charakter żywiolowy.

Określmy więc pojęcie *publicity*, które w literaturze prasoznawczej nie jednoznaczne. W opinii Tomasza Gobana-Klasa *publicity* „jest podsuniętą dziennikarzom wiadomością, którą media wykorzystują, ponieważ jest ciekawa i atrakcyjna dla ich odbiorców”. Podrzucanie tej wiadomości prasie jest na ogół dziełem rzecznika prasowego. Obejmuje najczęściej takie działania, jak komunikat dla prasy, teczkę prasową, organizowanie specjalnych imprez (konferencje prasowe). „Jest metodą **niekontrolowaną** umieszczania informacji w mediach, gdyż sponsor komunikatu nie płaci za jego umieszczenie”<sup>74</sup>. Goban-Klasa kładzie nacisk na element jakości informacji (ciekawa, atrakcyjna), czym tłumaczy, dlaczego tylko niektóre informacje ukazują się w mediach, mimo iż wszystkie większe firmy zatrudniają rzeczników prasowych. Zdaniem Sama Blacka w Wielkiej Brytanii co roku firmy wysyłają około 100 mln notatek prasowych, z czego tylko 3% zostaje wykorzystanych<sup>75</sup>.

W artykule przez *publicity* rozumiem technikę *public relations*, która promuje rozgłos firmy poza reklamowymi powierzchniami, na dziennikarskich stronach prasy drukowanej lub w audycji, w celu zajęcia przez firmę korzystnej pozycji na rynku ekonomicznym i w świadomości publicznej społeczeństwa. Dziennikarski charakter informacji osłabia rozpoznanie tekstu jako promocji, nadaje wypowiedzi *obiektywność*, *dziennikarz* staje się promocyjnym autorytetem (*endorsement*). Promocja odbywa się przez redystrybucję przesłania (hasła, opinii) w społecznej rzeczywistości. Celowościowo-racjonalne działania firmy (instytucji) odróżniają promocyjny rozgłos (*publicity*) od prywatnego rozgłosu.

V. Przez pisma *life style* rozumiem prasę kobiecą/dla mężczyzn, która kształtuje określone wartości i postawy społeczne, normy i zwyczaje, styl życia osobistego i zawodowego (moda, rozrywka, zainteresowania, wystrój

<sup>73</sup> M. Szymczak (red.): Słownik języka polskiego, t. 2, s. 762.

<sup>74</sup> T. Goban-Klasa: *Public relations* czyli promocja wizerunku, jw., s. 30. Zdaniem J. Wiktora, prezentującego ekonomiczne myślenie, *publicity* to: „Forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z otoczeniem. *Publicity* zmierza do «rozgłoszenia» dobrego imienia i wizerunku firmy, filozofii działania, kultury organizacji, udokumentowanych osiągnięć, itd. (J.W.W.)” (cyt. J. Altkorn, T. Kramer (red.): Leksykon marketingu, Warszawa 1998, s. 203).

<sup>75</sup> S. Black: *Public relations*, jw., s. 68. Jego analiza odnosi się do lat 90. XX w.



domu, kulinaria, wypoczynek)<sup>76</sup>. Pisma typu *life style* są najczęściej ekskluzywnymi miesięcznikami, skierowanymi do zamożnych lub średniozamożnych, dobrze wykształconych kobiet/mężczyzn, aktywnych zawodowo lub publicznie. Według ocen specjalistów od marketingu<sup>77</sup> są bardzo dobrymi pismami do budowania prestiżu firmy, produktu, marki, budowania nastroju wokół produktu, czyli do wszystkich działań związanych z promocją wizerunku – *public relations*. Jest to czynnik odróżniający pisma *lifestylowe* od pism branżowych, które w większym stopniu są oparte na informacji handlowej, reklamie. Formuła miesięcznika, rozbudowane artykuły (od jednej do kilku stron, temat przewodni), duża liczba stron (najczęściej powyżej stu) sprzyjają długotrwałej konsumpcji, nawet do pięciu miesięcy, dokładnemu czytaniu; nierzadko miesięczniki te są kolekcjonowane czy ponownie przeglądane. W pismach *lifestylowych* możemy zauważyć pojawienie się nowej formy promocji – *publicity*. Dla charakterystyki tej nowej techniki przedstawmy przykłady z monitorowanych pism<sup>78</sup>.

W *Elle*, w dziale „Trendy” prezentującym nowe idee w modzie kobiecej, przywołano jako propozycję komercyjną strój (a *de facto* wizerunek) legendarnej gwiazdy światowego kina – Marleny Dietrich. Tekst zatytułowany „Marlena” przedstawia zaktualizowany przez współczesnych twórców mody (Helmut Lang, Giorgio Armanii) strój gwiazdy (spodnie, koszule, marynarki, rękawiczki, zapalniczka), mający wywołać skojarzenia z wizerunkiem *à la* Marlena Dietrich. Prezentowane produkty mają podaną markę i cenę, elementy charakterystyczne dla promocji, a nie artykułu dziennikarskiego. Jednocześnie obok fotografii rzeczy (zdjęcie produktu, marka, cena) pojawia się krótka, dziennikarska notka promująca styl „noszenia się” dawnych gwiazd: „Blask stylu niektórych gwiazd nie chce błednąć mimo upływu czasu. Wciąż pozostaje źródłem inspiracji dla kreatorów mody i wzorem do naśladowania”<sup>79</sup>.

Podobna jest sytuacja w dziale „Notes Elle moda” (2000, nr 5), który to dział prezentuje kolejny asortyment produktów (*desu* kobiece), nowości związane z modą kobiecą. Podane jest zdjęcie produktu, nazwa firmy, bez cen, ale z boku, na łączeniu grzbietu okładki umieszczony jest pionowy napis: „Zdjęcia. Serwisy prasowe: Schiesser, Levis, Triumph”. Przykład techniki *kit press*.

Innym przykładem promocji rozgłosu jest artykuł Małgorzaty Nawrockiej „Uczesanie na zawołanie”<sup>80</sup>, który to artykuł, poza lidem, składa się z promocyjnych notek, akapitów. Zacytujmy przykładową notkę: „Pachnąca mgiełka utrwalająca wygładzanie. Dyscyplinuje nieposłuszne koń-

<sup>76</sup> T. Mielczarek: Monopol, pluralizm, koncentracja, jw., s. 171–186.

<sup>77</sup> W. Budzyński: Public relations, zarządzanie reputacją firmy, Warszawa 1998; J. Kal: Reklama, Warszawa 1994.

<sup>78</sup> Ze względu na ramy tekstu prezentuję tylko wybrane fragmenty, charakterystyczne przykłady, pozabawione jednak zdjęć, grafiki, łamaniami, co zuboża prezentację, ale oddaje ideę. Nie chcę być także instrumentem działań PR.

<sup>79</sup> D. Maj: Marlena, *Elle* 2001, nr 11, s. 26. Zob. A. Jurgaś: Wyluzuj się!, *Elle* 2001, nr 11, s. 28.

<sup>80</sup> M. Nawrocka: Uczesanie na zawołanie, *Elle* 2003, nr 10, s. 130.

cówki, pielęgnuje suche włosy. Chroni przed wilgocią. Możesz używać jej wielokrotnie w ciągu dnia. Oleo-Relax Nutritive 75 zł (na stronach fryzjerskich)”. Tego typu tekstów w tym piśmie mamy dosyć dużo, choćby cały duży dział „Elle moda” (2003, nr 10, s. 83–116). Mogę zaryzykować stwierdzenie, iż w badanym okresie jest to jedna z cech wyróżniających „Elle” w grupie ekskluzywnych miesięczników.

Kolejny artykuł redakcyjny „Trzecie stulecie z džinsami” jest przykładem tekstu *publicity* charakterystycznego dla badanego okresu. Tytuł artykułu nawiązuje w formie do nagłówek reklamowych (*heading*). „Trzecie stulecie” jest zapisane kolorową, większą niż tekst czcionką, natomiast „dżinsami” jeszcze większą niż dwa poprzednie wyrazy tytułu. Przytoczmy fragment tekstu: „W nowej kolekcji Levisa po raz pierwszy fason został ściśle dopasowany do kształtu i konturów ludzkiej sylwetki. Nawet wisząc na wieszaku, mają trójwymiarową formę. Nowy džins to już nie tylko bawełna. W połączeniu z tactelem staje się wyjątkowo miękki, zapewniając wygodę i swobodę”<sup>81</sup>.

Tego typu tekst mógłby się znaleźć na ulotce reklamowej promującej nową kolekcję czy być fragmentem folderu na targach mody. Stylistyka tekstu jest charakterystyczna dla reklamy: krótkie zdania, komunikaty, hasła o perswazyjnym, emocjonalnym ładunku („po raz pierwszy fason został ściśle.....”, „Nowy džins to już nie tylko bawełna”); sposób argumentowania (odwołanie się do nowości, w tym wypadku podwójnej, fasonu i materiału) ma wzmocnić siłę sugestii, wytworzyć pragnienie zakupu (*desire*).

„Maxmara, czyli dyskretny urok luksusu” – rozmowa Doroty Maj z prezesem i założycielem firmy „Maxmara” (w tekście nazwa firmy pisana jest zgodnie z logotypem firmy) Luigim Maramottim<sup>82</sup> jest bardzo dobrym przykładem wywiadu promocyjnego. Materiały, jakie się znalazły w tekście, są materiałami promocyjnymi firmy, o czym redakcja nas informuje. Wywiad przeplatany jest ofertą asortymentową firmy, ponadto na szarej apli przedstawiona jest historia firmy. Zacytujmy fragment tego wywiadu.

*Elle* – Powodzenie marki „Maxmara” opiera się na trafnej formule. Co charakteryzuje ją najlepiej?

L.M. [Luigi Maramotti – M.N] – Kreatywność i nowatorstwo w zakresie profesjonalnej i dobrze zorganizowanej produkcji oraz dystrybucji [...]

*Elle* – Jak scharakteryzowałby Pan najważniejsze atuty marki ?

L.M. – Jakość, cena, innowacyjność [...]

*Elle* – „Maxmara” nie jest firmą, o której można powiedzieć, że każdy znajdzie w niej coś dla siebie. Jak można scharakteryzować klientkę marki?

L.M. – Nasze rzeczy kupują najrozmaitsi ludzie w wieku od 20 do..... Naprawdę liczy się postawa<sup>83</sup>.

Pytanie o mocne strony marki w ekskluzywnym piśmie kobiecym na pewno nie wynika z zainteresowań czytelniczek tego typu informacjami, nawet gdyby założyć, że część tych czytelniczek to kobiety biznesu.

<sup>81</sup> Trzecie stulecie z džinsami, *Elle* 2000, nr 5, s. 70. Por. Juniorki, *Twój Styl* 2000, nr 8, s. 94.

<sup>82</sup> Maxmara, czyli dyskretny urok luksusu, rozmowa D. Maj z L. Maramotti, *Elle* 2000, nr 5, s. 104–106.

<sup>83</sup> Maxmara, czyli dyskretny urok luksusu, s. 104, 105.

Kolejnym przykładem kampanii *publicity* jest artykuł o Umie Thurman<sup>84</sup>. Aktorka stara się zaprezentować polskiej publiczności swój nowy *image*, jednocześnie rekomendując modę kobiecą. Zacytujmy fragment podpisu pod fotografią reklamową: „Po prawej: wełniany golf bez rękawów (Michael Kors dla Celine), dopasowane białe spodnie (Anteprima)” (s. 130). I jeszcze jeden fragment: „Bawełniany golf, spódnica z nabłyszczanej cielejącej skóry (całość Calvin Klein)” (s. 132).

Promowanie produktów pojawia się w *Elle*, jak i w innych magazynach w wersji (nazwijmy umownie) prostej: zdjęcie reklamowe produktu, nazwa firmy i cena, lub w wersji poszerzonej o tekst. W rubryce poświęconej modzie „9 i pół orchidei” możemy przeczytać następujący tekst uzupełniający zdjęcie modelki: „Carmen. Klasyka tematu: czerwień plus czerń w podkreślającej sylwetkę elastycznej dzianinie. Sukienka na ramiączkach, z elastycznej dzianiny, ozdobiona falbankami (3 Suisses 265 zł), klapki na wysokich obcasach, z pasków ozdobionych kolorowymi cekinami (Giuseppe Zanotti)”<sup>85</sup>. Tekst promocyjny wzmocniony zdjęciem reklamowym modelki.

Nie jest naszym celem prezentacja wszystkich działów i rubryk w *Elle*, w których możemy dostrzec elementy *publicity*. Warto natomiast opisać dosyć często się pojawiające działanie, nie tylko w tym tytule, ale także w innych pismach, mianowicie prezentacje mody. W dosyć obszernym dziale „Moda” (*Elle*, XI, 2001, s. 111–143) jest prezentacja fotograficzna (artystyczna fotografia reklamowa) nowych strojów, ubrań, trendów w modzie, z podaną ceną i marką: „Dyskretny urok arystokracji” – „Garnitur na polowanie”: „Istotna jedność tonacji. Żaden z odcieni nie wysuwa się przed szereg. Po lewej: Dzianinowy sweter (Gantos 70 zł), wełniana marynarka (Mango 425 zł), spodnie o prostym kroju (Mango 259 zł), flauszowy beret (Promod 55 zł)”<sup>86</sup>. Jest to ciekawy przykład promocji rozgłosu; oglądając te zdjęcia, otrzymujemy potrójne wrażenie. Pierwsze estetyczne, ciekawe artystyczne zdjęcia, drugie informacyjne – nowe trendy w modzie, trzecie promocyjne – ekspozycję towarową.

W *Twoim Stylu*, mimo odmienności stylistycznej i programowej pisma w stosunku do *Elle*, w badanym okresie znajdziemy także teksty *publicity*. W początkowym okresie badań (2000–2002) w *Twoim Stylu* można było znaleźć sporą grupę przekazów promocyjnych, ale wyraźnie mniejszą niż w *Elle*, obecnie liczba ta wyraźnie się zmniejszyła. Jest to wynik powstania dwóch nowych magazynów *Twojego Stylu*, typowych „opakowań reklamowych” – *Look. Magazyn o urodzie i zdrowiu* oraz *Trendy* o modzie.

Przykładem promocji rozgłosu często występującej w kobiecej prasie jest artykuł „Bieg przez półki” w dziale „Moda i ludzie” miesięcznika *Twój Styl*<sup>87</sup>. Nie ma autora tekstu, ale jest podany autor zdjęć (Robert Zuchniewicz) i autor stylizacji bohaterki artykułu (Krzysztof Łoszewski). Tekst do-

<sup>84</sup> „Ummm... Uma”, *Elle* 2000, nr 5, s. 128–135.

<sup>85</sup> 9 i pół orchidei, *Elle* 2003, nr 10, s. 139.

<sup>86</sup> Dyskretny urok arystokracji, *Elle* 2001, nr 11, s. 113. (Pisownia firm zgodnie z oryginałem).

<sup>87</sup> Bieg przez półki (2000), *Twój Styl* 2000, nr 8, s. 90–93.

tyczy zakupu przez znane Polki w danym mieście, regionie ubiorów, butów, torebek itd.; w opisywanym wypadku są to projektantka mody, producent toreb skórzanych i prawniczka, które oprowadzają po swoich ulubionych sklepach Trójmiasta i Łodzi. Są pokazywane na tle wnętrz sklepów z tymi produktami (buty, torebki, okulary, bluzki). W ramce na kontrze, zatytułowanej „Ulubione sklepy” (pogrubiony tytuł ramki), podane są nazwy tych sklepów i adresy. Sklepy są polecane następującym nagłówkiem nad zdjęciami: „Najnowszym odkryciem Agnieszki jest polski sklep Molton. Ale w jej szafie większość rzeczy ma metkę *Verò Moda*”. Prezentacja produktów przez znane osoby jest przykładem rekomendacji w prasie (*testimonials* lub *endorsements*). Warto także zwrócić uwagę na słownictwo bohaterki artykułu: „Rzeczy o prostej linii wyszukuję w sklepie Plum, bywa że upoluję coś w *Leo Lazzi*”<sup>88</sup>.

Bohaterkami tekstu są znane osoby, znani konsumenci, zgodnie nie tylko z retoryką rekomendacji, ale z obowiązującą modą „na naturalszczyków”. Nie potrzebujemy już modelek, gwiazd, coraz droższych i coraz bardziej kapryśnych, ale znanych postaci naszego życia, bliższych nam i swojskich. Nie wymyślone gdzieś za oceanem postacie, rzeczy, ale rodzime, równie dobre, łączą to, co najlepsze na Zachodzie, z tym, co najlepsze w Kraju, z jednoczesnym podkreśleniem indywidualności, osobowości. To jest *Twój Styl*, wydobywa się to *credo* z kart pisma.

Jeszcze na dwa przykłady związane z *publicity* chciałbym zwrócić uwagę, ze względu na ich niejednoznaczność. W dziale „Co kupują kobiety?” ukazał się przeglądowy tekst „Bestsellery z perfumerii” na temat perfum i wód dla kobiet. Pojawia się w nim nazwa firmy/marka, jest to zrozumiałe, ale także cena i skatalogowanie, co jest niewątpliwie elementem perswazyjnym, np. kosmetyki ekskluzywne, kosmetyki popularne – chociaż ta ostatnia nazwa nie jest najlepiej dobrana. Lista jest sporządzona na podstawie sprzedaży w poszczególnych sklepach, nazwa sklepów i adresy są także podane. Mamy tutaj do czynienia niewątpliwie z rozgłosem firmy, natomiast czy z promocją rozgłosu – w mojej opinii nie. Brak jest działań firmy, by pojawiła się promocja rozgłosu, wizerunek firmy zależy od aktywności dziennikarza.

W dziale „Zwiastun mody” poświęconym nadchodzącej modzie tematem przewodnim są juniorki („Juniorki 2000”). Czytamy w nim: „Zawrotna kariera obuwia sportowego trwa. Co roku adidas pączkuje nowymi, coraz nowszymi odmianami. Przebój 2000 przypomina historyczne juniorki, zmorę szkolnych czasów trzydziesto- i czterdziestolatków. Juniorki są w kolekcji najmodniejszych firm, mają je Prada, Helmut Lang, Pollini, Sergio Rossi i większość dobrych firm obuwniczych. Nosimy je do spodni, sukienki, spódnicy, z rajstopami lub ze skarpetkami. Nie mają żadnych napisów i znaków firmowych, a kolor sezonu to: beż, czerwony [tak woryginalne – M.N.] i fioleć”<sup>89</sup>.

<sup>88</sup> Bieg przez półki, s. 90.

<sup>89</sup> Juniorki 2000, *Twój Styl* 2000, nr 8, s. 94.

Fragment ten dobrze ilustruje problem, jaki się pojawia przy analizie *publicity*. Czy nazwy firm, produktów są wynikiem działań agencji *public relations*, czy jest to rozgłos wynikły z ogólnej wiedzy o znanych markach, firmach. Czy jest to rezultat zamierzonych działań marketingowych firmy, trudno stwierdzić. Może to być wynik znajomości wymienionych marek przez dziennikarza. Sytuacja się komplikuje, gdy efekt znajomości marek jest wynikiem folderu firmowego (wtedy mamy do czynienia z *publicity*) czy wzmianki w innym piśmie, wówczas nie mamy już takiej jasności. Dla ilustracji problemu przytoczmy dwa teksty. W dziale „Psychologia urody” zamieszczono artykuł Anny Ławniczak „Krótki wyciąg z przyrody” o kosmetykach kąpielowych. Do tekstu dołączona jest ikona na apli o kosmetykach kąpielowych. Tego artykułu nie zakwalifikowałbym do *publicity*, jest to – moim zdaniem – tekst dziennikarski, porada-przegląd. Nie mamy tu do czynienia z promowaniem określonych marek, informacje, które się pojawiają, dotyczą oceny produktów. Nie podano ich cen, brak zachęt do zakupu, uwzględniono jedynie nazwy firm. Brak jest elementów perswazji. Tekst ten jest rozgłosem firmy, ale nie *publicity*, nie narzuca interpretacji, zestaw skojarzeń może być dowolny, od pozytywnego po negatywny.

Takiej jednoznaczności nie przynosi już przegląd kremów w dziale „Sekrety urody”. Pojawiają się w tekście nazwy firm, zdjęcia produktów z informacją ważną handlowo, np. „Specjalnie dla suchej skóry”, wybite większą czcionką, innego koloru, z krótkim, perswazyjnym komentarzem redakcyjnym: „Krem hydroaktywny Eris poi skórę i utrudnia parowanie wody”<sup>90</sup>.

Scharakteryzujemy kolejny tekst *publicity* „Makijaż wielkiej damy”. Wyraży „wielkiej damy” wydrukowane czcionką pięć, sześć razy większą niż tekst, „makijaż” – już mniejszą czcionką, ale też kilka razy większą niż tekst. Tytuł biegnie przez cały tekst. Ponadto zastosowano nadtytuł: „Twarz w kolorach lasu...”. Pod tytułem sześć zdjęć twarzy kobiecych, umalowanych produktami firmy „Gaultier”, „Dior” itd. Pod zdjęciem twarzy zdjęcia produktów (szminka, lakier do paznokci, kredka do rzęs) i opis. Na przykład: „W pasach i karmazynach” (tytuł) „Tej jesieni i zimy – w ocenie *Twojego Stylu* – usta mają kolor owoców leśnych. Lancome, naśladując *look* z pokazów, barwi wargi kobiety czerwonym płynnym kosmetykiem *Extrait de Vie*. Błyszczki i szminki w kolorze wiśni i ciemnych winogron znajdziesz u *Estee Lander* w linii *Pure Color*”<sup>91</sup>. Jest to tekst *publicity*, zarówno ze względu na stylistykę wizualną, jak i retorykę reklamową.

Z tego typu działaniami mamy także do czynienia w prasie *lifestylowej* skierowanej do mężczyzn. Przykładem tego typu działań jest tekst „Justyna, Olivier i C5”. Tekst jest prezentacją mody, nowych kreacji, gdzie oprócz zawodowej modelki Justyny Bergmann występuje prezenter telewizji komercyjnej „TVN” Piotr Olivier Janiak. Przytoczmy fragment tekstu, notabene nie zostało podane nazwisko autora tekstu, są natomiast nazwiska sty-

<sup>90</sup> Sekrety urody, *Twój Styl* 2000, nr 8, s. 137.

<sup>91</sup> Makijaż wielkiej damy, *Twój Styl* 2000, nr 8, s. 178.

listy, fotografa, producenta czy osoby zajmującej się makijażem. „JUSTYNA – suknia z żorżety w pomarańczowe, czerwone i kremowe kwiaty (ESCADA), cena 3800 zł, kremowa torebka z czerwonymi wykończeniami (GINO ROSSI), cena 279 zł, różowe okulary w złotych oprawkach (GUCCI), cena 699 zł, biżuteria złota (YES); kolczyki 230 zł i kolia 393 zł”<sup>92</sup>. Tego typu teksty przewijają się przez całą prezentację (para zakonanych osób), dodatkowa informacja dotyczy tylko bohaterów pokazu, informacji handlowej, gdzie można zakupić prezentowane towary. Krótkie wprowadzenie do tekstu jest także warte przytoczenia. „Nowym CITROENEM C5 warto się pokazać na warszawskiej ulicy. Światła i wycieraczki uruchamiają się automatycznie, a hydroaktywne zawieszenie trzeciej generacji samo odczytuje drogę – pozostaje tylko uważać, gdzie wolno parkować”<sup>93</sup>.

Jest to typowo perswazyjny tekst ze względu na swoją stylistykę, mógłby funkcjonować samodzielnie jako reklama. Wyraźnie wyróżniona jest w tekście marka firmy, duże litery pisane niebieską czcionką, to samo dotyczy wcześniej cytowanego fragmentu. Właściwie nie tyle mamy do czynienia z artykułem dziennikarskim, co z tekstem złożonym z perswazyjnych apli, poza prezentacją bohaterów, ale i nawet ta prezentacja ma na celu odwołanie się do podstawowej retoryki reklamowej – prezentacji produktu przez gwiazdy. Zatem tekst (specjalnie piszę tekst, a nie artykuł) tak naprawdę jest pretekstem do sprzedaży towarów, jest „opakowaniem reklamy”.

**VI.** Teksty *publicity* w swojej budowie różnią się od tekstów dziennikarskich i reklamowych. To, co wyróżnia teksty *publicity*, to duża ilość apli, zdjęć, operowanie różnymi wielkościami czcionek w tytule, stosowanie różnokolorowych tekstów oraz niezbyt rozbudowane teksty, najczęściej notki, niepodpisane, jeśli już to inicjałami. Łączą one metody łamania wypracowane przez tabloid i reklamę. W takim artykule wymienia się dużą grupę osób zaangażowanych w jego powstanie – nazwiska stylistów, modelek, fotografów, co jest kolejną cechą różniącą *publicity* od tekstów dziennikarskich. W tekstach często podana jest cena, nazwa firmy, najczęściej pisana logotypowo. Dla tej prasy agencjami informacyjnymi są agencje *public relations*<sup>94</sup>. Ten sposób prezentacji *publicity* wyraźnie odróżnia teksty *public relations* od dziennikarskich, co jest korzystne dla czytelników i dziennikarzy. Pozwala rozpoznać działania promocyjne.

Trudno stwierdzić, czy *publicity* w prasie drukowanej będzie się rozwijać. Gdy przeprowadzałem badania na początku 2000 roku, wydawało się, że jest to dynamicznie się rozwijająca technika. Praktycznie całe działy mody, kosmetyków, urody w pismach kobiecych były przez nią zdominowane, pojawiały się także inne formy promocji (sponsoring). Świadczyć by

<sup>92</sup> Justyna, Olivier i C5, *Playboy* 2001, nr 9, s. 77. (Pisownia firm zgodnie z oryginałem).

<sup>93</sup> Justyna, Olivier i C5, *Playboy*, s. 76.

<sup>94</sup> W. P i s a r e k: Wstęp do nauki o komunikowaniu, jw. s. 22.

to mogło o pewnej akceptacji ze strony pism *lifestylowych* dla *publicity* – może nawet zgodzie na sponsorowanie tych działań przez firmy z branży kosmetycznej, mody. Niewątpliwie kwestią sporną jest finansowanie. W tym upatruję ograniczenie tekstów *publicity* w następnych latach. *Sponsoring* przynosi pismu dochody, gdy „dziennikarskie” *publicity* nie.

Wraz z coraz szerszym zawłaszczeniem sfery publicznej przez gospodarke możemy zaobserwować przenikanie do całego dziennikarstwa, tak jak wcześniej do kultury popularnej, komunikowania perswazyjnego<sup>95</sup>. W tekście analizuję zagadnienia ekonomiczne, ale przenikanie politycznego *public relations* do pism opinii także występuje. Czasopisma *lifestylowe* odpowiadają definicji propagandy socjologicznej, promującej dominujące wartości i normy w społeczeństwie. Według Jacques’a Ellula, twórcy pojęcia, propaganda socjologiczna to manifestacja, za pomocą której „społeczeństwo usiłuje zintegrować maksymalną liczbę jednostek, ujednoczyć zachowania swoich członków zgodnie z pewnym wzorem, szerzyć swój styl życia za granicą i w ten sposób zdominować inne grupy. Nazwiemy ten fenomen propagandą «socjologiczną», aby pokazać po pierwsze, że cała grupa, świadomie lub nie, podpisuje się pod tym wzorem i po drugie, że oddziałuje on bardziej na styl życia niż na opinie czy wyodrębniony sposób zachowania”<sup>96</sup>. Przedmiotem propagandy socjologicznej jest – zdaniem Macieja Mrozowskiego – styl życia i pewna wizja kulturowa społeczeństwa, lansowanie mód, obyczajów, treści rozrywkowych, popularyzowanie sposobów spędzania wolnego czasu, ideizowanie pewnych typów osobowości i karier<sup>97</sup>. Pisma *lifestylowe* są więc ideologią dominujących wzorów życia. *Publicity* (promocja, propaganda socjologiczna) wywiera wpływ, modeluje zachowania i przestrzeń publiczną, narzuca hierarchię społeczną i rolę, manipuluje wiedzą.

Cechą społeczeństwa informacyjnego doby koncernu multimedialnego jest pojawianie się konkurencji dla dziennikarza – specjalisty od *public relations*. Wyłącznie nie da się utrzymać. Współpraca dziennikarzy z pracownikami *public relations*<sup>98</sup> wydaje się zatem nieunikniona, szczególnie w pismach *lifestylowych*. Dlatego, zgadzając się z Jamesem Careym, że „dziennikarstwo może zostać zniszczone przez inne siły niż państwo totalitarne – może je zniszczyć również państwo rozrywki”<sup>99</sup>, jestem większym optymistą niż on.

<sup>95</sup> S. Barańczak: Słowo – perswazja – kultura masowa, *Twórczość* 1975, nr 7, s. 44–59.

<sup>96</sup> J. Ellul: Propaganda. The Formation of Men’s Attitude, New York 1965, s. 62–63.

<sup>97</sup> M. Mrozowski: Propaganda socjologiczna: telewizyjna rozrywka wehikulem ideologii, *Przekazy i Opinie* 1982, nr 4, s. 29.

<sup>98</sup> Współpracę dziennikarzy z pracownikami *public relations* nazywa się w Niemczech *Intereffication* (por. A. Schantel: Determination oder Intereffication? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung, *Publizistik* 2000, nr 1, s. 70–88).

<sup>99</sup> J. Carey: Lawyers, voyeurs and vigilantes, *Media Studies Journal* 1999, wiosna/lato, s. 17, cyt. za: D. McQuail: Teoria komunikowania masowego, s. 194.





ALEKSANDER KIKLEWICZ

## METAFORA INTERAKCYJNA W TEKŚCIE PUBLICYSTYCZNYM

### *Metafora jako przekodowanie pragmatyczne<sup>1</sup>*

Wyrażeniom metaforycznym i metonimicznym, podobnie jak wszystkim wyrażeniom skondensowanym, przysługuje cecha niepełności semantycznej, na co zwrócił uwagę S. Karolak:

Wyrażenie przesunięte do pozycji nie wypełnionej w strukturze semantycznej zastępuje oczywiście nie wyrażenie brakujące, ale reprezentuje całą syntagmę, której jest tylko jednym ze składników. Tak np. w wyrażeniu *placił srebrem* nie wypełniona została pozycja dla wyrażenia oznaczającego jakiś przedmiot. Pozycja jest pusta i tym samym znaczenie całości jest niedookreślone, a mianowicie 'placił czymś, co znajduje się w jakiejś relacji do srebra'. Bardziej szczegółowy sens, który słuchacz ewentualnie może wpisać w takie wyrażenie, należy do interpretacji tego wyrażenia (w szerszym kontekście kulturowo-poznawczym – A.K.), a nie do jego właściwości semantycznych (1999, 364).

Podobnie wyrażenia metaforyczne są niedookreślone pod względem strukturalno-językowym – wskazują jedynie na podobieństwo desygnatów. Dlatego skuteczne funkcjonowanie metafory w komunikacji językowej możliwe jest przy uwzględnieniu kontekstu – sytuacyjnego, kulturowego, tekstowego i in. Kontekst warunkuje interpretację wyrażen metaforycznych, o których A. Bogusławski pisze, że „logicznie nie są niezbędne z punktu widzenia pojęcia *język naturalny* [...] powstają na podstawie innych interpretacji z uwzględnieniem konkretnych okoliczności wypowiedzi” (1994, s. 138).

Za przykład może posłużyć fragment prasowy:

- (1) Aleksander Kwaśniewski nazwał Polskę Chinami Europy. Ani chybi będzie opozycję zamykał albo i ryż sadił... Podczas otwarcia forum gospodarczego prezydent nazwał Polskę „małymi Chinami Europy”, co wywołało lekkie uśmiešky na ustach zgromadzonych, a niektórzy komentatorzy pytali później, czy chodzi o bezrobocie (*Wprost* 2004/20).

<sup>1</sup> Zob. Kikiewicz 2009a.

Metafora *Polska to małe Chiny Europy* jest otwarta, jak widzimy, na różne interpretacje semantyczne (prezydentowi chodziło podobno o Polskę jako kraj dynamicznie się rozwijającej, współpracującej ze światem ekonomiki), co skądinąd wynika z samego statusu wyrażeń metaforycznych, szczególnie okazjonalnych. Poza kontekstem społeczno-kulturowym metafora Kwaśniewskiego dosłownie znaczy: ‘Polska jest małym krajem w Europie, podobnym do Chin ze względu na określone cechy; zakładam, że wiesz, o jakie cechy mi chodzi’.

Z niedookreślonego charakteru metafory wynika rozpowszechnione we współczesnych badaniach lingwistycznych jej ujęcie funkcjonalno-pragmatyczne: metafora jest rozpatrywana w kontekście określonej *k o n w e n c j i k u l t u r o w e j* między nadawcą a odbiorcą, która pozwala na uzupełnienie treści semantycznej wyrażeń metaforycznych (zob. Kiklewicz 2009a, s. 57; 2009b, s. 178 i n.). W sposób konsekwentny ten postulat został zrealizowany w teorii J.R. Searle’a:

The metaphorical utterance is that a speaker utters a sentence of the form *S is P* and means metaphorically that *S is R* [...] In the case of literal utterance, speaker’s meaning and sentence meaning are the same; therefore the assertion made about the object referred to will be true if and only if it satisfies the truth conditions determined by the meaning of the general term as applied against a set of shared background assumptions. In order to understand the utterance, the hearer does not require any extra knowledge beyond his knowledge of the rules of language, his awareness of the conditions of utterance, and a set of shared background assumptions. But, in the case of the metaphorical utterance, the truth conditions of the assertion are not determined by the truth conditions of the sentence [...] In order to understand the metaphorical utterance, the hearer requires something more than his knowledge of the language, his awareness of the conditions of the utterance, and background assumptions that he shares with the speaker. He must have some combination of principles and information that enables him to figure out that when the speaker says, *S is P*, he means *S is R* (1979, 98–99).

Metafora polega na tym, że nadawca, przekazując treść w formie *S jest P*, metaforycznie myśli, że *S jest R*. [...] W wypadku dosłownej wypowiedzi znaczenie u mówiącego pokrywa się ze znaczeniem zakodowanym w formie wypowiedzi, dlatego twierdzenie o obiekcie-referencie będzie prawdziwe wówczas, gdy zaspokaja się warunek prawdziwości określony przez znaczenie nazwy ogólnej przy zastosowaniu do zespołu założeń/presupozycji. Żeby zrozumieć taką wypowiedź, słuchacz nie musi posiadać dodatkowej wiedzy poza wiedzą o regułach języka, wiedzą na temat warunków użycia wypowiedzi, a także zespołu presupozycji. Ale w wypadku metafory warunki prawdziwości przekazywanej treści są niezależne od warunków prawdziwości wypowiedzi [...] Żeby zrozumieć wypowiedź metaforyczną, słuchacz musi posiadać wiedzę wykraczającą poza granicę języka, dotyczącą warunków użycia wypowiedzi, a także wspólny z nadawcą zespół presupozycji. Musi posiadać pewne połączenie zasad i informacji, które umożliwiłoby mu zrozumienie tego, że wypowiadając *S jest P*, nadawca ma na myśli, że *S jest R* (tłumaczenie z języka angielskiego moje – A.K.).

Por. też podobną wypowiedź polskiej badaczki A. Spagińskiej-Pruszk:

Dla prawidłowego rozszyfrowania metafor ważną rzeczą jest bliskość kulturowa komunikujących się ze sobą osób, która zapewnia prawidłowy odbiór me-

tafory. Metafora bowiem, podobnie jak cytat, odwołuje się do znajomości obiegowych sądów – niekoniernie prawdziwych (2005, s. 191).

Ujęcie funkcjonalno-pragmatyczne metafory polega na tym, że uwzględnia się komunikacyjny kontekst wypowiedzi, a mianowicie – realizowane w jego warstwie semantycznej odmiennie punkty widzenia. Tak więc, zgodnie z twierdzeniem Searle'a, w wypadku wyrażeń metaforycznych do znaczenia ogólnego (*sentence meaning*) dodaje się znaczenie okazjonalne, zainicjowane przez nadawcę – *speaker's meaning* (choć – uważam – nie można tu wykluczać także „inicjatywy” odbiorcy, interpretatora). Ponieważ aktualne, komunikacyjnie relewantne znaczenie wyrażeń metaforycznych nie sprowadza się do znaczeń ich składników leksykalnych, jest otwarte na zespół interpretacji uwarunkowanych kontekstem sytuacyjnym, więc metafory – przynajmniej pewnego rodzaju metafor – nie można uznać za zjawisko języka, mamy tu do czynienia ze zjawiskiem pragmatycznym. Z jednej strony, jak uważa Searle, interpretacja wyrażeń metaforycznych wymaga wspólnej dla interlokutorów bazy apercpcyjnej, a z drugiej strony – przyjęcia wspólnej strategii komunikacyjnej, pozwalającej na identyfikację czynności językowej jako niekonwencjonalnej lub na określenie podzbioru wtórnych znaczeń wyrażenia metaforycznego (1979, 120).

W swej silnej wersji teoria pragmatyczna metafory występuje jako teoria przekodowania pragmatycznego. Takie stanowisko zaprezentowałem w pracy: Kiklewicz 2009a. W tym ujęciu metafora jest opisywana jako zjawisko, zintegrowane z przestrzenią komunikacyjną, a mianowicie z występowaniem w niej rozmaitych arealów, sfer, interakcji, stylów, „głosów” itd. Za jeden z przykładów może posłużyć fragment ustnego wystąpienia publicznego:

(2) Za dużo jest wentyli do wypuszczania swoich żalów.

W tym zdaniu, które przykładowo może mieć znaczenie: ‘Ktoś za często, nadmiernie daje wyraz swojemu żalowi, działa w stanie żalu, poczucia urazy’, grupa nominalna *wentyl do wypuszczania* została użyta w znaczeniu przenośnym ‘możliwość wyrażania, działania w stanie itp.’ Poza pluralizmem semantycznym dostrzegalny jest tu również pluralizm pragmatyczny: wyrażenie *wentyl do wypuszczania* pochodzi ze stylu fachowego (czy też technicznego) i stylistycznie kontrastuje z pozostałym kontekstem, utrzymanym w konwencji potocznej czy też neutralnej. Metaforę można tu zinterpretować jako rodzaj zapożyczenia jednostek należących do odmiennego stylu funkcjonalnego. Przy uwzględnieniu komunikacyjnego aspektu metaforyzacji wypowiedzenie (2) można przedstawić następująco:

(3) Ktoś za często, nadmiernie daje wyraz swojemu żalowi, działa w stanie żalu, poczucia urazy; ktoś mający wykształcenie techniczne powiedziałby o tym, że za dużo jest wentyli do wypuszczania swoich żalów.

Jak widzimy, tekst metaforyczny zawiera w swojej strukturze semantycznej odwołanie się do innego, alternatywnego podmiotu oraz innego, al-

ternatywnego języka – „obcego słowa”, w terminologii M.M. Bachtina (1979, 269). Mamy tu zatem do czynienia ze swoistym „wielogłosem”:

- (4) głos A: dawać wyraz czemuś (Temat dotyczy nadmiernego wyrażania swoich żalów)głos B: wentyl do wypuszczania czegoś (Za dużo jest wentyli do wypuszczania swoich żalów).

Por. inny przykład:

- (5) Pierwsza wojna czeczeńska [...] pogrzebała umiarkowanych demokratów „pierwszego zaciągu” (*Tygodnik Powszechny* 17 VIII 2008).

W tym wypadku do tekstu, napisanego w stylu publicystycznym, wprowadzono element stylu wojskowego lub urzędowego: głosowi mówiącego: „Chcę powiedzieć o demokratkach pierwszej generacji, tzn. z okresu pierestrojki” towarzyszy wyimaginowany głos wojskowego lub urzędnika: „Demokraci pierwszego zaciągu, tzn. zwerbowani – jako pierwsi – ochotnicy do służby, ewentualnie do wojska”. Współwystępowanie głosów, szczególnie gdy należą one do zasadniczo odmiennych sfer komunikacji, stwarza zamierzony lub niezamierzony efekt ekspresywności tekstu.

Na fakt wielogłosu w sposób przekonujący wskazują przykłady tekstów, w których jednocześnie występują obydwie formy nominacji – podstawowa (z punktu widzenia realnego nadawcy) oraz metaforyczna (z punktu widzenia „głosu” wirtualnego), por. fragment artykułu autorstwa J. Mieroszewskiego (za: de Lazari 2007):

- (6) Nie możemy stać na stanowisku, że każdy program wielkorosyjski jest imperializmem – natomiast polski program wschodni nie jest żadnym imperializmem, tylko wzniosłą „ideą jagiellońską” [...] „Idea jagiellońska” tylko dla nas nie ma nic wspólnego z imperializmem, jednak dla Litwinów, Ukraińców i Białorusinów stanowi najczystsza formę polskiego tradycyjnego imperializmu.

W tym wypadku określenie *idea jagiellońska* – w ujęciu autora – jest synonimiczne w stosunku do podstawowej formy nominacji tego samego pojęcia – rzeczownika *imperializm*, przy tym oczywiście jest także kookurencja dwóch punktów widzenia: ogólnego („Polska polityka wschodnia jest formą imperializmu”) oraz polskiego („Polska polityka wschodnia jest oparta na idei jagiellońskiej”).

Metafora zatem zakłada dyferencję przestrzeni kulturowej i jako jej konsekwencję – podział przestrzeni komunikacyjnej. Ponieważ stanowi ona rodzaj przywołania „obcego głosu”, oczywiście staje się podobieństwo metafory do innego zjawiska komunikacji językowej – cytowania. Formalnym wykładnikiem tego pokrewieństwa jest cudzysłów – znak graficzny, za pomocą którego zaznacza się zarówno zdania/teksty cytowane, jak i zwroty użyte przenośnie lub ironicznie. Różnica polega na tym, że przy cytowaniu dominuje dążenie do zachowania pierwotnej treści, a dewiacje semantyczne pojawiają się okazjonalnie, w sposób niezamierzony, jako efekt współdziałania „obcego słowa” z nowym kontekstem (o takim, dynamicznym funkcjonowaniu „obcego słowa” pisał V.N. Vološinov, zob. 1995, s. 335). Przy metaforyzacji, odwrotnie, zadaniem podmiotu jest

zastosowanie znaku do nowej treści, a elementy „starej” treści ukazują się w postaci konotacji. W ten sposób powstaje dwuplanowość semantyki wyrażenia metaforycznych oraz oparta na niej atrakcyjność czy też ekspresywność metaforycznego sposobu nominacji. Za przykład może posłużyć fragment z artykułu prasowego, w którym wyrażenia *zgniłe owoce* używa się zarówno w przenośnym, jak i w podstawowym znaczeniu:

- (7) Nie obowiązuje [...] w Polsce zasada „zgniłych owoców”, znana choćby w USA, zgodnie z którą nie można wykorzystywać dowodów uzyskanych wbrew prawu. W Polsce zgniłe owoce można jeść – powiedział sędzia Sobczak (*Rzeczpospolita* 16 XII 2004).

Ujęte w cudzysłów wyrażenia metaforyczne stanowią cechę charakterystyczną tekstów publicystycznych w prasie jakościowej (*quality press*) – w ten sposób tworzą one tonację wielogłosowości, refleksyjności, wielopoziomowości semantycznej tekstu prasowego. Za przykład mogą posłużyć fragmenty opublikowanych na łamach *Tygodnika Powszechnego* (17 i 24 VIII 2008) artykułów Anny Łabuszewskiej „Czy Gdańsk leży dziś na Kaukazie” oraz „Sezon na jastrzębie”:

- (8) Narzędziem obrony rosyjskich interesów na Kaukazie jest armia, która „w celach humanitarnych” bombarduje Gruzję mimo apeli strony gruzińskiej o zawieszenie broni i negocjacje.
- (9) Gruzja dopuściła się agresji na terytorium chronione przez „siły rozjemcze” (tj. rosyjskie).
- (10) Miedwiediew pojawił się na scenie 12 sierpnia, by rzucić hasło wstrzymania działań bojowych (przepraszam: „operacji pokojowej”).
- (11) Miedwiediew nie przyjął krytyki Zachodu, „nie dosłyszał” wezwań do wycofania wojsk rosyjskich z Gruzji.
- (12) Putin wykonał robotę „jastrzębia”.
- (13) Wątpliwości co do charakteru obecności Rosji w regionie rozwiązało też wprowadzenie kontyngentu wojskowego [...] do Abchazji, gdzie otwarto „drugie fronty”.
- (14) Reakcje społeczności międzynarodowej są na razie miękkie. Nic nie wskazuje na to, że obywatele wolnego świata zechcą umierać za „kaski Gdańsk”.

We wszystkich wyrażeniach tego typu mamy do czynienia z mową pozornie niezależną: mimo że podmiot obcej nominacji nie został wyeksplikowany w sposób oczywisty, to jednak wyraźnie nań wskazuje kontekst kulturowy. I tak w zdaniach (8)–(11) autorka nie wprost odwołuje się do stanowiska polityków rosyjskich, którzy ukazują agresję w Gruzji jako realizowaną przez siły rozjemcze akcję humanitarną czy też operację pokojową. W zdaniach (12)–(14) zastosowano określenia *jastrzęb*, *drugi front* i *kaukaski Gdańsk*, które można przypisać hipotetycznemu nadawcy („Ktoś by powiedział...”): obserwatorowi zachowań drapieżnika w dzikiej przyrodzie – w zdaniu (12), wydarzeń drugiej wojny światowej – w zdaniu (13) lub wydarzeń w Polsce z lat 1938–1939 – w zdaniu (14). Zdaję sobie sprawę z faktu, że nie każda z tych nominacji metaforycznych ma charakter oryginalny, pierwotny; na przykład rzeczownika *jastrzęb* już od dłuższego

czasu używa się (szczególnie w języku polityki oraz w tekstach dziennikarskich) w znaczeniu przenośnym ‘wojowniczy, agresywny polityk’. Powyższa interpretacja metafory *wykonać robotę jastrzębia* oparta jest na założeniu, że „inny” punkt widzenia jest założony w samej formie nominacji, a więc w sposób bardziej lub mniej jawny ukazuje się w interpretacji semantycznej wyrażenia, por.:

- (15) głos A (chcę powiedzieć): Putin w sposób wojowniczy, agresywny, bezwzględny rozwiązał sprawę głosu B (obserwator zachowań drapieżnika w przyrodzie dzikiej lub dziennikarz naśladujący obserwatora zachowań drapieżnika w przyrodzie dzikiej powiedziałby): Putin wykonał robotę jastrzębia.

### Metafora w ujęciu semajologicznym

Z semajologicznego punktu widzenia (tzn. przy zastosowaniu perspektywy badawczej „od formy do treści”) metafora stanowi rodzaj polisemii (wieloznaczności). Przy takim ujęciu na pierwszy plan wysuwa się dyspersyjny charakter funkcji semantycznej znaku – właściwość, którą można ująć z komunikacyjnego punktu widzenia, a mianowicie jako następstwo używania znaku przez rozmaite podmioty, w rozmaitych dyskursach. Ogólnie można to przedstawić w sposób schematyczny:

FORMA	TREŚĆ	PODMIOT JĘZYKOWY
	Treść <sub>1</sub>	Podmiot <sub>1</sub>
	Treść <sub>2</sub>	Podmiot <sub>2</sub>
	Treść <sub>3</sub>	Podmiot <sub>3</sub>

Zademonstruję zastosowanie tego modelu na przykładzie

- (16) W hotelu „Białoruś” na każdym piętrze jest „etażnaja”, która kontroluje klucze, a wokół stolika, gdzie piliśmy kawę, krążyło, nie ukrywając ciekawości, dwóch smutnych „t u r y s t ó w” (*Gazeta Wýborcza* 27 VI 2006).

Ujęty w cudzysłów rzeczownik *turysta* został tu użyty metaforycznie: autor świadomie, z ironią określa w ten sposób pracowników białoruskich służb bezpieczeństwa:

FORMA <i>turysta</i>	TREŚĆ	PODMIOT JĘZYKOWY
	Treść <sub>1</sub> 'osoba uprawiająca turystykę, tzn. w sposób zorganizowany lub indywidualny wyjeżdżająca poza miejsce stałego zamieszkania, wędrująca po obcym terenie w celu krajoznawczym lub wypoczynkowym'	Podmiot <sub>1</sub>
Treść <sub>2</sub> 'pracownik białoruskich służb bezpieczeństwa (udający turystę)'	Podmiot <sub>2</sub>	

Model semazjologiczny metafory zakłada, że istnieje semantyczna motywacja sekundarnego użycia znaku, a mianowicie podobieństwo (formalne, strukturalne, funkcjonalne) lub asocjacja treści<sup>1</sup>, treści<sup>2</sup>, treści<sup>3</sup> itd. – w przeciwnym wypadku mamy do czynienia ze zjawiskiem homonimii, na przykład w postaci okazjonalizmu semantycznego: przy tym nie ma podstaw, aby twierdzić o przenośni jako o ‘występowaniu wyrazu w nowym znaczeniu łączącym się ze znaczeniem realnym w sposób obrazowy, plastyczny i rozumianym poprzez odniesienie do znaczenia realnego’ (według definicji komputerowego słownika PWN, zob. Słownik 1998) – zbieżność znaczeń wyrazu jest tu spowodowana czynnikiem formalnym, w szczególności podobieństwem fonetycznym wyrazów, czyli paronimią. Za przykłady mogą posłużyć wypracowania szkolne (zob. Pelinko 2005):

- (17) Przeciwnicy Adama Mickiewicza zarzucali mu, że sprowadza do Polski reumatyzm.
- (18) Najgorszym gryzoniem jest wściekły pies.
- (19) W wierszu „Bagnet na broń” występują o b j a w y patriotyzmu.
- (20) Kapitan spuszcza się zawsze ostatni.
- (21) Na igrzyskach olimpijskich w Grecji zawodnicy rzucali dyskobolem.

Oczywiście, teoretycznie rzecz biorąc, można by – na przykład na podstawie zdania (17) – zarejestrować użycie rzeczownika *reumatyzm* w znaczeniu ‘romantyzm, kierunek romantyczny w literaturze i sztuce’, jednakże takie ujęcie wieloznaczności należałoby uznać za kompilacyjne, wręcz spekulatywne, nieodzwierciedlające polisemii jako faktu realnej, interakcyjnej kompetencji użytkowników języka, a ponadto narażone na doraźne i w zasadzie nieskończone „kaprysy dyskursu”.

W jakimś stopniu podobny, kompilacyjny czy też kumulacyjny sposób prezentowania znaczeń jest szeroko rozpowszechniony w praktyce leksykograficznej, która polega na przywołaniu kilku, czasem nawet większej liczby zarejestrowanych w tekstach różnego typu użyć semantycznych tego samego leksemu. Na przykład komputerowy słownik PWN podaje pięć znaczeń rzeczownika *kęs*: 1) ‘kawałek czegoś jadalnego’; 2) rzad. ‘kawałek, część, pewna ilość czegoś; trochę, nieco’; 3) górn. *kęsy* ‘sortyment węgla o wymiarach ziarn ponad 125 mm; sortyment koksu o wymiarach ziaren ponad 80 mm’; 4) hutn. ‘półwyrób stalowy o kształcie podłużnym i przekroju poprzecznym kwadratowym, prostokątnym lub okrągłym, otrzymany przez kucie, wyciskanie lub walcowanie kęsiska albo wlewka’; 5) łow. *kęsy* ‘zęby zwierząt drapieżnych’. Dane słownikowe oparte są na więcej lub mniej regularnym zastosowaniu semantycznym wyrazów – i tym przykład wieloznaczności rzeczownika *kęs* różni się od okazjonalnych przykładów (17)–(21). Wspólne jednakże jest to, że zarówno w wypadku okazjonalizmu semantycznego, jak i w wypadku metafory konwencjonalnej („martwej”) każde użycie semantyczne wyrazu (ogólnie rzecz biorąc – znaku) jest przyporządkowane określonej, odrębnej sferze komunikacji lub odrębnej dziedzinie przedmiotowej, dlatego interakcja znaczeń nie zachodzi.

Na przykład polski rzeczownik *gracz* w języku ogólnym ma znaczenie ‘człowiek biorący udział w grze towarzyskiej, sportowej, hazardowej’, a w socjolekcie łowieckim jest nazwą zwierzęcia (zwłaszcza zająca) doświadczonego (nieraz już szczwanego), zwodzącego goniące je psy. Jest oczywiste, że z punktu widzenia zwykłego użytkownika polszczyzny, nieznającego się na terminologii łowieckiej, wyraz ten jest jednoznaczny.

Model semazjologiczny, a szczególnie jego wersja leksykograficzna – jak widzimy – mimo że zasadniczo pozwala na ujęcie wielopodmiotowości metafory, jest przede wszystkim dostosowany do opisu metafor konwencjonalnych, „martwych”, w swej istocie kompilacyjnych, tzn. odzwierciedla jedynie możliwości wykorzystania kodu znakowego (gromadzenie nominacji wtórnych), ale nie odzwierciedla realnego przetwarzania metafor w świadomości językowej ani ich funkcjonowania w komunikacji.

Jako zjawisko nominacji językowej (a mianowicie nominacji sekundarnej) metafora przypomina tekst postmodernistyczny, który z kolei porównuje się do *p a l i m p s e s t u*: jest on jak gdyby napisany na starym, wcześniej wytartym tekście. Podobnie, jak czasem to zdarza się w wypadku palimpsestu, pierwotnie napisany tekst ukazuje się spod nowej warstwy. To oznacza, że w zakresie przetwarzanej informacji semantycznej znajduje się nie tylko asercyjna część komunikatu, jego wątek główny, lecz także różnego rodzaju treści towarzyszące: presupozycje, konotacje, forma wewnętrzna, znaczenie podstawowe i in. Podobną strukturę ma również metafora: każde nowe znaczenie można potraktować jako swego rodzaju tekst (czyli treść), zapisywany przez kolejnego autora na tym samym materiale (czyli przypisywany tej samej formie językowej). Okazjonalnie pierwotna treść może się ukazać w strukturze asercyjnej wypowiedzi – w ten sposób powstaje zjawisko ekwiwokacji czy też parasemii, zob. Kiklewicz 2006, 9 i n. Chodzi tu o wyrażenia językowe typu (7), w których realizuje się dwuprzestrzeń semantyczna.

### Metafora w ujęciu onomazjologicznym

Model semazjologiczny nie rozstrzyga problemu metafory niekonwencjonalnej, polegającej, jak to wykazał I.A. Richards (1936), na interakcji znaczeń – w warstwie asercyjnej wypowiedzi. Wieloznaczność, jak przekonaliśmy się o tym w poprzednim punkcie, jeszcze nie oznacza przekodowania pragmatycznego, tzn. wielogłosu – nie tylko na poziomie kodu, ale także na poziomie dyskursu. Właśnie dyskurs jako działalność językowa podmiotu stanowi obszar, w obrębie którego realizuje się interakcja znaczeń, z innego punktu widzenia – współwystępowanie głosów (czyli podmiotów nominacji prymarnej i sekundarnej). Por. kooperujące z takim ujęciem metafory twierdzenie S. Ullmanna, który, wzorując się na terminologii medycznej, pisał o patologicznej istocie metafory i ogólnie – polisemii:

Bei der Polysemie kommt es also immer dann zu pathologischen Erscheinungen, wenn sich zwei oder mehr unvereinbare Bedeutungen, die im gleichen Kontext einen Sinn ergeben würden, um ein und demselben Namen scharen (1967, 114).



Polisemii zawsze towarzyszą patologiczne zjawiska, gdy dwa lub większa liczba niewspółmiernych ze sobą znaczeń, które należy zinterpretować w tym samym kontekście, gromadzi się wokół tej samej nazwy (tłumaczenie z języka niemieckiego moje – A.K.).

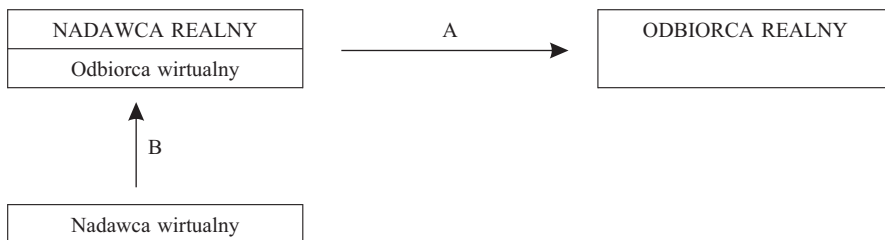
Metafora niekonwencjonalna, interakcyjna, „żywa” polega na tym, że podmiot językowy zdaje sobie sprawę z wieloznaczności wyrazu, tzn. na możliwości dostępu do interakcji głosów. Na takie ujęcie metafory pozwala model onomazjologiczny – ufundowany na perspektywie badawczej „od treści do formy”: w tym wypadku metafora jest traktowana jako alternatywna nominacja, uwarunkowana udziałem w dyskursie „innego”, czyli według zasady: „Ktoś by o tym powiedział...” lub „Ktoś inny/obcy by o tym powiedział...”.

PODMIOT JĘZYKOWY (REALNY)	PODMIOT JĘZYKOWY (WIRTUALNY)	TREŚĆ	[Forma <sub>1</sub> ] ← Forma <sub>2</sub>
Podmiot <sub>1</sub>	Podmiot <sub>2</sub>	Treść <sub>1</sub> [Treść <sub>2</sub> ]	

Ten model odzwierciedla nie tylko fakt wieloznaczności używanego sekundarnie znaku (formy<sub>2</sub>), lecz przede wszystkim fakt, iż mówiący jako podmiot<sub>1</sub> (czyli podmiot główny, realny, zob. dalej) niejako kontroluje nominację sekundarną oraz leżącą u jej podstaw interakcję znaczeń, innymi słowy – interpretację treści<sub>1</sub> z punktu widzenia treści<sub>2</sub>. Na przykład w zdaniu (10) autor (a mianowicie autorka) jako podmiot aktualny używa wyrażenia *operacja pokojowa* w znaczeniu sekundarnym ‘działanie bojowe’, odwołując się – w sposób pośredni – do podmiotu wirtualnego: rosyjskich polityków i rosyjskich mediów prorządowych, przy tym podmiot aktualny kojarzy tę formę z obydwoma treściami – konwencjonalną i „obcą”, zapożyczoną z obcego kodu kulturowego, por.:

- (22) głos A (aktualny): Rosjanie prowadzili w Gruzji działania bojowe; głos B (wirtualny): Rosjanie prowadzili w Gruzji operację pokojową.

W sytuacji zastosowania metafor niekonwencjonalnych zachodzi swoiste **r o z d w o j e n i e i n t e r a k c j i**: z jednej strony realny nadawca przekazuje realnemu odbiorcy określoną treść, na przykład: *rosyjska agresja w Gruzji*. Z drugiej strony, realny nadawca przywołuje głos nadawcy wirtualnego, który stosuje alternatywną interpretację tego samego faktu oraz alternatywną nominację. Zob. schematyczne ujęcie tego procesu („A” oznacza przekaz informacji, „B” – przekaz, tzn. „zapożyczenie” formy nominacji).



*Metafora interkulturowa w tekście publicystycznym*

W poprzednich punktach nadawca wirtualny został potraktowany jako „inny” – w stosunku do nadawcy realnego. W rzeczywistości sytuacja jest bardziej skomplikowana, jako że metafora interakcyjna polega nie tyle na przywołaniu głosu „innego” (w stosunku do nadawcy), co na pluralizmie semantycznym: ważny jest fakt wielogłosu, tzn. istnienia odmiennych opinii wobec opisywanych zdarzeń i odmiennych sposobów nominacji.

Z analizy materiału empirycznego wynika, że optymalne byłoby przyjęcie modelu przekodowania pragmatycznego, w którym wyodrębnia się trzy rodzaje podmiotów i trzy rodzaje głosów:

1. podmiot transkulturowy – ogólny lub nieokreślony („Wszyscy mówią...” lub „Ktoś mówi...”);
2. podmiot endokulturowy („Ja mówię...”; „Nasi mówią...”);
3. podmiot egzokulturowy („Obcy mówi...”).

Taki podział opiera się na zaproponowanej przez M.M. Bachtina triadzie: „neutralne słowo” – „moje słowo” – „obce słowo” (1979, 269). Wybitny rosyjski filolog, semiotyk, językoznawca rozróżnił trzy kategorie kulturowego (czy też „ideologicznego”) nacechowania języka w komunikacji społecznej: po pierwsze, istnieje język ogólny – „neutralne słowo” w terminologii Bachtina, którego funkcja polega na realizacji komunikacji, wzajemnego porozumienia się w społeczeństwie, na tworzeniu wspólnoty. Po drugie, w kulturze zachodzi uwarunkowana strukturą społeczeństwa dyferencjacja języka, wskutek czego powstają podmiotowo (habitualnie) lub funkcjonalnie nacechowane odmiany języka (grupowe lub indywidualne). Do tej kategorii zjawisk Bachtin zastosował określenie „moje słowo”: są to znaki językowe stosowane w sferze działalności jednostek lub działalności grup społecznych, do których należy podmiot komunikacji.

Po trzecie, podmioty komunikacyjne są świadome faktu istnienia „obcego słowa”, należącego do języka odmiennych, alternatywnych formacji kulturowych lub innych osób – nacechowanych pod względem odmiennej ideologii oraz odmiennej ekspresji. Bachtin szczególnie zwracał uwagę na to, że działalność językowa, jak również samo kształtowanie się kompetencji językowej w dużym stopniu uwarunkowane jest opozycją „moje słowo” – „obce słowo”:

Наша речь, т.е. все наши высказывания (в том числе и творческие произведения), полна чужих слов, разной степени чужести или разной степени освоенности, разной степени осознанности и выделенности. Эти чужие слова приносят с собой и свою экспрессию, свой оценивающий тон, который осваивается, перерабатывается, переакцентируется нами (jw., 269).

Nasza mowa, tzn. wszystkie nasze wypowiedzi (w tym dzieła sztuki), obfituje w słowa obce – o różnym stopniu obcości lub przyswojenia, różnym stopniu uświadomienia lub wyróżnienia. Wprowadzają one swoistą ekspresję, swoisty wartościujący ton, który jest przez nas oswajany, przetwarzany, przeakcentowany (tłumaczenie z języka rosyjskiego moje – A.K.).

Trzy typy głosów w strukturze dyskursu mogą zostać skonfigurowane na trzy sposoby, w zależności od tego, który z podmiotów (jako podmiot wirtualny, przywoływany przez mówiącego) określa nominację metaforyczną. Można to przedstawić tabelarycznie.

Podmiot	I	II	III
Wszyscy mówią; Ktoś mówi	x	X	y
Ja mówię	x	Y	x
Obcy mówi	y	X	x

Krótko scharakteryzuję każdy typ wyrażeń metaforycznych.

Typ I: „do głosu dochodzi” obcy, tzn. metafora jest oparta na obcej nominacji i obcej interpretacji desygnatu; nadawca nie tylko dystansuje się wobec tej nominacji, lecz także uważa, że jest ona sprzeczna z obiektywnym stanem rzeczy.

Typ II: dominujący jest głos nadawcy, który niejako powołuje się na samego siebie albo na kogoś, kogo uważa za autorytet w danej dziedzinie, wyraża własne albo podzielane przez siebie stanowisko, odmienne w stosunku do większości.

Typ III: mówiący powołuje się na istniejącą konwencję, z którą sam się nie zgadza albo wobec której ma stanowisko neutralne.

Rozważmy w tym świetle tekst notatki prasowej Adama Wajraka, omawiającej użytą przez Jarosława Kaczyńskiego „metaforę łosia”:

(23) Panie Premierze, przeczytałem wywiad z Panem w *Rzeczpospolitej* i mnie zmroziło [...] Gdy przeczytałem, że „pchanie Polski do przodu” kojarzy się Panu z „wyciąganiem łosia, który wszedł do bagna”, [...] to się przeraziłem. Toż to jak wyciąganie ryby z wody. Panie Premierze, toć łosć żyje na bagnach. I on je uwielbia i kocha. Bo łosć, Panie Premierze, to zwierzę bagienne, co potrafi znakomicie pływać, jak chce, to i nurkować [...] Dlatego nie wyciągajcie łosia z bagien. Niech sobie na nich mieszka (*Gazeta Wyborcza* 14 IX 2007).

W tym tekście użyto dwóch metafor: wyrażenie metaforyczne *pchać Polskę do przodu* należałoby odnieść do typu III, jako że przedstawia ono ogólny czy też potoczny punkt widzenia, natomiast „metaforę łosia” – do typu I, ponieważ w tym wypadku dziennikarz przedstawia obce mu, krytykowane stanowisko polityka.

Ponieważ za różnicą nominacji sekundarnych kryje się różnica interpretacji desygnatów, ogólnie rzecz biorąc – różnica systemów ideologicznych jako systemów wartości, więc metafora interakcyjna ujawnia relacje interkulturowe: wielogłos metaforyczny oznacza zestawienie, a nawet kontrast kulturowych punktów widzenia. Najwyższy stopień n a t ę ż e n i a i n t e r k u l t u r o w e g o występuje w wypadku wyrażeń metaforycznych pierwszego i drugiego typu: tu zachodzi zasadnicza rywalizacja punktów widzenia, a więc towarzysząca jej zwykle modalność ekspresywna lub wartościująca, na przykład ironiczna. Wyrażenia metaforyczne typu III są pod tym względem najbardziej neutralne.

Za przykład wprowadzenia do „mojego” tekstu obcej nominacji może posłużyć następujący tekst dziennikarski:

- (24) Dziurki informacji (tytuł). Badacze z Kalifornii twierdzą że dzięki dwóm otworom nosowym mózg otrzymuje pełniejszą informację o zapachach. Powietrze przepływa przez jedną dziurkę szybciej niż przez drugą ze względu na lekkie opuchnięcie jednej strony nosa. Co kilka godzin następuje zmiana. Wielkość opuchlizny wpływa na szybkość wdychania aromatów i wchłaniania ich przez błonę śluzową. Zdaniem Noama Sobela ze Stanford University, otwory nosa inaczej czują zapachy [...] Dwudziestu ochotników wąchało substancję, która wydzielala zapachy wchłaniane i szybko, i wolno (po połowie). Badania potwierdziły wcześniejsze przypuszczenia, że każda dziurka „postrzega” świat inaczej (*Wprost* 1999/49).

Inwariantna treść została wyrażona dwojako: z punktu widzenia badacza fizjologa Noama Sobela, z którym autor tekstu niejako się utożsamia, oraz z punktu widzenia przypuszczalnego psychologa, który posługuje się innym sposobem nominacji (na co wskazuje ujęcie w cudzysłów):

- (25) Badacz fizjolog Noam Sobel twierdzi, że otwory nosa inaczej czują zapachy; ktoś, kto zajmuje się psychologią (tzn. inną, w jakimś sensie – obcą dziedziną naukową), mógłby powiedzieć o tym: każda dziurka postrzega świat inaczej.

Za inny przykład może posłużyć stwierdzenie Juliana Tuwima (po powrocie do Polski w 1946 roku):

- (26) Tak mi dobrze, że aż dobrze mi tak.

Kalambur polega tu na dwuznaczności przysłówka *dobrze*: w pierwszej części zdania został on użyty ironicznie: ‘niedobrze, nieprzyjemnie’, a w drugiej części, w składzie frazeologizmu *dobrze mi tak* – w znaczeniu ‘mam za swoje, spotkała mnie zasłużona kara’. Przy tym różnią się też podmioty nominacji: najpierw został wyrażony oficjalny, obcy autorowi punkt widzenia, a później – alternatywny w stosunku do niego, własny, prywatny punkt widzenia. Zdanie można sparafrazować:

- (27) Nie jest mi dobrze; ktoś z kręgów oficjalnych powiedziałby o mnie: jest mu tak dobrze. Mam za swoje, spotkała mnie zasłużona kara; powiedziałbym prywatnie o tym: dobrze mi tak!

Por. inne przykłady interakcji „głosów”:

- (28) Szefami działów zostali nagle rówieśnicy mojej córki. Z kolegami przeżyliśmy szok, bo odtąd dla dyrektora liczą się tylko „młode wilki” (*Angora* 2001/9).
- (29) A młodzi wcale się nie przejmują, gdy ich podwładnymi są ludzie od nich starsi. „D i n o z a u r ó w” biją na głowę odwagą, dynamiką działania i nowoczesną wiedzą (*Angora* 2001/9).

W zdaniu (28) został przywołany głos większości, którego nadawca raczej nie podziela – rozpowszechnione szczególnie w mediach określenie *młode wilki*<sup>2</sup>. O ile w pierwszym zdaniu realizuje się trzeci typ interakcji

<sup>2</sup> Określenie *młode wilki* wywodzi się z tytułu polskiego filmu sensacyjnego w reżyserii Jarosława Żamojdy z 1995 roku, opowiadającego o dziewiętnastoletkach, szukających szczęścia i wielkich pieniędzy.

metaforycznej, to w zdaniu (29) – typ pierwszy, respektujący stanowisko „obcego”, por. transformacje:

- (30) Dla dyrektora liczą się tylko młodzi, aktywni pracownicy; ktoś (szczególnie ze środowiska mediów) mógłby powiedzieć o tym: dla dyrektora liczą się młode wilki.
- (31) Młodzi, aktywni pracownicy są odważniejsi, bardziej dynamiczni niż ich starsi koledzy; ktoś ze środowiska tych młodych pracowników mógłby powiedzieć o tym: młodzi biją na głowę dinozaurów odwagą, dynamiką działania, nowoczesną wiedzą.

Na inny typ składają się wyrażenia metaforyczne, w których podmiotem nominacji metaforycznej jest nadawca lub grupa, z którą on się identyfikuje, zaś kontrast językowy powstaje dzięki zestawieniu metafory jako „mojego słowa” z „neutralnym słowem” jako otoczeniem metafory. Taką sytuację obserwujemy w zdaniu:

- (32) Zaprosił mnie na próbę. Nie mam pojęcia, jaka siła mnie popchnęła, bo strasznie się wstydziłam wszystkiego i wszystkich. Ale coś zaśpiewałam „p o n o r w e s k u” (wymyśloną angielszczyzną) (*Wysokie obcasy* 2002/15).

Do tekstu utrzymanego w konwencji neutralnej wprowadza się element stylu środowiskowego – metaforyczne określenie *po norwesku*, czyli zachodzi inkorporacja „mojego słowa” do „neutralnego słowa”:

- (33) Zaśpiewałam wymyśloną angielszczyzną; w kręgu muzyków, do którego należę, mówi się o tym: śpiewać po norwesku.

Zakodowane w wyrażeniach metaforycznych relacje interkulturowe są szczególnie charakterystyczne dla tekstów dziennikarstwa międzynarodowego, co można było obserwować na przykładach z tekstów publicystycznych Anny Łabuszewskiej (zob. punkt 1). Zademonstruję realizację wyodrębnionych typów interakcji metaforycznych na przykładzie innego tekstu publicystycznego – artykułu prasowego Bartłomieja Sienkiewicza pt. *Wojna w Europie (czas przyszły)*, opublikowanego na łamach *Tygodnika Powszechnego* (2009/32). Tematem tekstu są dzisiejsze doświadczenia i ideologiczne przesłanki możliwości wojny w Europie. Autor na początku tekstu odwołuje się do stanowiska ekspertów europejskich i w ten sposób określa zakres odniesień interpretacyjnych – źródło nominacji metaforycznych: „W setkach przemówień polityków europejskich przewija się wciąż ten sam motyw: Europa jest kontynentem bez wojen. Wojna jako potencjalna część przyszłości została z Europy egzorcyzmowana raz na zawsze”.

I rzeczywiście – najczęściej w tekście występują wyrażenia metaforyczne, stanowiące swego rodzaju cytaty z przemówień polityków europejskich, z ekspertyz politologów lub z tekstów medialnych. Jedynie epizodycznie są to wyrażenia przypominające cytaty właściwe, tzn. posiadające autorstwo, na przykład:

- (34) Piewcy Europy jako swoistej szklarni („kryształowego pałacu”, jak chce Peter Sloterdijk), w której spełniły się marzenia ludzkości o wiecznym szczęściu, powołują się często na

„postheroiczność” jako stały składnik europejskiej samoświadomości.

Jednak w większości wypadków mamy do czynienia z czymś, co można by określić jako *metaforo-cytaty*, tzn. wyrażenia pochodzące od wirtualnego, bliżej nieokreślonego podmiotu, wyrażającego punkt widzenia przyjęty w środowisku polityczno-medialnym. Nie można twierdzić, że jest on zasadniczo obcy nadawcy realnemu, lecz nie budzi też wątpliwości jego pewne dystansowanie się wobec nominacji sekundarnej, co odzwierciedla ogólna eksplikacja wyrażen podobnego typu:

- (35) Ktoś (ze środowiska polityczno-medialnego) mówi/powiedziałby o tym, że P.  
Ja bym tak nie powiedział.  
(Chcę więc zwrócić uwagę na to, jak mówi/powiedziałby o tym ktoś (ze środowiska polityczno-medialnego).

Nasylenie tekstu publicystycznego wyrażeniami metaforycznymi podobnego typu tworzy jego pluralistyczną tonację, plan semantyki refleksywnej, ukryty dialog interkulturowy, uwzględnienie alternatywnych punktów widzenia. Por. ilustrację z analizowanego tekstu Sienkiewicza:

- (36) W pewnym momencie właściwie każda mocna identyfikacja narodowa może stawać się rodzajem „współczesnego faszyzmu”.
- (37) Zwolennicy Europy jako obszaru politycznego, któremu udała się „ucieczka od historii”, wymieniają także dwa inne argumenty.
- (38) Unia dokonała „przylączenia” nowych krajów, rodzaju pokojowej konkwesty na usilne prośby podbijanych.
- (39) Po trzecie Europa sama jest celem nasilającej się „cywilnej agresji” z Bliskiego Wschodu i Afryki.
- (40) Wszystko jedno, czy groźba dotknie państwa bałtyckie, czy Ukrainę – paniczna ucieczka kapitału zagranicznego i mentalna „bałkanizacja” Europy Środkowo-Wschodniej będą nieuchronnymi następstwami kryzysu.
- (41) Straty mogą się okazać nie do odrobienia, a osunięcie się całego regionu do poziomu „niestabilnych terytoriów” dodatkowo go osłabi.

Ponieważ w wyrażeniach tego typu aktualizowany jest oficjalny, ekspercki punkt widzenia, mają one umiarkowaną tonację ekspresywną, stylistycznie nawiązującą do wysokiego rejestru mowy.

Szczególny przypadek stanowi metafora *zamrożony konflikt*, realizująca się w następującym kontekście:

- (42) Osobnym problemem jest Rosja – największy „zamrożony konflikt” w Europie. Cała polityka wewnętrzna i zagraniczna tego państwa (Rosji – A.K.) jest demonstracją niezgody na przejście od roli supermocarstwa do mocarstwa regionalnego (elementem tego pierwszego była także kontrola nad Europą Środkowo-Wschodnią). Ów resentyment jest ciągle podsycany przez władzę jako osłona własnej nieudolności autorytatywnych rządów.

Odnoszące się do sytuacji w Rosji wyrażenie metaforyczne *zamrożony konflikt* prezentuje, jak można sądzić, ekspercki punkt widzenia, który koliduje zarówno ze stanowiskiem autora, jak i ze stanowiskiem domniemanego

go „obcego” – oficjalnego przedstawiciela rządu rosyjskiego. Z jednej strony, autor tekstu wyraźnie jest skłonny z określenia *zamrożony konflikt* usunąć przymiotnik *zamrożony*, jako że uważa, że sytuacja w Rosji jest o tyle napięta i destabilizowana, że poważnie grozi wybuchem nowej wojny w Europie. Z drugiej strony, w domniemanej opinii rosyjskiej zupełnie nie stosowny jest rzeczownik *konflikt* – w odniesieniu do Rosji. Por. eksplikację pragmatyczną tego wyrażenia:

- (43) głos A (nadawca realny): Sytuacja polityczna w Rosji jest bardzo napięta, grożąca rozpętanem konfliktu zbrojnego;  
 głos B (nadawca wirtualny): Ekspert (politolog lub przedstawiciel mediów) powiedziałby o tym: zamrożony konflikt.  
 [głos A: Nie powiedziałbym: zagrożony konflikt, tylko – realny konflikt, realne zagrożenie bezpieczeństwu w Europie];  
 [głos C: Oficjalny przedstawiciel władz rosyjskich nie powiedziałby: zamrożony konflikt, tylko – normalna, kontrolowana przez rząd sytuacja polityczno-gospodarcza].

Obok wyrażen metaforycznych, w których eksponowany jest neutralny, ekspercki punkt widzenia, w rozpatrywanym tekście publicystycznym występują także wyrażenia drugiego typu, profilujące podmiot endocentryczny, czyli osobę mówiącą. Metafory tego typu w większym stopniu zawierają semantykę wartościującą, a mianowicie oceny kategorię, są bardziej ekspresywne. Stosując własne nominacje sekundarne, autor świadomie przeciwstawia się chłodnemu racjonalizmowi ekspertów. Poza tym w opozycji do metafor eksperckich metafory autorskie mają z reguły charakter potoczny, o czym świadczą poniższe przykłady:

- (44) Cała polityka wewnętrzna i zagraniczna tego państwa (Rosji – A.K.) jest demonstracją niezgody na przejście od roli supermocarstwa do mocarstwa regionalnego (elementem tego pierwszego była także kontrola nad Europą Środkowo-Wschodnią). Ow resentyment jest ciągle podsypany przez władzę jako osłona własnej nieudolności autorytatywnych rządów. Do tego dochodzi zakażenie państwowości rosyjskiej przemocą i pogardą dla prawa – cena, jaką płaci ten kraj za panowanie nad Czeczenią i Kaukazem. Stąd pełne napięcie i konfliktów relacje Rosji z sąsiadami.
- (45) Zachodni błąd poznawczy prowadzi do akceptacji najdzikszych wybryków państwowości rosyjskiej, z nadzieją, że jedynym skutecznym lekarstwem są cierpliwość i wyrozumiałość.
- (46) [...] Erozji ulegają wszystkie elementy strategiczne bezpieczeństwa europejskiego.
- (47) Jeśli jest coś dramatycznego w wojnie gruzińskiej, której rocznica właśnie mija, to nie lekkomyślność polityczna prezydenta tego kraju i nie drapieżność wojsk rosyjskich jak z czasów Suworowa, ale właśnie taki „europejski Vukovar” – wojna tocząca się pod bokiem milionów Europejczyków wypoczywających na plażach, wojna gdzieś poza horyzontem codziennego doświadczenia, ale zmieniająca nieodwracalnie świat, w którym żyjemy.
- (48) Ten tekst powstał z okazji pierwszej rocznicy wybuchu wojny w Gruzji. W jej efekcie Gruzja przestała się liczyć na arenie międzynarodowej jako kandydat do Sojuszu, a dalej – do świata Zachodu. „Zmieniła ligę” na niższą. [...]

Przytoczonym i podobnym wyrażeniom metaforycznym można przy-  
porządkować ogólną eksplikację:

- (49) głos A (nadawca realny): Mówię o tym;  
głos A (nadawca wirtualny): Inaczej powiedziałbym o tym (ew. za  
kimś), że P.  
[głos B: Większość nie powiedziała / eksperci nie powiedzieliby  
o tym, że P];  
[ew. głos C: Obcy nie powiedziałby o tym, że P].

### Zakończenie

W podsumowaniu warto podkreślić, że metafora należy nie tylko do rejestru tropów, tzn. opisywanych w retoryce i poetyce środków „dekoracyjnych” tekstu, szczególnie używanych w stylu artystycznym, lecz także stanowi ważny czynnik semantycznej organizacji tekstu, a mianowicie wyprofilowania w nim określonych relacji interkulturowych. Takie ujęcie metafory jest szczególnie przydatne do opisu tekstów publicystycznych, zwłaszcza o tematyce międzynarodowej, jako że w tym wypadku wyrażenia metaforyczne pełnią funkcję znaków ideologicznych, tzn. wyrażających postawy.

„Po Dostojewskim pozostało nam jedynie bawić się w metafory” – powiedział J.-P. Sartre, niejako sugerując, że funkcja metafory sprowadza się do efektów o charakterze retorycznym, dekoracyjnym. Przeprowadzone w prezentowanym artykule analizy wyświełają inny wizerunek tego zjawiska, a mianowicie jego uwikłanie w strukturę komunikacji społecznej. Z pragmatycznego punktu widzenia, tzn. w świetle zaproponowanej koncepcji przekodowania pragmatycznego, metafora ukazuje się jako „udzielanie głosu”, innymi słowy – przekonfigurowanie sceny komunikacyjnej, na skutek czego zostają ujawnione, wyartykułowane alternatywne punkty widzenia. Przywołanie „obcych głosów” pozwala nadawcy na najbardziej adekwatne – w stosunku do jego intencji – przedstawienie tematu, a także na najbardziej skuteczne – z jego punktu widzenia – oddziaływanie na adresata.

### Bibliografia

- M. M. B a c h t i n [М.М. Б а х т и н] (1979): Эстетика словесного творчества, Москва.  
A. B o g u s ł a w s k i (1994): Sprawy słowa, Warszawa.  
S. K a r o ł a k (1999): Metonimia, [w:] K. Polański (red.): Encyklopedia językoznawstwa ogólnego, Wrocław–Warszawa–Kraków, s. 364–365.  
A. K i k l e w i c z (2006b): Dyfuzja semantyczna w języku i w tekście II, *LingVaria* 2, s. 9–20.  
A. K i k l e w i c z (2009a): Funkcjonalno-komunikacyjne aspekty teorii metafory, *Poradnik Językowy* 3, s. 53–67.  
A. K i k l e w i c z (2009b): Pragmatyczne aspekty kodowania informacji w języku II, *Prace Filologiczne* LIV, s. 167–184.



- A. de L a z a r i (2007): Jerzego Giedrojcia „wołanie na puszczy”, *Przegląd Humanistyczny* LI/5, s. 1–5.
- M. P e l i n k o (2005): *Humor zeszytów szkolnych*, Warszawa–Rzeszów.
- I.A. R i c h a r d s (1936): *The Philosophy of Rhetoric*, Oxford.
- J.R. S e a r l e (1979): *Metaphor*, [w:] A. O r t o n y (red.): *Metaphor and Thought*, London–New York–Melbourne, s. 92–123.
- A. S p a g i Ń s k a - P r u s z a k (2005): *Intelekt we frazeologii polskiej, rosyjskiej, chorwackiej*, Łask.
- Słownik (1998): *Komputerowy słownik języka polskiego PWN*, Warszawa.
- S. U l l m a n n (1967): *Grundzüge der Semantik. Die Bedeutung in sprachwissenschaftlicher Sicht*, Berlin–New York.
- V.N. V o l o ŝ i n o v [В.Н. Волошинов] (1995): *Философия и социология гуманитарных наук*, Санкт-Петербург.



MAGDALENA HODALSKA

## POD WAVELEM LUDZIE POJAŚNIELI<sup>1</sup>

### METAFORYKA PUBLIKACJI Z PAPIESKIEGO TYGODNIA

**W** kwietniu 2005 roku polscy reporterzy i publicyści pisali przez kilka dni językiem literatury i poezji. Niezwykłość czasu i zachowań ludzi przeżywających śmierć Jana Pawła II znalazła odzwierciedlenie w publikacjach. Dziennikarskie relacje odnoszące się do Papieża pełne były poetyckich metafor, rozbudowanych porównań, wyszukanych epitetów. Nagromadzenie figur stylistycznych, staranny dobór środków językowych, użycie niecodziennych wyrażań, częste przywołania biblijne – to tylko wybrane elementy, które stanowiły o przekształceniu stylu dziennikarskiego w styl artystyczny.

Odświętność czasu pociąga za sobą i wymusza niejako odświętność języka, którą w dużym stopniu zbudowały poetyckie metafory. Ich perswazyjną rolę omawiam w artykule, składającym się z dwóch części. W pierwszej przedstawiam wybrane metafory oddające atmosferę tamtych kwietniowych dni, kiedy *świat wstrzymał oddech*. W drugiej części artykułu szczegółowo omawiam metaforyczne określenia śmierci i ludzi, którzy śmierć Papieża oplakiwali.

Badania objęły tydzień od śmierci Jana Pawła II do Jego pogrzebu. Analizie językowej poddane zostały wypowiedzi odnoszące się do Papieża a reprezentujące różne gatunki prasowe (artykuły, reportaże, wywiady, komentarze, felietony), opublikowane w dziennikach: *Gazeta Wyborcza (GW)*, *Rzeczpospolita (Rz)*, *Dziennik Polski (DP)*, *Gazeta Krakowska (GK)*; tygodnikach: *Polityka (P)*, *Wprost (W)*, *Newsweek (N)*, *Tygodnik Powszechny (TP)*, a także w ich specjalnych wydaniach, które trafiły do rąk czytelników w „papieskim tygodniu”.

---

<sup>1</sup> Tytuł artykułu zaczerpnięty z publikacji Jerzego Sadeckiego, *Rzeczpospolita*, 5 kwietnia 2005.

Metafora porównuje

Arystoteles w *Poetyce* pisał, że metafora to przeniesienie nazwy jednej rzeczy na inną na zasadzie analogii<sup>2</sup>. Na tej samej zasadzie reporter *Gazety Wyborczej* czuł, że ma prawo napisać:

*Watykan jest dziś naszym domem, gdzie leży ciężko chory Ojciec. A my za daleko, żeby stać pod oknem jego pokoju (GW).*

Metafora jest skróconym porównaniem<sup>3</sup>, „kondensacją treści trudnych do przetłumaczenia na język potoczny, ponieważ przynosi walory emocjonalne i ocenijające”<sup>4</sup>. Temu właśnie służyły wykorzystywane często w artykułach metonimie domu – Watykanu i Ojca – Papieża.

Dziennikarze próbowali oddać atmosferę oczekiwania pełnego niepokoju:

*W piątkowy wieczór w oknach polskich domów pojawiły się świeczki, by ich blask ogrzał ziębnące coraz bardziej dłonie i serce Ojca Świętego (N).*

Metafory pozwalają „wyrazić to, co niewyraźalne, silnie oddziałując na wyobraźnię i uczucia czytelnika”<sup>5</sup>. Świece zapalone w polskich domach miały ogrzać ziębnące serce Papieża – piętrowa metafora niebezpiecznie graniczyła z kiczem. W innym artykule świece miały *rozproszyc noc* (TP). Figura światła i ciemności zajmuje ważne miejsce w biblijnej metaforyce<sup>6</sup>, z której obficie czerpali autorzy artykułów.

Metafora obrazuje

Stanisław Skorupka pisał, że teoretycznie każdy wyraz może być w pewnych okolicznościach użyty przerośnie<sup>7</sup>. I tak pospolity *dywan* staje się poetką metaforą:

*Krakowskie błonia [...] pokrył dywan światel (P, Rz).*

Na podstawie przerośni używanych w prasie można zaobserwować proces „powielania” jednorazowej metafory<sup>8</sup>. Doskonałym tego przykładem mogą być owe *dywany światel*, które można już traktować jako utartą metaforę, po którą chętnie sięgali dziennikarze:

*Dywany światel na warszawskiej ulicy Jana Pawła II. Ciągi światel na placu Piłsudskiego jak pasy startowe. Konstelacje światel (GW).*

<sup>2</sup> Arystoteles: *Poetyka*, Wrocław 1988, s. 65.

<sup>3</sup> Np. J.Z. Lichański: *Retoryka. Historia – teoria – praktyka*, tom 1, Warszawa 2007, s. 129; albo M. Błack: *Metafora, Pamiętnik Literacki* 1971, z. 3, s. 225.

<sup>4</sup> B. Chrzastowska, S. Wysłouch (red.): *Poetyka stosowana*, Warszawa 1987, s. 117.

<sup>5</sup> A. Ceglińska: *Piękno języka encyklik Jana Pawła II*, [w:] Z. Adamek, S. Koziara (red.): *Od Biblii Wujka do współczesnego języka religijnego*, Tarnów 1999, s. 143.

<sup>6</sup> D. Zdunkiewicz: *Leksykalne środki wartościowania w niedzielnych kazaniach radiowych*, [w:] I. Bajeroła, M. Karpluk (red.): *Język a chrześcijaństwo*, Lublin 1993, s. 82.

<sup>7</sup> S. Skorupka: *Zwroty i wyrażenia przerośne w języku polskim*, Lublin 1946, s. 11.

<sup>8</sup> D. Buttler: *O metaforyce prasowej, Poradnik Językowy* 1961, z. 10, s. 442.

Metafora to „obraz malowany słowem”<sup>9</sup>, pobudza wyobraźnię czytelników, dlatego dziennikarze mogą sobie pozwolić na porównanie świec do gwiazdnych konstelacji. Krakowskie Błonia przypominały *lustrzane odbicie rozgwieżdżonego nieba* (Rz).

Danuta Buttler przypomina, że „metafora publicystyczna nieustannie oscyluje między oryginalnością, niecodziennością skojarzeń, zapewniającą ekspresywność – i odwoływaniem się do powszechnie znanych, oczywistych związków między realiami, co z kolei gwarantuje jej maksymalną komunikatywność”<sup>10</sup>. Pamiętać jednak należy, że obrazowość nie jest w metaforze publicystycznej celem samym w sobie, pośredniczy tylko w przekazaniu treści intelektualnych<sup>11</sup> i uczuciowych.

### Metafora wyraża uczucia

Po śmierci Papieża dziennikarze *Newsweeka* zastanawiali się:

*Jak pisać o emocjach narodu, gdzie co czwarty Polak dorastał w cieniu jedynej dla niego wyroczni – Jana Pawła II (N).*

Jak pisać o emocjach i uczuciach, kiedy każde słowo wydaje się za małe, aby je wyrazić. Jarosław Gowin przypominał, że w trakcie pontyfikatu Jana Pawła II

*wyrośli pokolenie, które w tym bezsilnym starcu odkryło moc. Które w mało zrozumiałych, chrapliwych słowach dosłyszało prawdę (Rz).*

Peryfrazą *bezsilny starzec* nie tylko określa Papieża, ale również podkreśla wrażliwość młodych ludzi, zdolnych jeszcze usłyszeć *prawdę* tam, gdzie starsi słyszą już tylko *chrapliwe słowa*. Kontrast porusza wyobraźnię czytelników, odwołuje się do ich emocji.

W „papieskim tygodniu” metaforami porozumiewali się nie tylko dziennikarze. Reporter *Gazety Wyborczej* zwrócił uwagę na transparent, jaki włoscy kibice powiesili na stadionie:

*Papa Wojtyła, brakuje nam ciebie. Strzelałeś najpiękniejsze gole (GW).*

Metafora przypomina o sportowej przeszłości Karola Wojtyły, który częściej grał na bramce niż w ataku. Jednak dla kibiców i tak jest zwycięzcą. Pontyfikat został porównany do meczu, a działalność i życie Papieża do strzelania bramek. Jak w sporcie ceni się wysoko zdolności i sprawność, tak charyzma Papieża została zauważona i zyskała uznanie w oczach młodych – Papa Wojtyła strzelał najpiękniejsze gole.

<sup>9</sup> S. Skorupka: Przenośnię w języku potocznym, *Poradnik Językowy* 1949, z. 1, s. 5.

<sup>10</sup> D. Buttler: O metaforyce prasowej, jw., s. 441.

<sup>11</sup> Tamże, s. 442.

### Metafora wartościu

Metafory pomagają w obrazowy sposób wyrazić myśli i uczucia<sup>12</sup>, służą także wartościowaniu rzeczywistości. Poetyckie przenośnie są mechanizmem perswazyjnym, chętnie wykorzystywanym przez publicystów, którzy dzięki nim mogą w subtelny i niezauważalny sposób wpływać na przekonania czytelników. Dziennikarze piszą:

*Ostatnie dni przeorały naszą świadomość i wydobyły z nas pokłady dobra, których sami nawet nie przeczuwaliśmy (N).*

*Jeszcze dużo takich Polaków zostało, co są piękni (P).*

Metafora nie tylko objaśnia pewną sferę rzeczywistości, lecz ukazuje zakorzenioną w świadomości społecznej hierarchię wartości. Pobudza wyobraźnię czytelników, wytwarza określone skojarzenia. Jest bardzo skuteczną metodą wartościowania, bo przekazuje oceny za pomocą konotacji, trudno ją więc zanegować<sup>13</sup>. *Dobro i piękno* to podstawowe wartości<sup>14</sup> moralne i estetyczne, które odsyłają do sfery sacrum<sup>15</sup>. Bezpośrednie jej przywołanie, wartościujące również czytelników, znajdziemy w zdaniach:

*Ujrzelśmy naród w stanie świętości (P).*

*Spółczesność jest w stanie chwilowej świętości (P).*

W publikacjach z „papieskiego tygodnia” niezwykle ważną rolę pełni metafora światła. Czas po śmierci Papieża publicyści określają jako: *wspañiale rozlanie się mocy jasności (Rz)*. Niezwykle sugestywna jest metafora: *Pod Wawelem ludzie pojaśnili (Rz)*.

Dorota Zdunkiewicz przypomina, że w Biblii światło jest utrwalonym znakiem moralnego dobra; ciemność – znakiem moralnego zła. Dlatego słowa *światło, światłość* oraz *jasność*, a także wszelkie słowa znaczeniowo z nimi zbieżne nabierają konotacji wartościujących<sup>16</sup>.

W publikacjach z „papieskiego tygodnia” bardzo ważną rolę w poetyckim obrazowaniu pełniły metafory śmierci, a także przenośnie pozwalające w poetycki i nietuzinkowy sposób opisać zachowanie ludzi pogrążonych w żalobie.

### Metafory śmierci

Przeważnie obraz śmierci w gazetach „konstruuje się tak, aby tekst nie narzucał interpretacji pojmowanej w kontekście śmierci własnej”<sup>17</sup>, a dzien-

<sup>12</sup> S. Skorupka: Zwroty i wyrażenia przenośne w języku polskim, jw., s. 5.

<sup>13</sup> A. Siwek: Środki stylistyczne w funkcjach perswazyjnych, *Poradnik Językowy* 2002, z. 3, s. 43.

<sup>14</sup> X jest wartością = X jest tym, co nadawca (ludzie w ogóle) odczuwa (ja) jako dobre i uznają za dobre. Cyt. za: J. Puzynina: Jak pracować nad językiem wartości?, [w:] J. Puzynina, J. Bartmiński (red.): *Język a kultura. Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, tom 2, Wrocław 1991, s. 130.

<sup>15</sup> D. Zdunkiewicz - Jedynak: *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996, s. 45.

<sup>16</sup> D. Zdunkiewicz: *Leksykalne środki wartościowania w niedzielnych kazaniach radiowych*, jw., s. 82.

<sup>17</sup> A. Krasowska-Marut: *Obrazy śmierci w pismach codziennych*, [w:] J. Kolbuszowski

nikarze ograniczają się do bezrefleksyjnych relacji i podawania faktów. Zmieniło się 2 kwietnia 2005 roku.

Językowy obraz śmierci Papieża pozwalają odtworzyć eufemizmy, wśród których dominującą rolę pełni czasownik *odszedł*, zastępowany przez synonimiczne: *przeszedł*, *idzie/ pójdzie (po)wrócił*. Rzadziej pojawiają się wyrażenia: *żegnał się (ze światem)*, *osierocił/ opuścił*, jak również eufemizmy: *zasnął i zgasł*<sup>18</sup>. Pojawiają się wyrażenia, które oznaczają śmierć dopiero w kontekście, jak okazjonalny eufemizm: *stało się (Rz)*.

Dziennikarze konsekwentnie unikają czasownika *umrzeć* (pojawia się on tylko w cytowanych opiniach lekarzy), a język, którym opisują umieranie Papieża, jest językiem eliptycznym i eufemistycznym<sup>19</sup>. To celowe zabiegi stylistyczne: „Eliptyczność i eufemizacja tworzą poczucie bliskości i współodczuwania przez prasę, w odróżnieniu od zwyczajowego dystansu w relacjonowaniu”<sup>20</sup>. Tadeusz Sławek w artykule „Ciemne serce spokoju” wyjaśnił przyczynę powstawania eufemistycznych peryfraz, które wtedy zdominowały inne metafory:

*Brakuje słów, aby nazwać to, czego nazwać nie chcemy, jakbyśmy pozostawiali we władzy magicznego przekonania, że niektóre wyrazy mają moc sprawczą. Wówczas mówimy: „wiadomość, której nie chcielibyśmy państwu przekazywać” albo „to, czego wszyscy boimy się powiedzieć”, lub w najśmielszej wersji: „wszystko w rękach Boga” (TP).*

Omijanie albo zakaz pewnych zachowań, w tym zachowań językowych, Zenon Leszczyński definiuje jako tabu językowe<sup>21</sup>. To ono podyktowało eufemistyczne peryfrazy śmierci, których tak wiele było w mediach w „papińskim tygodniu”.

Tabu językowe zrodzone zostało z myślenia magicznego, które zakłada, że „nazwa jakiegoś zjawiska (choroby, zwierzęcia, śmierci, Boga itp.) posiada moc sprawczą i samo jej wymówienie przywołuje dane zjawisko do osoby, która niebacznie tę nazwę wymieniła”<sup>22</sup>. Współcześnie unikanie pewnych nazw spowodowane jest nie tyle wiarą w magiczną moc słowa, co tradycją i zakazami przekazywanymi z pokolenia na pokolenie<sup>23</sup>. Taki zakaz odnosi się do śmierci: „Przyjęto raz na zawsze, że o tym się nie mówi”<sup>24</sup>.

(red.): Problemy współczesnej tanatologii. Medycyna – antropologia kultury – humanistyka, t. IV, Wrocław 2002, s. 400.

<sup>18</sup> Por. A. Łyżęń-Tokarz: Językowy obraz śmierci papieża w mediach, [w:] L. Dyczeński, A. Lewek, J. Olędzki (red.): Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach, Katowice 2008, s. 341.

<sup>19</sup> J. Wasilewski, K. Drogowska: Retoryczne wymiary wspólnoty wobec śmierci Jana Pawła II w relacjach prasowych, [w:] L. Dyczeński, A. Lewek, J. Olędzki (red.): Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach, Katowice 2008, s. 327.

<sup>20</sup> Tamże, s. 327.

<sup>21</sup> Z. Leszczyński: Szkice o tabu językowym, Lublin 1988, s. 10.

<sup>22</sup> A. Dąbrowska: Eufemizmy życia codziennego, [w:] J. Puzynina, J. Bartmiński (red.): Język a kultura..., jw., s. 165.

<sup>23</sup> Tamże, s. 166.

<sup>24</sup> A. Engelking: Istota i ewolucja eufemizmów (na przykładzie zastępczych określeń śmierci), *Przegląd Humanistyczny* 1984, s. 115.

Eufemizmy są wyrazem szacunku dla uczuć i przekonań odbiorców, wynikiem znajomości obowiązujących konwencji społecznych i obyczajowych<sup>25</sup>. W tekstach dziennikarskich eufemizmy pełnią funkcje stylistyczne, jednak to nie poetyka je zrodziła, ale zakazy językowe.

Wśród metafor śmierci Papieża można wyróżnić kilka grup semantycznych ukazujących śmierć Jana Pawła II jako podróż, przejście, zgaśnięcie płomienia życia, śmierć jako sen i jako część planu Bożego.

### *Metafora podróży*

Metafora podróży traktuje ludzkie życie jako wędrówkę. Początkiem drogi jest moment narodzin, a końcem chwila śmierci: *Bólem i śmiercią wędrował Karol Wojtyła (W)*; w kwietniu 2005 roku Papież *zakończył swoją ziemską wędrówkę (N)*.

Śmierć to *droga do innego świata (P)*; *ostatnia droga w świecie doczesnym (W)*; *droga, z której nie ma już powrotu (N)*.

Koniec życia ujmuje się w kategoriach przemieszczania się<sup>26</sup>. Do metafory podróży zaliczyć można peryfrastyczne określenia zbudowane za pomocą czasownika *odejść*: *Jan Paweł II odszedł (GW)*; *Jan Paweł II wrócił do Ojca (Rz)*; *Ojciec Święty odszedł! (Rz)*; *Odszedł do wieczności (GW)*.

Bardzo częste jest obrazowanie śmierci oparte na czasowniku *odejść*, który przywołuje motyw przemiany, przejścia z jednego świata do drugiego<sup>27</sup>. Niektóre peryfrazy nawiązują do częstych podróży Papieża – Pielgrzymka: *Być może Papież jest teraz w najważniejszej i najdłuższej podróży swego życia (GW)*.

### *Metafora przejścia*

Śmierć może być także ujmowana jako przejście przez pewien graniczny punkt, który jest wejściem do wieczności albo do nieba<sup>28</sup>. W artykułach czytamy:

*Śmierć jest bramą przejścia ze świata do Zmartwychwstałego (GW)*.

*Śmierć jest naturalnym progiem, przez który każdy z nas musi przejść (N)*.

*Jan Paweł II zbliża się do progu śmierci (TP)*.

*Śmierć nie stanowi dla wierzącego upadku w otchłań nicości, ale raczej [...] „przekroczenie progu nadziei” (GW)*.

Ostatnie określenie nawiązuje do tytułu książki Papieża „Przekroczyć próg nadziei”.

<sup>25</sup> A. Dąbrowska: Eufemizmy mowy potocznej, [w:] J. Anusiewicz, F. Nieckula (red.): *Język a kultura. Potoczność w języku i kulturze*, tom 5, Wrocław 1992, s. 120.

<sup>26</sup> A. Krzyżanowska: *Ostatnia podróż – czyli polska i francuska metaforyka śmierci, Etnolingwistyka* 1997/1998, t. 9/10, s. 95.

<sup>27</sup> I. Borkowski: Śmierć tajemnicze wrota, [w:] J. Anusiewicz, A. Dąbrowska (red.): *Język a kultura. Językowy obraz świata i kultura*, tom 13, Wrocław 2000, s. 348.

<sup>28</sup> A. Krzyżanowska: *Ostatnia podróż...*, jw., s. 97.



Metafora przejścia zakłada istnienie „drugiej strony”: *Spokojnie wypływał na wody śmierci, żeby dotrzeć na drugą stronę*<sup>29</sup>. Dziennikarze pisali, że Papież *oczekuje godziny wezwania na drugą stronę* (GW).

„Za progami nadziei” jest *miejsce, w którym nie ma już smutku, lez, bólu, ani trudu* (GW); *niebo* (Rz, TP, DP, GK); *wieczność* (GW); *pełnia wolności* (Rz); *Dom Ojca* (GW, Rz); *Niebieska Grań* (GW); *Niebiańska Murawa* (GW). W peryfrazach odnajdujemy echa Biblii. Zdarzają się również określenia nawiązujące do mitologii greckiej i rzymskiej: *tamta polana* (GK), czy „tak zwane TAM, co by to nie było”<sup>30</sup>.

Na początku kwietnia 2005 roku wielokrotnie powtarzane były słowa Jana Pawła II z „Listu do osób w podeszłym wieku”: *„Głębokim spokojem napelnia mnie myśl o chwili, gdy Bóg wezwie mnie z życia do życia”* (TP). W tym kontekście śmierć Papieża określana była jako: *narodziny do nowego życia* (Rz); *pierwsze urodziny dla nieba* (TP). Metafora przejścia obejmuje również określenia, które ukazują śmierć jako początek nowego życia w pamięci potomnych. Konotują go wyrażenia zaprzeczające odejściu papieża<sup>31</sup>: *Nie umarłeś! Nigdy nie umrzesz!* (GK).

#### *Metafora płomienia, który gaśnie*

Metafora ta opiera się na wyobrażeniu życia jako płomienia (wewnętrznego czynnika ożywiającego człowieka)<sup>32</sup>, którego zgaśnięcie oznacza śmierć. W publikacjach pojawiają się wyrażenia: *Papież gaśnie* (N); *gasł powoli* (GW). Francuski *Le Monde* napisał: *zgasł Papież naprawdę wyjątkowy* (Rz).

#### *Metafora snu*

We współczesnym języku polskim „wyraźnie wyodrębnia się grupa metafor i metonimii, których podstawą jest skojarzenie człowieka śpiącego i zmarłego”<sup>33</sup>. Metafory snu znalazły również zastosowanie w publikacjach z „papieskiego tygodnia”:

*Zasnął w Panu Pasterz dobry* (DP).

*Carolus Wojtyła, papież Jan Paweł II zasnął i przeszedł do pełni wolności* (Rz).

#### *Metafora Planu Bożego*

Metafora ta ujmuje śmierć Papieża w perspektywie wypełnienia się Planu Bożego:

*Wykonał się plan Boży wobec tego „człowieka z Krakowa”* (Rz).

*Spełnił swą misję, by powrócić do Tego, który Go posłał* (Rz).

<sup>29</sup> W. Wencel: Ostatnie słowa Jana Pawła II, [w:] J. Gromek - I11g (red.): Czuwanie. 1–8 kwietnia 2005, Kraków 2005, s. 100.

<sup>30</sup> Krzysztof Majchrzak, aktor, wypowiedź dla TVN 24, 8 kwietnia 2005 roku.

<sup>31</sup> A. Łyżęń - Tokarz: Językowy obraz śmierci papieża w mediach, jw., s. 342.

<sup>32</sup> A. Krzyżanowska: *Ostatnia podróż*, jw., s. 105.

<sup>33</sup> A. Dąbrowska: Eufemizmy współczesnego języka polskiego, Wrocław 1993, s. 95.

W gazetach pojawiają się sformułowania: *Bóg wysłucha i odda nam Ojca Świętego (GW)*; albo: *Bóg nam go odbiera (GW)*.

W metaforę Planu Bożego wpisane są też wypowiedzi dostojników Kościoła:

1. *Tego wieczora lub nocy Chrystus otworzy drzwi Papieżowi (TP)*.

Abp Angelo Comastri nawiązał w ten sposób do początku pontyfikatu i słów Jana Pawła II: „Otwórzcie drzwi Chrystusowi”. Camillo Ruini powiedział w sobotę wieczorem, że

2. *Papież widzi i dotyka Boga (TP)*.

Leonardo Sandri poinformował zgromadzonych na placu św. Piotra:

3. *Nasz najukochańszy Ojciec Święty powrócił do domu Ojca (Rz)*.

Podczas mszy w intencji Papieża nazajutrz po jego śmierci abp Angelo Sodano powiedział:

4. *Jego życie nie zostało przerwane, ale zmieniło się... W wigilię niedzieli Miłosierdzia Bożego na trzecie piętro Pałacu Apostolskiego wleciał Anioł Pański i łagodnym szeptem zaprosił Ojca Świętego do siebie (Rz)*.

Te cztery obrazy spinają klamrą wydarzenia z początku kwietnia 2005 roku. Definiują je w kategoriach sakralnych. Śmierć to chwila, w której umierający widzi i dotyka Boga, Anioł zaprasza, a Chrystus otwiera drzwi, aby człowiek powrócił do Domu Ojca. Z wypowiedzi prasowych wyłania się chrześcijańska wizja śmierci i świata, który ma sens<sup>34</sup>. To Bóg zaplanował życie i śmierć Ojca Świętego i sam wybrał czas Jego odejścia: w okresie Wielkanocnym i w przeddzień święta, które Jan Paweł II sam ustanowił.

Wśród eufemistycznych określeń śmierci Papieża, najważniejsza wydaje się metafora Planu Bożego. Napelniona jest najgłębszą treścią. Nie tylko pełni rolę eufemizmu, ale nadaje również sens sakralny wydarzeniom z początku kwietnia, pozwala je zobaczyć przez pryzmat wiary. Przenośnia w subtelny sposób przypomina o tym, co było treścią życia Osoby, której śmierć opisywano w tak poetycki sposób.

### Metafory ludzi

W publikacjach z „papieskiego tygodnia”, znaleźć można mnóstwo przenośni określających ludzi, którzy brali udział w niezwykłych wydarzeniach, świadomi tego, że tworzą historię<sup>35</sup>. W zbiorze metafor wyróżnić można kilka grup semantycznych, ukazujących ludzi jako: wodę, rodzinę, świat, Polskę, dywizje.

<sup>34</sup> A. Krygier-Łączkowska: Jan Paweł II odchodzi, W *drodze* 2005, nr 12, <http://www.mateusz.pl/wdrodze/nr388/07-wdr.htm>.

<sup>35</sup> Por. np. „To, co dzieje się teraz, o tym nasze dzieci będą kiedyś w podręcznikach czytać”, wypowiedź na antenie TVN 24, 8 kwietnia 20005.

*Metafora wody*

Po śmierci Jana Pawła II tysiące pielgrzymów z całego świata wyruszyło do Rzymu, aby pożegnać Papieża. W kilometrowych kolejkach wierni czekali kilka godzin, Włosi rzucaли im na głowy kanapki i cukierki. Dziennikarze próbowali opisać to, co działo się w wąskich uliczkach Rzymu i w Bazylice św. Piotra:

*Wieczorem przez bazylikę zaczyna płynąć rzeka ludzi (Rz).*

*Kilkukilometrowa fala wiernych wije się ulicami i mostami Rzymu (GK).*

Metafora wody pozwala traktować ludzi w kategoriach żywiołu i jego dynamiki. Dziennikarze, porównując ludzi do rzeki, fali, morza, próbują przybliżyć skalę zjawiska i jego dynamikę. Źródłem tego typu przenośni są obserwacje przyrody, zjawisk atmosferycznych, żywiołów i ich postaci<sup>36</sup>. Reporterzy piszą: *Wieczne miasto nawiedziło ludzkie tsunami (Rz).*

Japoński wyraz *tsunami* (oznaczający ogromną falę spowodowaną trzęsieniem ziemi), zarezerwowany do tej pory dla stylu naukowego, w 2004 roku<sup>37</sup> wzbogacił zasoby słownictwa potocznego i stał się synonimem bezmiaru, nieograniczoności, wielości i mnogości. W procesie metaforyzacji ze znaczenia wyrazu *tsunami* eliminuje się na rzecz ogromu cechy uznane za nieistotne: zniszczenie i groź<sup>38</sup>. Metafory wody służą hiperbolizacji, konotują bezmiar i nieskończoną ilość.

*Metafora rodziny*

Metafora rodziny traktuje ludzi jako członków *światowej rodziny (Rz); zjednoczonej w żałobie rodziny ludzkiej (GW)*. Publicysta pisze, że Papież, umierając, zamienił świat w *Wielkie Hospicjum, dom czuwającej przy umierającym rodziny (TP)*.

W tym kontekście głową rodziny i najważniejszym jej członkiem był Jan Paweł II: *Ojciec wszystkich ludzi na całym świecie (Rz); dobry ojciec (W); zaniepokojony przyszłością swoich dzieci (Rz)*.

W analizowanych publikacjach wielokrotnie wyrażane jest przekonanie, że Papież stał się częścią życia osobistego wielu ludzi, był dla nich kimś najbliższym:

*Dziękuję ci za wszystko, tatusiu (GK).*

*Czułem, jakbym zajmował się bzdurami, kiedy umiera mi ojciec (GW).*

Jan Turnau napisał w *Gazecie Wyborczej*:

*Żegnamy Ojca. Był nim dla wielu ludzi. Dla katolików był Ojcem Świętym. Dla tylu innych – po prostu ojcem. Dla bardzo wielu był naprawdę ojcem – i naprawdę świętym. Jaki teraz będzie [...] świat? Bez Ciebie, Ojcze, tak zwyczajnie święty (GW).*

<sup>36</sup> S. Skorpka: Przenośnie w języku potocznym, jw., s. 12.

<sup>37</sup> Kiedy światowe media informowały o tragedii mieszkańców Południowej Azji, którą nawiedził kataklizm. Tsunami spowodowało śmierć 300 tys. osób.

<sup>38</sup> Por. *powódź*, B. Chrzastowska, S. Wysłouch (red.): *Poetyka stosowana*, Warszawa 1987, s. 115.

Z pojmowaniem Papieża jako Ojca wiąże się wątek osierocenia, który również jest elementem metaforyki rodzinnej:

*Pamiętamy pełen powagi wieczór 2 kwietnia i godzinę 21.37, gdy miliony ludzi poczuły się wspólnie osierocone (Rz).*

Małgorzata Musierowicz w *Tygodniku Powszechnym* pisała o młodzieży, która w hałaśliwy i spontaniczny sposób wyrażała miłość i przywiązanie do Ojca Świętego:

*Kiedy trumna na ramionach żałobników popłynęła w stronę Bazyliki, kiedy obrócono ją raz jeszcze – po raz ostatni – w stronę tłumu wiernych, nagle spośród flag, napisów, okrzyków i oklasków dobiegło znów to zbiorowe skandowanie: „Giovan-ni-Pa-olo! Giovan-ni-Pa-olo!”. Jakby dziecko wołało: „Tato! Tato!” – ale bez skutku (TP).*

Oddzielenie pauzą sylab, które wymaga osobnego akcentu nad każdą z nich, jest zabiegiem celowym. Pozwala na przypomnienie znanej „melodii”, rytmu wyklaskiwanego powitania: „Giovan-ni-Pa-olo!”. Wywołanie wzruszenia u czytelników jest jednym z najbardziej skutecznych sposobów perswazyjnego oddziaływania. I jednym z najstarszych chwytów retorycznych, chociaż już Cyceron przypominał, że „nic prędzej nie schnie od łyzy”<sup>39</sup>.

### *Metafora świata*

Metafora świata oparta jest na zasadzie metonimii, która pozwala traktować „mieszkańców świata” jako „świat”, który na początku kwietnia 2005 roku: *zamarł (TP); zaniemówił (P); zatrzymał się w miejscu (Rz); czuwał (P). W obliczu wydarzeń na Watykanie świat złagodniał (TP).*

### *Metafora Polski*

Metafora ta pozwala na zasadzie metonimii zastąpić określenie mieszkańców kraju, nazwą tego kraju:

*Polska zamarła w trwodze i zadumie (N).*

*Polska na kolanach modli się o cud (Rz).*

*Placze cała Polska (Rz).*

W metaforę Polski wpisuje się metonimiczne sformułowanie:

*Placzą góry, płacze morze (N).*

### *Metafora dywizji Papieża*

Pielgrzymi, którzy przybyli na pogrzeb Papieża, określani są jako *niezliczone dywizje Jana Pawła II (W)*. Metafora ta nawiązuje do słynnego pytania Józefa Stalina: „A ile papież ma dywizji?”. Pytanie to powtórzył m.in. Jacek Pałasiński w swojej korespondencji z Rzymu:

*Ile dywizji ma Jan Paweł Wielki? Dużo, dwa tysiące, może więcej. Miliony mężczyzn, więcej niż którekolwiek mocarstwo. Ba, w globalnym pospolitym ruszeniu uczestniczyły kobiety i dzieci. Zdyscyplinowani żołnierze. Żadna ar-*

<sup>39</sup> M. K o r o l k o: Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny, Warszawa 1998, s. 99.

*mia nie jest się w stanie zmobilizować równie szybko, równie sprawnie przebyć tysiące kilometrów i bez szturmów zająć kilkumilionowe miasto. Szli nie po lupy, lecz jak wasale pokłonić się ostatniemu monarsze absolutnemu [...]. Nie z przymusu, bo nie grozili im zbrojni żandarmi, ale z potrzeby serca. Szli nie do giganta wbijającego w skały miecze, ale do kruchego starca, ba, do jego wystygłego już ciała (W).*

Rozbudowana metafora uwydatnia kontrast, który działa na emocje czytelników. Opisana w ten sposób armia jest kolejnym dowodem wielkości Papieża, skoro nawet *do jego wystygłego już ciała* idą z potrzeby serca miliony poddanych, aby oddać pokłon.

W publikacjach z „papieskiego tygodnia” najważniejszą rolę w poetyckim obrazowaniu odgrywały metafory. Pobudzały wyobraźnię czytelników, pozwalały wyrazić uczucia i emocje, służyły wartościowaniu.

Śmierć Jana Pawła II opisana została językiem eufemistycznym, metafory ukazują odejście Papieża jako podróż, przejście, zgaśnięcie płomienia życia, sen, realizację Planu Bożego. Ta ostatnia peryfraza wydaje się najważniejsza, wszak odnosi się do Następcy św. Piotra.

Język bez przenośni byłby martwym systemem znaków<sup>40</sup>, twierdził Stanisław Skorupka, przekonując, że zjawisko przenośni w języku jest tak stare i naturalne, że można by je nazwać podstawową formą myślenia<sup>41</sup>. Tak właśnie na metaforę patrzą kognitywiści<sup>42</sup>.

Perswazyjną siłę przenośni znają doskonale dziennikarze, którzy po śmierci Papieża, poetyckim językiem relacjonowali niecodzienne wydarzenia w kraju i na świecie: marsze, modlitwy, msze i czuwania, łańcuchy dłoni, a także wielogodzinne oczekiwanie pielgrzymów, którzy pojechali do Rzymu, by pożegnać Ojca Świętego. W analizowanych wypowiedziach wyróżnić można kilka grup metafor ukazujących ludzi jako wodę, rodzinę, świat, Polskę, dywizję Jana Pawła Wielkiego.

Publikacje z „papieskiego tygodnia” są znakomitym zbiorem danych językowych, na podstawie których można odtworzyć, w jaki sposób Polacy myślą, że myślą o Papieżu, o historii swojego narodu i o sobie samych. „W dziejach wyrazów i zwrotów zawarte są dzieje ludzi, którzy owe wyrazy i zwroty tworzyli i nimi się posługiwali”<sup>43</sup>. W słowach, którymi dziennikarze zapisywali historię Papieża, zawarte są dzieje jego Rodaków, którzy w kwietniu 2005 r. *zobaczyli, że jeszcze dużo takich Polaków zostało, co są piękni (P)*.

<sup>40</sup> S. S k o r u p k a: Zwroty i wyrażenia przenośne w języku polskim, jw., s. 22.

<sup>41</sup> S. S k o r u p k a: Przenośnie w języku potocznym, *Poradnik Językowy* 1949, z. 1, s. 5.

<sup>42</sup> George Lakoff i Mark Johnson przekonują, że większa część naszego codziennego systemu pojęciowego ma naturę metafor. G. L a k o f f, M. J o h n s o n: *Metafory w naszym życiu*, tłum. T. Krzeszowski, Warszawa 1988, s. 26.

<sup>43</sup> S. S k o r u p k a: Przenośnie w języku potocznym II, *Poradnik Językowy* 1949, z. 2, s. 5.



MICHAŁ ROGOŹ

## ŚMIERĆ I POGRZEB MICHAELA JACKSONA NA ŁAMACH OGÓLNOPOLSKICH DZIENNIKÓW

**25** czerwca 2009, w wieku 50 lat, zmarł w Los Angeles popularny piosenkarz i tancerz, gwiazda muzyki rozrywkowej lat 80. Michael Joseph Jackson<sup>1</sup>. To niespodziewane wydarzenie przerwało przygotowania do muzycznego *come-backu* ciemnoskórego artysty, jakim miało być planowane na lipiec londyńskie tournée. Nagła śmierć Michaela Jacksona była sporym szokiem dla opinii publicznej – wyraziła się w spontanicznych zachowaniach fanów, gwałtownym wzroście zainteresowania jego przebojami i oczywiście odbiła się głośnym echem w mediach. Nieco zapomniana postać „króla muzyki pop”, przywoływana ostatnio głównie przy okazji kolejnych skandali obyczajowych, pojawiła się ponownie w czołówkach prasowych wiadomościach.

Bez wątplenia w naszych czasach śmierć znanej osoby jest zjawiskiem medialnym. Świadczy o tym choćby prasowy odzew na odejście Karola Wojtyły, wydarzenie to przez długi okres było głównym wątkiem informacyjnym, nie tylko w polskich środkach masowego przekazu<sup>2</sup>. Śmierć gwiazdy show-biznesu jest oczywiście ukazywana w innych relacjach niż śmierć papieża, ale tym bardziej ze względu na specyfikę postaci wpisuje się w pewien medialny spektakl. Z jednej strony wynika to z faktu upublicznienia i zmaterializowania śmierci, a także stworzenia z niej specyficznie negatywnego bodźca<sup>3</sup>, z drugiej zaś zainteresowanie mediów śmiercią jest częścią szerszego zjawiska, wpisującego się w postmodernistyczną fascynację złem i agresją<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Krótki życiorys piosenkarza przedstawia C. Lark in: Encyklopedia muzyki popularnej. Lata osiemdziesiąte, Poznań 2004, s. 175–176.

<sup>2</sup> Tezę o medialności potwierdza K. Marcynski w pracy Relacje o śmierci i pogrzebie Jana Pawła II jako wydarzenie medialne i... spektakl?, [w:] L. Dyczewski, A. Lewek, J. Ołędzki (red.): Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach, Katowice 2008, s. 113–119.

<sup>3</sup> J. Kołodziej w pracy Kultura śmierci w mediach, *Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 1–2, s. 46–63, wpisuje to współczesne zainteresowanie w szerszy czasowo kontekst, przyznaje jednak, że nastąpiło przesunięcie akcentów z wymiaru symbolicznego (model śmierci oswojonej) ku widowisku (model śmierci dziedziczącej).

<sup>4</sup> Por. B. Sułkowski: Przemoc i pornografia śmierci jako przynęty medialne, Łódź 2006, s. 28–31.

W pracy dokonano analizy informacji związanych z Michaeliem Jacksonem opublikowanych na łamach drukowanych wydań ogólnopolskich dzienników od jego śmierci (25.06.2009) do pochówku (03.09.2009)<sup>5</sup>. W badaniu uwzględniono zarówno cechy ilościowe, jak i jakościowe publikacji. Istotnym elementem rozważań było porównanie stylistyki wypowiedzi prasowej w różnych pismach, jak również warstwy ilustracyjnej towarzyszącej tekstom o kulisach śmierci i pogrzebu króla popu. Zwrócono uwagę zarówno na elementy stylistyczne odnoszące się do samej postaci Michaela Jacksona, jak również odwołujące się do opisywanego wydarzenia, traktowanego według określonego modelu wyobrazeniowego. Badaniem objęto następujące tytuły: *Dziennik. Polska, Europa, Świat*<sup>6</sup>, *Fakt, Gazeta Wyborcza, Nasz Dziennik, Rzeczpospolita, Super Express* i *Trybuna*<sup>7</sup>. Z analizy wyłączono ze zrozumiałych względów dzienniki specjalistyczne, np. *Przegląd Sportowy* czy *Puls Biznesu*. Pominięto także gazety bezpłatne (*Echo Miasta, Metro*) z uwagi na brak ich obecności w nawet największych krakowskich bibliotekach. Uwzględnione dzienniki tworzą szerokie i reprezentatywne dla polskiego rynku medialnego spektrum informacyjne. Znalazły się wśród nich najbardziej poczytne w tej kategorii tytuły prasowe<sup>8</sup>, w tym dwa tabloidy, oraz pisma prezentujące szeroki profil światopoglądowy – od chrześcijańsko-narodowego *Naszego Dziennika*, przez tytuły liberalno-konserwatywne i liberalno-lewicowe, po wyraźnie lewicową *Trybunę*<sup>9</sup>.

W omawianym okresie w opisywanych gazetach poświęcono Michaelowi Jacksonowi ponad 100 stron, drukując blisko 200 tekstów prasowych (tabela 1).

**Tabela 1. Odzew prasowy: liczba stron i tekstów prasowych**

Tytuł	Liczba stron poświęconych tematowi	Liczba tekstów poświęconych tematowi
<i>Dziennik</i>	21,3	35 <sup>10</sup>
<i>Fakt</i>	38,2	51

<sup>5</sup> Z uwzględnieniem przesunięć spowodowanych czasem przetworzenia informacji.

<sup>6</sup> W trakcie analizowanego okresu pismo zmieniło właściciela, ale dopiero od 12 września 2009 roku po połączeniu z *Gazetą Prawną* tytuł brzmiał *Dziennik Gazeta Prawna*. W dalszej części artykułu będzie używana jego skrócona forma – *Dziennik*.

<sup>7</sup> W wypadku takich dzienników, jak: *Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Trybuna* korzystano z wersji dystrybuowanej na terenie Małopolski.

<sup>8</sup> Por. raporty portalu *Wirtualne Media* [dokument elektroniczny], tryb dostępu: [http://www.wirtualne-media.pl/article/2808835\\_Ktore\\_pisma\\_sa\\_najpopularniejsze\\_w\\_Polsce.htm](http://www.wirtualne-media.pl/article/2808835_Ktore_pisma_sa_najpopularniejsze_w_Polsce.htm). Wyjątek stanowi *Trybuna*, należąca do grupy dzienników niszowych. Została ona jednak włączona do badań ze względu na fakt, iż była jedynym reprezentantem tak wyraźnie lewicowej opcji politycznej.

<sup>9</sup> Szersza charakterystyka wymienionych tytułów zob. R. F i l a s: *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003)*, *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 3–4, s. 12–17.

<sup>10</sup> Nie uwzględniono 6 wzmianek o Michaelu Jacksonie znajdujących się w artykułach związanych tematycznie z innymi wydarzeniami muzycznymi (koncertami U2 i Madonny).



Tytuł	Liczba stron poświęconych tematowi	Liczba tekstów poświęconych tematowi
<i>Gazeta Wyborcza</i>	6,3	15
<i>Nasz Dziennik</i>	0,5	1
<i>Rzeczpospolita</i>	10,5	17 <sup>11</sup>
<i>Super Express</i>	38,7	56
<i>Trybuna</i>	2,3	10 <sup>12</sup>
Ogółem	117,8	185

Oprócz opisów dotyczących śmierci i pogrzebu Michaela Jacksona poeta gwiazdora pojawiała się w paru innych kontekstach, w tym zagościła w grupie publikacji poświęconych koncertom znanych artystów (U2 i Madonny). Największym zainteresowaniem temat Michaela Jacksona cieszył się w tabloidach (ponad połowa wspomnianych stron i tekstów dziennikarskich), spory odzew znalazły też dramatyczne wydarzenia zza oceanu w *Dzienniku Polska, Europa, Świat*. Najslabiej temat udokumentowały *Trybuna* oraz *Nasz Dziennik* (tylko jeden krótki komentarz). *Rzeczpospolita* i *Gazeta Wyborcza* zamieściły stosunkowo długie sprawozdania i komentarze bezpośrednio po wydarzeniu, publikując je w przeważającej części w cotygodniowych dodatkach kulturalnych, natomiast zrezygnowały z relacjonowania kolejnych etapów śledztwa i drobnych spekulacji dotyczących przyczyn śmierci i szczegółów pogrzebu gwiazdy. Liczba wzmianek o Michaelu Jacksonie mogła być w jakimś stopniu limitowana objętością pisma. W tym kontekście warto zaznaczyć, że w porównaniu z *Trybuną* i *Naszym Dziennikiem* – *Gazeta Wyborcza* i *Rzeczpospolita* to dzienniki znacznie bardziej rozbudowane, posiadające szereg specjalistycznych rubryk, w tym te traktujące o życiu kulturalnym. Wieści o Michaelu Jacksonie często zostały bowiem przypisane do pewnych stałych miejsc w wyżej wymienionych piśmie. W *Super Expressie* kolejne informacje pojawiały się w cyklicznym bloku, opatrzonym swoistym podtytułem: „Tajemnica śmierci króla popu 1958–2009”. Zwykle występował on w obrębie działu „Zagranica”, zamieszczanego na 11 lub 12 stronie tabloidu. *Fakt*, *Dziennik* i *Rzeczpospolita* najczęściej umieszczały publikacje na interesujący nas temat w stałych działach: odpowiednio – „Świat”, „Świat i Ludzie” oraz „Kultura”. *Gazeta Wyborcza* ukazywała wizerunek króla popu w kilku aspektach, stąd poszczególne teksty znalazły się w różnych rubrykach, np.: „Kultura”, „Ludzie i Pieniądze”, „Świat”. Pozycja, jaką informacja zajmowała w strukturze wewnętrznej pisma, odzwierciedlała z pewnością jej rangę.

<sup>11</sup> Nie uwzględniono 2 wzmianek o Michaelu Jacksonie w artykułach dotyczących koncertu Madonny oraz płyty Maxwell Blacksummers Night.

<sup>12</sup> Nie uwzględniono jednozdaniowego komentarza P. G ad z i n o w s k i e g o w cotygodniowym kalejdoskopie wydarzeń „Flaczki Tygodnia”, *Trybuna* 11–12. 07. 2009, s. 2.

**Tabela 2. Odzew prasowy: Michael Jackson na pierwszej stronie**

Tytuł	Główny lub istotny motyw strony	Wzmianka
<i>Dziennik</i>	3	2
<i>Fakt</i>	5	3
<i>Gazeta Wyborcza</i>	2	–
<i>Nasz Dziennik</i>	–	–
<i>Rzeczpospolita</i>	2	1
<i>Super Express</i>	8	6
<i>Trybuna</i>	–	1
Ogółem	17	7

W tabeli 2 ukazano częstość pojawiania się motywu Michaela Jacksona na pierwszej stronie pisma. Uwzględniono w tym wypadku dwie możliwości: albo notatka i duże zdjęcie stanowiące najbardziej widoczny i zwracający uwagę odbiorcy element strony, albo króciutka zapowiedź umieszczana zazwyczaj ponad nagłówkiem, odsyłająca do strony, gdzie znalazły się dalsze informacje na interesujący nas temat. Oba zestawienia pokazują, że ranga wydarzenia wyrażona liczbą konkretnych publikacji, jak i częstotliwością ich pojawiania się na pierwszej stronie, związana była w głównej mierze z orientacją światopoglądową, profilem i stylistyczną konwencją poszczególnych gazet. Śmierć Jacksona stała się szczególnie atrakcyjna dla goniących za sensacją tabloidów, natomiast najslabiej udokumentowano ją w mediach związanych z wyrazistą opcją polityczną (wydarzenie zbyt neutralne światopoglądowo). Niewątpliwie w tym ostatnim wypadku istotną rolę odegrała również zasada proporcjonalności informacji.

W rozpatrywanym czasie osoba Michaela Jacksona pojawiła się w utworach prasowych w odniesieniu do kilku charakterystycznych wydarzeń ogniskujących temat wypowiedzi medialnej (tabela 3).

**Tabela 3. Odzew prasowy: wydarzenia ogniskujące**

Tytuł	Wydarzenia			
	Szok pośmiertny (25.06.) <sup>13</sup>	Medialny pogrzeb (07.07.)	Koncerty gwiazd muzyki w Polsce (17.08.)	Ostateczny pogrzeb (04.09.)
<i>Dziennik</i>	14	6	6	1
<i>Fakt</i>	11	9	1	2

<sup>13</sup> W nawiasie data wydarzenia rzeczywistego – ze względu na różnice czasowe między Polską a Kalifornią nie zawsze pokrywająca się z datą wydarzenia medialnego w polskiej prasie.

Tytuł	Wydarzenia			
	Szok pośmiertny (25.06.) <sup>13</sup>	Medialny pogrzeb (07.07.)	Koncerty gwiazd muzyki w Polsce (17.08.)	Ostateczny pogrzeb (04.09.)
<i>Gazeta Wyborcza</i>	3	7	1	1
<i>Nasz Dziennik</i>	1	–	–	–
<i>Rzeczpospolita</i>	7	6	2	1
<i>Super Express</i>	12	10	1	2
<i>Trybuna</i>	3	2	–	1
Ogółem	51	40	11	8

Tym czterem wybranym faktom towarzyszyła duża grupa innych, o mniejszym znaczeniu, stanowiących podstawę poszczególnych tekstów, szczególnie w prasie bulwarowej. Charakterystyczne wydarzenia wpływały na wielkość produkcji medialnej w danym okresie, natomiast w mniejszym stopniu wyznaczały ramy tematyczne samej wypowiedzi. W porównaniu z pozostałymi pismami dość interesująco zogniskowana jest uwaga *Gazety Wyborczej*, która znacznie więcej miejsca poświęciła medialnemu pogrzebowi gwiazdy niż samemu faktowi śmierci. Informacja o zgonie króla popu pojawiła się w drukowanych wersjach opisywanych dzienników dopiero w numerach z 27 czerwca 2009 roku<sup>14</sup>. Jak wiemy, Michael Jackson zmarł w Los Angeles w czwartek 25 czerwca o godzinie 14.26 czasu miejscowego (w Polsce była wtedy prawie północ). Aczkolwiek informacja na ten temat pojawiła się w sieci internetowej sześć minut przed faktycznym zgonem (plotkarski portal TMZ.com), to jednak żadne z analizowanych mediów nie podało sensacyjnej informacji, dopóki nie została oficjalnie potwierdzona przez *Los Angeles Times* i Associated Press<sup>15</sup>. Ze względu na późną godzinę dotarcia sensacyjnej informacji wiele europejskich gazet informowało o feralnych wypadkach dopiero w piątek<sup>16</sup>. Warto podkreślić, że żaden z opisywanych tu ogólnopolskich dzienników nie jest popołudniówką, jak np. francuski *Le Monde*. Na dzień 27 czerwca przypada apo-

<sup>14</sup> Warszawskie mutacje *Gazety Wyborczej* i *Rzeczpospolitej* zdążyły zamieścić sensacyjną wiadomość jeszcze w piątek 26.06.2009, por. *Gazeta Wyborcza* 26.06.2009, s. 1, [dokument elektroniczny] tryb dostępu: <http://gazetopedia.pl/edition/cover/id/6079>; *Rzeczpospolita* 26.06.2009, s. 1, [dokument elektroniczny] tryb dostępu: [http://new-arch.rp.pl/okladki/b\\_7\\_8354.jpg](http://new-arch.rp.pl/okladki/b_7_8354.jpg).

<sup>15</sup> Ibog: Hitowy portal, który jako pierwszy uśmiercił Jacksona, *Dziennik. Polska, Europa, Świat* 02.07.2009, s. 28. Internet zdecydowanie wyprzedził media drukowane w przekazaniu tej informacji, por. C. Polak: Jackson – pierwszy święty pokolenia Internetu, *Dziennik. Polska, Europa, Świat* 29.06.2009, s. 16.

<sup>16</sup> Por. np. *Die Welt* 26.06.2009 [dokument elektroniczny], tryb dostępu: <http://www.welt.de>; analogicznie *Le Figaro* [dokument elektroniczny], tryb dostępu: <http://lequotidien.lefigaro.fr/epaper/viewer.aspx>. Warto zaznaczyć, że niektóre dzienniki zdążyły jednakowoż opublikować informacje o śmierci już 26.06.2009 w godzinach porannych, np. F. S e m p r i n i: L'icona del pop Jackson, morte di una star..., *La Stampa*, 26.06.2009, [dokument elektroniczny], tryb dostępu: [http://archivio.lastampa.it/LaStampa-Archivio/main/History/templ\\_viewObj.jsp?objid=9393105](http://archivio.lastampa.it/LaStampa-Archivio/main/History/templ_viewObj.jsp?objid=9393105).

geum zainteresowania mediów sprawą śmierci króla popu. W tym dniu odnotowały ją wszystkie analizowane gazety. Oprócz *Naszego Dziennika* wszystkie pozostałe pisma zamieściły tę informację na pierwszej stronie. W ukazujących się pod tą datą numerach tematowi Michaela Jacksona poświęcono najwięcej miejsca i opublikowano najwięcej pojedynczych tekstów. Informacja ta obecna była w mediach przez kilka kolejnych dni, choć już z mniejszym natężeniem, w wątku informacyjnym przekazywano pierwsze ustalenia śledztwa, natomiast w cotygodniowych dodatkach kulturalnych do *Rzeczpospolitej* i *Dziennika* zamieszczono teksty o charakterze publicystycznym, traktujące o życiu i twórczości słynnego artysty<sup>17</sup>, jego wpływie na popkulturę<sup>18</sup> oraz prawidłowościach rządzących życiem i śmiercią gwiazd show-biznesu<sup>19</sup>. Kolejny wzrost zainteresowania sprawą śmierci autora „Thrillera” przypadł na 8 lipca, czyli zorganizowany w hali Staples Center w Los Angeles medialny pogrzeb. Wydarzenie to, poza *Naszym Dziennikiem*, odnotowały wszystkie analizowane gazety, a większość z nich umieściła tę informację na pierwszej stronie. Rozmiar i liczba publikacji wyraźnie się zwiększyła tylko w tabloidach, które relacje z uroczystości połączyły z obszernymi fotoreportażami. Także jednak w związku z tym wydarzeniem można było zaobserwować swoiste medialne echo, bowiem kulisy uroczystości opisywano zarówno w przeddzień, jak i jeszcze w kilka dni po tym oficjalnym pożegnaniu. Ostateczny pogrzeb gwiazdy odbył się dopiero na początku września, w związku z koniecznością wcześniejszego wykonania badań sądowych oraz sporami krewnych o miejsce wiecznego spoczynku. Dość kameralna ceremonia na cmentarzu Forest Lawn Memorial Park nie wzbudziła już takiego zainteresowania. *Rzeczpospolita*, *Gazeta Wyborcza* i *Trybuna* skwitowały ją lakonicznymi notatkami<sup>20</sup>, a w tabloidach podkreślono głównie jej dwugodzinne opóźnienie w stosunku do pierwotnego planu<sup>21</sup>. Wydaje się, że po dwóch miesiącach spekulacji i kilkakrotnym publikowaniu niezwyfikowanych informacji temat ten stał się zbyt wyeksploatowany, aby mógł przykuć uwagę potencjalnego czytelnika. Dla odbioru medialnego istotny wydawał się zresztą nie tyle sam fakt eksportacji ciała, co otoczka związana z pożegnalną ceremonią. Nie tyle żałoba, co pompa funebris. Większość publikacji zamieszczonych na łamach tabloidów w okresie między końcem czerwca a początkiem września dotyczyła spraw czysto przyziemnych: toczącego się w sprawie śledztwa, z wyraźnym wskazywaniem, kto zawinił, oraz spraw spadkowo-majątkowych, z którymi łączono wątki rodzinne Michaela, takie jak relacje z bliski-

<sup>17</sup> Ł. Lubiątkowski: Jackson pierwszy zwiastun ery globalizacji, *Dziennik. Polska, Europa, Świat – Magazyn* 04—05.07.2009, s. 12–13.

<sup>18</sup> C. Polański: *Król skarpet i mokasynów*, tamże, s. 11–12.

<sup>19</sup> J. Cieślak: Zjadanie bogów, *Rzeczpospolita. Plus Mimus* 04—05.07.2009, s. 22–23.

<sup>20</sup> Pw: Michael Jackson pochowany, *Rzeczpospolita* 05—06.09.2009, s. 27; SAN: Michael Jackson pochowany, *Gazeta Wyborcza* 05—06.09.2009, s. 13; MZB: Pochowali Jacksona, *Trybuna* 05—06.09.2009, s. 6.

<sup>21</sup> A. Kanięski: Spóźnili się na pogrzeb syna, *Fakt* 05—06.09.2009, s. 11; K. Metlęski: Pochowali Jacksona z koroną, *Super Express* 05—06.09.2009, s. 2–3.

mi, tudzież spekulacje na temat ojcostwa trójki jego dzieci, jak również domniemyanych innych potomków gwiazdora, mogących (przynajmniej teoretycznie) ubiegać się o udział w schedzie. Teksty o podobnej tematyce pojawiły się także w opiniotwórczych pismach, przy czym w przeciwieństwie do tabloidów, które systematycznie przynosiły coraz to nowe rewelacje, tutaj częstotliwość tego typu informacji była mniejsza, a więc notatki musiały mieć charakter zdecydowanie bardziej przeglądowy. Wydaje się, że w tym długim okresie, oddzielającym uroczystości w Staples Center od właściwego pochówku na Forest Lawn, pojawiła się jeszcze tylko jedna charakterystyczna sytuacja medialna, w której przypomniano nazwisko sławnego piosenkarza. Nawiązano do niego przy okazji koncertu Madonny na warszawskim Bemowie 17 sierpnia 2009 roku, ze względu na podobieństwa i różnice łączące „króla” i „królową” popu oraz samo widowisko, w czasie którego wspomniano symbolicznie o zmarłym twórcy. Ten wątek najwyraźniej zaakcentował w swoich publikacjach *Dziennik* – gazeta, która wielokrotnie tworzyła paralele między Michaeliem Jacksonem a innymi muzykami.

Analizując najczęściej poruszane tematy związane z odejściem Michaela Jacksona (tabela 4), zauważyć można dwa charakterystyczne sposoby przedstawiania tego wydarzenia.

**Tabela 4. Najczęściej poruszana tematyka w wypowiedziach o Michaelu Jacksonie**

Tytuł	Główne wątki treściowe
<i>Dziennik</i>	odzew fanów porównanie Michaela Jacksona z innymi muzykami życie i twórczość Michaela Jacksona śledztwo w sprawie śmierci pogrzeb medialny
<i>Fakt</i>	planowanie pogrzebu śledztwo w sprawie śmierci osobisty doktor – potencjalny sprawca śmierci ceremonia pogrzebowa w hali Staples Center dzieci Michaela Jacksona
<i>Gazeta Wyborcza</i>	odzew prasowy życie i twórczość Michaela Jacksona śledztwo w sprawie śmierci odzew fanów sprawy spadkowe
<i>Nasz Dziennik</i>	odzew fanów
<i>Rzeczpospolita</i>	odzew fanów życie i twórczość Michaela Jacksona sprawy spadkowe planowanie pogrzebu dzieci Michaela Jacksona

<i>Super Express</i>	planowanie pogrzebu śledztwo w sprawie śmierci ceremonia pogrzebowa w hali Staples Center osobisty doktor – potencjalny sprawca śmierci dzieci Michaela Jacksona
<i>Trybuna</i>	sprawy spadkowe życie i twórczość Michaela Jacksona śledztwo w sprawie śmierci odzew fanów dzieci Michaela Jacksona

Dla tabloidów oraz *Trybuny* istotniejsze było przekazywanie informacji bieżących (w wielu wypadkach nawet niesprawdzonych, w czym celował zwłaszcza *Super Express*, na którego łamach „odbyły się” co najmniej cztery pogrzeby gwiazdora). Dominowały zatem gatunki wypowiedzi informacyjnej i stosunkowo rzadko uciekano się do retrospekcji. Podobieństwo wyszczególnionych tematów było bardzo duże pomiędzy *Faktem* a *Super Expressem*, różnice między tymi gazetami wiązały się z nieco odmiennym podejściem do komentowanych wydarzeń. *Super Express* starał się wprowadzać wyszczególnione wątki w założone z góry stereotypy, *Fakt* raczej podążał za nimi bez takiego apriorycznego ukierunkowania. *Super Express* jednoznacznie ukierunkowywał emocje, natomiast *Fakt* jedynie je wzmacniał, stosując technikę *infotainment*. *Casus Trybuny* pokazuje, że także gazety innego typu mogą uprawiać dziennikarstwo pełne tabloidowych uproszczeń, choćby ze względu na potencjalny target. Świadczą o tym m.in. emocjonalne tytuły poszczególnych notatek: „Nadlatują sepy”<sup>22</sup> czy „Jechał na tabletkach”<sup>23</sup>. Gazety opiniotwórcze (*Dziennik*, *Gazeta Wyborcza*, *Nasz Dziennik*, *Rzeczpospolita*) znacznie więcej uwagi poświęciły ocenie wydarzenia na szerszym tle społeczno-kulturowym lub ekonomicznym. Z tego względu na ich łamach zamieszczono większą liczbę wypowiedzi o charakterze publicystycznym. Można tu było także zaobserwować wyraźniejsze zróżnicowanie gatunkowe tekstów (wywiad, felieton), pomimo znacznie mniejszej próby statystycznej. Aż trzy gazety z tego nurtu uznały reakcję fanów za najistotniejszy temat związany ze śmiercią Michaela Jacksona. Przybierała ona różną formę, zarówno w związku ze spontanicznymi happeningami<sup>24</sup> i obłędem stron internetowych bezpośrednio po śmierci idola<sup>25</sup>, jak również znużeniem części opinii publicznej przedłużającym się show<sup>26</sup>. Warto zauważyć, że reakcje publiczności praktycznie w żaden sposób nie zainteresowały tabloidów, dla których tłumy żegnające muzycznego geniusza zawsze traktowane były tylko jako tło w sprawozdaniach z me-

<sup>22</sup> MZB: Nadlatują sepy, *Trybuna* 29.06.2009, s. 2.

<sup>23</sup> T e g o Ź: Jechał na tabletkach, tamże 30.06.2009, s. 2.

<sup>24</sup> I b o g: Tysiące fanów zatańczyło „thriller” dla Jacksona, *Dziennik. Polska, Europa, Świat* 31.08.2009, s. 24.

<sup>25</sup> K. U r b a Ń s k i: Śmierć Michaela Jacksona zablokowała Internet, *Rzeczpospolita* 27–28.06.2009, s. 2.

<sup>26</sup> ZS: Hołdów dla króla już dość, *Gazeta Wyborcza* 10.07.2009, s. 17.

dialnego pogrzebu („tysiące lub miliony”, ale bez własnej indywidualności). Różnice pomiędzy schematem informacyjnym a publicystycznym dobrze oddaje sposób relacjonowania dramatycznych wydarzeń poprzedzających zgon artysty. Obie bulwarówki przedstawiają długie sprawozdania, na potrzeby dramaturgii, znacząc je dodatkowo zegarowymi klauzulami. Pozostałe gazety redukują natomiast tę opowieść do niezbędnego minimum (*Rzeczpospolita* i *Nasz Dziennik* praktycznie do zera), przedstawiając w artykułach raczej sylwetkę żyjącego artysty, ewentualnie odwołując się do spontanicznej reakcji fanów i muzyków, takich jak Madonna czy Lenny Kravitz.

Śmierć Michaela Jacksona znalazła swoje odzwierciedlenie w warstwie semantycznej tekstów oraz towarzyszących im ilustracjach. Wpisywały się one w charakterystyczne dla współczesnej prezentacji medialnej założenia<sup>27</sup>. Po pierwsze, śmierć gwiazdy była atrakcyjnym towarem medialnym, po drugie – traktowano ją według klasycznych wzorców zgonu współczesnego bohatera w dość tajemniczych okolicznościach, po trzecie – zwłaszcza w tabloidach – uwypuklono materialny wymiar wydarzenia, przesuwając akcent z modelu śmierci oswojonej do modelu śmierci zdziżalej, po czwarte wreszcie starano się ukazać etapy umierania (od śmierci społecznej, zawodowej po fizyczne unicestwienie).

Wydaje się, że w toku prasowych doświadczeń ustalił się pewien wzorzec ukazywania śmierci jako wydarzenia ostatecznego i traumatycznego. Współczesna bojaźń przed śmiercią, kult wiecznej młodości powoduje, że ukazanie jej fenomenu staje się wyzwaniem dla piszących. Z jednej strony relacje na ten temat mają charakter bezrefleksyjny, z drugiej zaś traktuje się związane z tym emocje jako swoisty towar<sup>28</sup>. Ten pęd ku sensacji powoduje paradoksalne przesunięcia w sferze etyki, kiedy tytuł „Hitowy portal, który jako pierwszy uśmiercił Jacksona”<sup>29</sup> już prawie nie brzmi jak oksymoron. Śmierć gwiazdy popkultury ma swój specyficzny wymiar, ponieważ jej medialny wizerunek z reguły nie ma wiele wspólnego z realnym fizycznym jestestwem. W wypadku Michaela Jacksona to rozejście się dwóch aspektów jego osoby miało dla niego samego negatywne konsekwencje. Jednym z głównych wątków komentarzy po śmierci było niedostosowanie idola do życia w takiej wykreowanej, podwójnej rzeczywistości<sup>30</sup>. Owe odmienne wizerunki celebryty zauważyli także znający go z autopsji:

Spodziewałem się osoby agresywnej, skupiającej na sobie całą uwagę przez strój i zachowanie, jednak w rzeczywistości był osobą niezwykle skromną i niepewną siebie. I myślę, że była to cecha charakteru, która mu całe życie to-

<sup>27</sup> Por. tezy o ikonografii śmierci zawarte m.in. w pracy J. Kołodziej: *Kultura śmierci w mediach, Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 1–2, s. 46–63.

<sup>28</sup> Por. A. Łyżeń-Tokarz: *Językowy obraz śmierci Papieża w mediach*, [w:] L. Dyczewski, A. Lewek, J. Lędzki (red.): *jw.*, s. 340.

<sup>29</sup> *Dziennik. Polska, Europa, Świat* 02.07.2009, s. 28.

<sup>30</sup> J. Cieślak: *Zjadanie bogów*, *Rzeczpospolita* 04–05.07.2009, s. 22–23.; P. Wilk: *Muzyczne bezkrólewie*, *Rzeczpospolita* 27–28.06.2009, s. 28–29.

warzyszyła, z którą musiał walczyć, by móc na scenie stać się dominującą osobowością<sup>31</sup>.

Podpatrywanie śmierci w prasie poddało się również tej swoistej dialektyce. W tabloidach drażono głównie fizyczny wymiar umierania, ale jednocześnie odwoływano się do pojęcia Jacksona – gwiazdy. W dziennikach opiniotwórczych spiętrzano i konfrontowano te dwa wymiary, pisząc kolejne komentarze. Oba typy pism bardzo często operowały konstrukcjami antytetycznymi: *choć kruchy, wydawał się niezniszczalny; umarł, ale ma nieśmiertelność; symbol geniuszu i tragedii; król czy biedak?; jedni go kochali, drudzy nienawidzili; bardzo trudno było go kochać, ale jeszcze trudniej było go nie kochać* itp. Śmierć fizyczną kojarzono paradoksalnie z odrodzeniem popytu na jego muzykę:

Od wczoraj znów, niczym w latach 80., gdy sprzedawał swe płyty w milionach, jest bohaterem masowej wyobraźni<sup>32</sup>.

Tylko w jednym wypadku sprowadzono wydarzenie do zwykłych ludzkich rozmiarów:

Paradoksalnie śmierć Jacksona – być może największego symbolu kreatywnej siły współczesnych mediów – to nie wyreżyserowane widowisko, lecz prawdziwe życie: była nagle, nieoczekiwana, a przez to bardzo ludzka<sup>33</sup>.

Sama osoba idola ukazana została w szeregu formalnych konwencji, z reguły uwypuklających jej nadzwyczajność. Oczywiście, dla żargonu medialnego charakterystyczne jest takie pseudonimowanie znanej osobistości, stąd określenia: *król muzyki pop; ikona popkultury; gigant muzyczny; gwiazdor MTV; bohater zbiorowej wyobraźni; w panteonie gwiazd* itp. stały się w zasadzie utartymi zwrotami frazeologicznymi. Są one przejawem powszechnej w dzisiejszej kulturze fetyszyzacji wszelakich zjawisk. Zresztą sam Michael Jackson był poniekąd symbolem zmieniającego się wizerunku, zdjęcia jego twarzy stały się ważnym elementem ilustracyjnym licznych publikacji, a jedna z nich samym swym tytułem nawiązała do zmieniającej się fizjonomii artysty<sup>34</sup>. Uwagę zwracają odwołania do stylistyki związanej z historią: *koniec pewnej epoki; po jego śmierci świat nie będzie taki sam; rewolucja; rewolucjonista; przełom; muzyczne bezkrólewie; ambasador muzyki pop*, oraz religią: *nowy święty popkultury; szereg bogów popkultury; misja zbawienia świata; pielgrzymować, by oddać mu cześć; syn marnotrawny*. Pokrewieństwo kultu religijnego z histerią wywoływaną przez idola muzycznego uwidoczniło się także w postaci plotkarskiej wzmianki o kradzieży sztucznego nosa z kostnicy (traktowanego zapewne jako rodzaj relikwii)<sup>35</sup>. Tabloidy mniej lub bardziej świadomie eksploatowały powyższą konwencję, czego świadectwem jest podobieństwo sytuacji do sceny Objawienia Pańskiego:

<sup>31</sup> Z wypowiedzi Aleksandra Kwaśniewskiego, *Fakt* 27–28.06.2009, s. 6.

<sup>32</sup> Z zapowiedzi na pierwszej stronie, *Gazeta Wyborczej* 27–28.06.2009.

<sup>33</sup> R. S a n k o w s k i: Michael Jackson nie żyje, *Gazeta Wyborcza* 27–28.06.2009, s. 15.

<sup>34</sup> ŁK: Wszystkie twarze Jacksona, *Fakt* 27–28.09.2009, s. 4–5.

<sup>35</sup> Ag: Jacksonowi ukradli nos, *Super Express* 27.07.2009, s. 11.



Fani i największe gwiazdy muzyki przybyli z najodleglejszych zakątków świata, by pokłonić się swojemu królowi<sup>36</sup>.

Częste były również w obrazowaniu konteksty literacko-kulturowe. Michaela Jacksona dość powszechnie przyrównywano do Piotrusia Pana z powieści Jamesa Matthew Barriego ze względu na przypisywany gwieździe syndrom wiecznego dziecka. W podobnym związku utrzymane były porównania idola z ufoludkiem E.T.<sup>37</sup>, jak również z ciemnym bohaterem „Gwiezdnych Wojen” – Darthem Vaderem<sup>38</sup>. W kontekście widowiskowego pogrzebu przypomniano natomiast wymowną sentencję „The Show Must Go On”, pochodzącą ze słynnego przeboju grupy Queen<sup>39</sup>. Aranżacja tej uroczystości niepozbawiona była wręcz groteskowych akcentów, wziętych jako żywo z pogańskich tradycji funeralnych – trumna, w której złożono ciało gwiazdora, nosiła nazwę Prometeusz<sup>40</sup> i wyposażona była w zabezpieczenia przed wilgocią i robakami oraz posiadała specjalnie regulowany materac<sup>41</sup>, a sam ubiór idola i biała karoca przypominała trochę sceny z bajek, które tak lubił nieszczęśliwy piosenkarz<sup>42</sup>. Stosunkowo rzadko media wykorzystywały w stylistyce tytułów, nagłówek czy leadów motywy z twórczości autora „Thrillera”<sup>43</sup>. Michael Jackson został obiektem niekończących się porównań z innymi wielkimi sławami, przypominanymi w gazetach w przeróżnych asocjacjach. Dość powszechnie doszukiwano się pokrewieństwa z Elvisem Presleyem, nie tylko ze względu na równie nagłą, przedwczesną śmierć i podobne problemy osobowościowe amerykańskich celebrytów, ale również z powodu małżeństwa Michaela Jacksona z Lisą Marie Presley. Stosunkowo najbardziej rozbudowywał takie paralele *Dziennik*, wymieniając m.in. Duke’a Ellingtona, Louisa Armstronga i Jamesa Browna jako czarnoskórych geniuszy muzyki<sup>44</sup>, Elvise Presleya, Johna Lennona, Jimmy’ego Hendrixa, Jimmy’ego Morrisona i Kurta Cobaina jako równie tragicznych wielkich artystów sceny<sup>45</sup>, czy wreszcie Tigera Woodsa, Oprah Winfrey i Baracka Obamę jako ciemnoskórych prekursorów. Śmierć Jacksona miała także swój tajemniczy wymiar. Zwłaszcza w tabloidach znaleźć można było szereg epitetów *sekretny; niewyjaśniony; ukrywany*, przy czym w wielu wypadkach opowieści miały za zadanie budować legendę zmarłego muzyka. Po pierwsze, wątpiono w ojcostwo króla popu (ale jakby dla kontrastu przypisywano mu kolejne kochanki i nieuznanych oficjalnie potomków). Po drugie, starano się wywołać wrażenie, że

<sup>36</sup> K. Metlerski: Żegnali Michaela jak króla, *Super Express* 08.07.2009, s. 4–5.

<sup>37</sup> J. Cieślak: Zjadenie bogów, *iw.*, s. 22.

<sup>38</sup> Tamże.

<sup>39</sup> J. Wakar: Pogrzeb Jacksona jak finał Superbowl, *Dziennik. Polska, Europa, Świat* 08.07.2009, s. 2.

<sup>40</sup> K. Godlewski: Jackson spocznie w złotej trumnie, *Fakt* 04–05.07.2009, s. 8.

<sup>41</sup> KM: Michaela pochowają w złotej trumnie, *Super Express* 04–05.07.2009, s. 11.

<sup>42</sup> Por. A. Kaniewski: Białą karetą w ostatnią drogę, *Fakt* 02.07.2009, s. 16.

<sup>43</sup> *Thrillerem* zatytułował P. Szubartowicz swój felieton w *Trybunie* 10.07.2009, s. 8.

<sup>44</sup> M. Potocki, M. Staniszewski: Pożegnanie Michaela Jacksona, *Dziennik. Polska, Europa, Świat* 27–28.06.2009, s. 1.

<sup>45</sup> J. Wakar: *Nowy święty popkultury*, tamże, s. 2.

miejsce pochówku artysty pozostanie nieznane (tu także symbol obłączonej twierdzy<sup>46</sup>). Po trzeciej wreszcie, podawano w wątpliwość sam fakt śmierci idola, na kilka sposobów ewokując nastrój niepewności. W *Super Expressie* znalazła się informacja o duchu Michaela nawiedzającym posiadłość Neverland<sup>47</sup>, a podobny „nadprzyrodzony” charakter miała opinia jego brata Jermaine’a, że *wyczuwa tam jego obecność*<sup>48</sup>. Równie intrygująca była wypowiedź polskiej celebrytki, która stwierdziła, że król popu żyje i ukrywa się przed światem *na Maroko*<sup>49</sup>. *Rzeczpospolita* opublikowała wywiad z etnologiem Dionizjuszem Czubałą, wskazujący na mechanizmy i inspiracje tworzenia tego typu legend<sup>50</sup>. Postmodernistyczna kultura objawiła się w tym wypadku także poprzez poszukiwanie alternatywnych, astrologicznych wyjaśnień nagłej śmierci idola<sup>51</sup>. Trzeba zatem nadmienić, że tendencja do kamuflowania faktów była tylko i wyłącznie zabiegiem stylistycznym, stosowanym przez tabloidy w celu stopniowania napięcia i uzyskania wrażenia, że opublikowane informacje mają walor wyjątkowości. Trudno zatem rozpatrywać je w kategoriach tabu czy sacrum. Śmierć Michaela Jacksona była w tabloidach ujmowana wybitnie fizycznie czy wręcz biologicznie. Świadczą o tym drobiazgowo opisy sekcji zwłok, epatujące makabryczną wręcz hiperbolizacją<sup>52</sup>. Opis zmarłego zawierał charakterystyczne równoważnikowe wyliczenia: *Skóra i kości. Liczne ślady po wkluciach igieł, blizny, zapadły grzbiet nosa...*<sup>53</sup>. Fizjonomia stała się przedmiotem przezwisk (*postmodernistyczny zombie*<sup>54</sup>), a nawet niewybrednych dowcipów (*jedyny solista, który się rozpadł*<sup>55</sup>). Charakterystycznym zabiegiem nawiązującym do stylistyki horroru było upodmiotowienie i ożywienie martwego<sup>56</sup>. Podobny efekt wywoływało charakterystyczne dla poetyki tabloidów „spoufalenie się” z opisywaną osobą (pisanie o niej w trzeciej osobie<sup>57</sup>, wymienianie tylko z nazwiska<sup>58</sup>, używanie augmentatiwów lub deminutiwów w określonych kontekstach<sup>59</sup>, włączanie przezwisk i niepo-

<sup>46</sup> Patrz K. Metlerski: Symbol obłączonej twierdzy, *Super Express* 08–09.08.2009, s. 3.

<sup>47</sup> Tenże: Duch Jacksona straszy w Neverlandzie, *Super Express* 07.07.2009, s. 11.

<sup>48</sup> Raczej element „gry” spadkowej, zob. K. Metlerski: Rodzinna wojna o pogrzeb, *Super Express* 10.07.2009, s. 11.

<sup>49</sup> OM: Jackson nie umarł, *Dziennik* 21.07.2009, s. 16.

<sup>50</sup> D. Czubała: Michael Jackson żyje. Ma się dobrze, rozm. przepr. A. Niewińska, *Rzeczpospolita* 10.07.2009, s. 10.

<sup>51</sup> Siódemka zabiła króla, *Super Express* 09.07.2009, s. 5.

<sup>52</sup> Ag: Nogi Jacksona gnily, *Super Express* 18–19.07.2009, s. 12; K. Metlerski, Michael był dziurawy jak sito, *Super Express* 20.07.2009, s. 13.

<sup>53</sup> I. Bogus: Przed śmiercią Jacko był obrazem nędzy i rozpacy, *Dziennik. Polska, Europa, Świat* 30.06.2009, s. 24.

<sup>54</sup> J. Skolimowski: Genialny artysta i wieczny chłopak, *Dziennik. Polska Europa Świat. Magazyn* 27–28.06.2009, s. 2-3.

<sup>55</sup> J. Żulczyk: Bohater moich plakatów, *Dziennik. Polska, Europa, Świat* 4–5.07.2009, s. 10.

<sup>56</sup> K. Metlerski: Ciało Michaela zniknęło, *Super Express* 09.07.2009, s. 4–5.

<sup>57</sup> Np. MZB: Jechał na tabletkach, *Trybuna* 30.06.2009, s. 2.

<sup>58</sup> Np. Ag: Jacksonowi spłonęła głowa, *Super Express* 17.07.2009, s. 11.

<sup>59</sup> Np. MZB: Grunt to rodzinka, *Trybuna* 01.07.2009, s. 2.

chlebnych epitetów<sup>60</sup>). Spośród analizowanych publikacji tekst zamieszczony w *Naszym Dzienniku* wyróżnia się specyficzną stylistyką, deprecjonującą osiągnięcia amerykańskiego piosenkarza. Podporządkowany określonej wizji światopoglądowej komentarz został zbudowany na opozycji kultury i antykultury. Michael Jackson został przedstawiony jako wirtuoz techniki pozbawionej wyższych wartości, król show-biznesu i jednocześnie jego ofiara<sup>61</sup>.

W związku z tekstami o Michaelu Jacksonie opublikowano prawie 400 zdjęć i ilustracji, przy czym ponad dwie trzecie w dwóch analizowanych tabloidach (tabela 5). Tylko *Nasz Dziennik* nie zamieścił żadnej fotografii związanej ze śmiercią gwiazdy muzyki pop. Zdjęcia pokazywano przez cały interesujący nas okres, ale z punktu widzenia semantyki wypowiedzi najciekawsze były ilustracje w pierwszych dniach po śmierci. W późniejszym okresie ich liczba wyraźnie malała, *Trybuna* i *Gazeta Wyborcza* zilustrowały tylko obszerne teksty dziennikarskie, zamieszczone w dniach śmierci i medialnego pogrzebu.

**Tabela 5. Ilustracje w dziennikach**

Tytuł	Wszystkie w tekstach o Michaelu Jacksonie	Z osobą Michaela Jacksona
<i>Dziennik</i>	44	22
<i>Fakt</i>	151	71
<i>Gazeta Wyborcza</i>	12	8
<i>Nasz Dziennik</i>	0	0
<i>Rzeczpospolita</i>	28	13
<i>Super Express</i>	148	58
<i>Trybuna</i>	4	3
Ogółem	387	175

Nawet w tabloidach liczba i wielkość ilustracji była redukowana w miarę oddalania się od głównego wydarzenia. Zmniejszała się również różnorodność gatunkowa fotografii. Oprawa ilustracyjna stawała się bardziej szablonowa, np. *Fakt* do większości artykułów dodawał ten sam portret Michaela Jacksona, ewentualnie w różnych formatach. Strona graficznej prezentacji była oczywiście bogatsza w wersji tabloidowej, przy czym

<sup>60</sup> Np. A. Kanięwski: Był wrakiem człowieka, *Fakt* 30.06.2009, s. 2–3.

<sup>61</sup> PCz: Król czy biedak?, *Nasz Dziennik* 27–28.06.2009, s. 6.

zarówno *Super Express*, jak i *Fakt* nie stroniły od szokujących i brutalizujących ujęć. Charakterystycznym gatunkiem fotograficznym w tabloidach były fotoreportaże, przedstawiające istotne ciągi wydarzeń: dramatyczną akcję reanimacyjną, sekcję zwłok, uroczystości pogrzebowe itp. Zwracało uwagę duże podobieństwo wersji ilustracyjnej obu tabloidów, akcentujących głównie fizyczny wymiar zgonu i następujących po nim perypetii spadkowych czy kryminalnych. 27 czerwca 2009 roku na pierwszych stronach obydwu bulwarówek pojawiło się takie samo zdjęcie, przedstawiające zbliżenie twarzy nieprzytomnego celebryty. Fotografia odwołała się do funkcji impresywnej, nawet za cenę wartości informacyjnej zdjęcia<sup>62</sup>. Nasuwają się w związku z tym określone wnioski:

1. często operowano zbliżeniem i detalem zwracającym uwagę na istotne dla dramatu szczegóły<sup>63</sup>;
2. nie wahano się przed publikowaniem zdjęć sprawiających wrażenie przypadkowości, nieostrych, niewykadrowanych, z nietypowych ujęć, aby uwypuklić dynamikę wydarzeń i nastrój ogólnego zaskoczenia<sup>64</sup>;
3. portrety postaci (zarówno Michaela Jacksona, jak i innych *dramatis personae*) miały zazwyczaj charakter mówiący, nie stroniły od karykatury, twarze wyrażały z reguły skrajne uczucia (śmiech, łzy, złość, itp.)<sup>65</sup>;
4. posuwano się do ukazywania brzydoty czy deformacji – w biologicznie dosłowny sposób „zaglądano w oczy” śmierci<sup>66</sup>;
5. bardzo często stosowano fotomontaż dla zwiększenia sensacyjności przekazu<sup>67</sup>;
6. praktycznie nie publikowano zdjęć osób anonimowych biorących udział w spektaklu a w wypadku portretów zbiorowych kierowano uwagę na postacie wzbudzające szczególne emocje (np. na pogrzebie z 7 lipca – dzieci Michaela<sup>68</sup>);
7. niekiedy fotografie operowały łatwą do odszyfrowania metaforą (np. „eteryczny” Michael z zamkniętymi oczyma na jednej z ostatnich prób wśród pełnej życia ekipy)<sup>69</sup>.

W pozostałych dziennikach ilustracje odgrywały znacznie mniejszą rolę, jednak dzięki temu dobór zdjęć był staranniejszy. *Gazeta Wyborcza* zdecy-

<sup>62</sup> O roli fotografii w przekazach prasowych pisze m.in. K. Wolny-Zmorzyński: *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 43.

<sup>63</sup> *Super Express* 27–28.06.2009, s. 1; *Fakt* 27–28.06.2009, s. 1.

<sup>64</sup> Np. *Super Express* 27–28.06.2009, s. 1–3; *Fakt* 27–28.06.2009, s. 2.

<sup>65</sup> Np. „konterfekty” zachłanych członków rodziny Michaela Jacksona. *Super Express* 30.06.2009, s. 13.

<sup>66</sup> Np. *Super Express* 30.06.2009, s. 12 (zdjęcie Michaela Jacksona bez włosów o kulach, a także jego? – wnętrzości); *Fakt* 30.06.2009, s. 2 (pośmiertna fotografia twarzy z wypunktowaniem wszelkich jej ułomności i ubytków).

<sup>67</sup> Np. Michael Jackson jako rzeźba z kolekcji Guntera von Hagensa – prócz twarzy korpus ciała „odziany” jedynie w mięśnie. *Super Express* 29.06.2009, s. 12.

<sup>68</sup> *Fakt* 08.07.2009, s. 2, 4–5.

<sup>69</sup> *Fakt* 29.06.2009, s. 2.

dowanie powściągnęła warstwę ilustracyjną do funkcji informacyjnej (stąd w przeważającej mierze fotografie kolejnych wcieleń Michaela Jacksona), natomiast *Dziennik* i *Rzeczpospolita* publikowały fotografie staranniej dobrane, posiadające niekiedy wręcz artystyczne walory. Z całą pewnością gazety mainstreamowe znacznie częściej ilustrowały reakcje fanów na śmierć swojego idola<sup>70</sup>. Operowały chętnie semantyczną metaforą<sup>71</sup>, natomiast rzadziej uciekały się do fotomontażu czy infografiki. Niewątpliwie zdjęcia prasowe w istotny sposób uzupełniały treściowy zapis opinii i informacji poświęconych omawianym wydarzeniom.

Nagła śmierć Michaela Jacksona z pewnością stanowiła jedno z ważniejszych wydarzeń prasowych sezonu. Skupiła ona uwagę mediów w dłuższym okresie czasu, aczkolwiek w poszczególnych tytułach zainteresowanie tym faktem było zróżnicowane. Każde pismo pokazało wydarzenia zgodnie z przyjętą formułą medialną, w rozmaity sposób je interpretując. Tabloidy, pomimo relatywnie największego zainteresowania, ukazały dość płaską i jednostronną, sensacyjną wizję, prawie bezrefleksyjnie koncentrując się na teraźniejszości i zamykając ją w kręgu stałych stereotypów i bonmotów pobudzających emocje odbiorców. Poziom różnorodnych wzmocnień stylistycznych tekstu był w tych pismach wprost proporcjonalny do zakładanej sensacyjności newsów. Im dalej od śmierci i pogrzebu semantyka wypowiedzi stawała się mniej sugestywna. Do stylistyki tabloidów nawiązywały także teksty publikowane w *Trybunie*, a czasami również w *Dzienniku* (w tym czasie w ramach jednego koncertu medialnego Axela Springera wspólnie z bulwarowym *Faktem*). Gazety opiniotwórcze (*Dziennik*, *Gazeta Wyborcza* i *Rzeczpospolita*), pomimo relatywnie mniejszego zainteresowania, proporcjonalnego jednak do faktycznego znaczenia newsu, zaprezentowały znacznie szerszy ogląd zjawiska, poruszając tematy dotyczące m.in. reakcji fanów na hiobową wieść, roli mediów w kreowaniu wizerunku gwiazdy, miejsca Michaela Jacksona w postmodernistycznym świecie oraz tragicznego losu plastikowych idoli. Gazety te publikowały opinie wielu ekspertów, starając się zobiektywizować stanowisko w tej kwestii. Większość opiniotwórczych tekstów miała charakter artykułów, felietonów czy reportaży, umieszczanych zazwyczaj w weekendowych dodatkach stanowiących panoramiczne podsumowanie tygodnia. Użyte środki stylistyczne w większym stopniu były uzależnione od uprawianego gatunku dziennikarskiego niż od daty opublikowania w stosunku do komentowanych wydarzeń. Tylko *Nasz Dziennik* zaprezentował dość jednostronną wizję wydarzenia, zgodną z prezentowaną opcją światopoglądową. Poświęcił też śmierci Michaela Jacksona zdecydowanie najmniej miejsca, arbitralnie nisko oceniając wagę tego wydarzenia.

---

<sup>70</sup> Por. wydania *Dziennika* i *Rzeczpospolitej* z 27–28.06.2009 (na pierwszej stronie odpowiednio: widok z góry na otoczoną przez fanów gwiazdę Michaela Jacksona w hollywoodzkiej Alei Sław, portret rozpaczających fanów wśród gadżetów i pamiątek po zmarłym idolu).

<sup>71</sup> Np. Michael Jackson gestem dłoni zasłaniający się przed kamerami. *Trybuna* 27–28.06.2009, s. 2.

W tekście „Muzyczne bezkrólewie”, opublikowanym w *Rzeczpospolitej*<sup>72</sup>, przypomniano kilka charakterystycznych teledysków gwiazdy, m.in. „Scream” – futurystyczny statek kosmiczny-muzeum. Jednym z obrazów tej filmowej galerii jest słynny „Syn człowieczy” Rene Magritte’a, dzieło mówiące o relatywizmie postrzegania rzeczywistości zarówno w wymiarze literalnym, jak i etycznym. Obraz ten z jednej strony ilustruje tragedię Michaela Jacksona, postrzegającego świat przez sztuczną zasłonę (ów zakazany owoc z drzewa poznania dobrego i złego), z drugiej zaś wskazuje na ograniczenia w postrzeganiu samego idola przez media i fanów. Niewątpliwie współczesne środki masowego przekazu nierzadko kreują sztuczną rzeczywistość, przyczyniając się do prawdziwych tragedii.

---

<sup>72</sup> P. Wilk: Muzyczne bezkrólewie, *Rzeczpospolita* 27–28.06.2009, s. 29.

AGNIESZKA HESS

## **UPARTYJNIENIE WYBORÓW SAMORZĄDOWYCH JAKO ELEMENT LOKALNEJ KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ. GAZETA KRAKOWSKA W KAMPANII 2006**

**K**ampania samorządowa z 2006 roku pokazała po raz kolejny, że komunikacja polityczna przestała być domeną polityki ogólnokrajowej/centralnej, a stała się również elementem uprawiania polityki na szczeblu lokalnym. Od 1990 roku samorząd terytorialny w Polsce przeszedł zasadniczą ewolucję. Pierwsze wybory samorządowe odbyły się w zasadzie bez udziału partii politycznych, a radni dostawali się do rad miast i gmin z ramienia komitetów obywatelskich<sup>1</sup>. Zasadnicze reformy strukturalne w 1998 roku, polegające na wprowadzeniu samorządu terytorialnego na szczeblach powiatowym i wojewódzkim, oraz przekształcenia na scenie politycznej zawoocowały włączeniem się partii politycznych w samorządową kampanię wyborczą<sup>2</sup>. Dalsze istotne zmiany w strukturze i zasadach działania samorządu terytorialnego w latach 2001 i 2002 przyniosły wzrost zainteresowania partii politycznych udziałem we władzy na niższych szczeblach. Znamienne znaczenie dla marketingu politycznego miała decyzja z 2002 roku o wprowadzeniu bezpośredniego trybu wyborów na stanowiska wójtów, burmistrzów i prezydentów miast<sup>3</sup>. Jak pokazały wybory z 2002 i 2006 roku, kandydaci na te stanowiska najczęściej zakładali jednak swoje komitety wyborcze i niechętnie kandydowali pod szyldami partyjnymi. Natomiast konsekwencją częstotliwości przeprowadzanych w Polsce wyborów stał się rozwój partyjnych strategii, które wybory samorządowe traktują wielokrotnie jako sprawdzian przed kolejnymi wyborami parlamentarnymi.

<sup>1</sup> Wybory z 27 maja 1990 r. były ostatnimi, w których wspólną reprezentację wystawiły związane z „Solidarnością” komitety obywatelskie. Ich kandydaci zdobyli ponad 41% głosów.

<sup>2</sup> Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich, ustawa z 16 lipca 1998 roku, DzU Nr 95.

<sup>3</sup> A.K. Piasecki: Czy wójtowi potrzebny jest marketing polityczny? Teoria i praktyka zastosowania marketingu przez liderów lokalnych wspólnot, [w:] P. Pawełczyk (red.): Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, Poznań 2007, s. 295–311.

Zależności te widać było w kampanii samorządowej z 2006 roku, która stała się motywyem wielu inicjatyw partyjnych i jednocześnie unaoczniała kilka tendencji jej prowadzenia. Po pierwsze, pokazała, że marketing polityczny jest jednym z najsilniejszych kreatorów również lokalnego rynku wyborczego. Po drugie, dowiodła, że zakres rywalizacji politycznej na niższych szczeblach władzy narasta i równoległe z nim zwiększa się potrzeba prowadzenia kampanii w sposób profesjonalny<sup>4</sup>. Po trzecie, potwierdziła obserwacje z poprzednich wyborów, że instytucjonalizacja polityki rośnie wraz z wielkością miejscowości. Potrzeba oparcia decyzji na partiach w wyborze kandydatów na radnych jest uzależniona od wielkości gminy. Im większa gmina, tym więcej kandydatów i tym mniejsza wiedza wyborców na ich temat, ale także mniejsze zainteresowanie wyborami<sup>5</sup>. Po czwarte, wykazała, że zakres władzy samorządowej, między innymi za sprawą oddania w jej ręce dyspozycyjności co do rozdziału środków z UE, sprawia, że partie polityczne w każdych kolejnych wyborach samorządowych intensywniej włączają się w kampanię o mandaty na lokalnym szczeblu władzy.

W kampaniach parlamentarnych zarówno przyczyną, jak i skutkiem rozwoju marketingu politycznego jest malejące znaczenie partii politycznych, których funkcje wyborcze zastępowane są przez narzędzia marketingowe. Personalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych sprawiają, że zaistnienie na scenie politycznej w coraz mniejszym stopniu zależy od zaplecza partyjnego, a coraz częściej od skutecznego marketingu politycznego i dobrego kontaktu z mediami. W kampaniach samorządowych, przede wszystkim na szczeblu wojewódzkim, coraz częściej w rywalizacji wyborczej wykorzystywane są rekomendacje partii politycznych. Zarzut upartyjnienia wyborów samorządowych dotyczy więc z jednej strony wykorzystywania wizerunku partii oraz zaplecza partyjnego przez kandydatów lub promowania partii przez znanych polityków, z drugiej zaś nasilającego się udziału partii politycznych w kampanii samorządowej, prowadzonej przede wszystkim w mediach.

Jednocześnie teza o mediatyzacji lokalnej komunikacji politycznej<sup>6</sup> skłania do refleksji nad pytaniem, w jakim stopniu media lokalne stały się narzędziami marketingu politycznego partii i poszczególnych kandydatów w ostatniej kampanii samorządowej z 2006 roku.

Według Stanisława Michalczyka przesłanki mediatyzacji lokalnego komunikowania politycznego wynikają z ogólnych przesłanek mediatyzacji codziennej komunikacji, m.in. z wszechobecności mediów, ich wzrastającej roli jako źródła informacji, mieszania się różnych form komunikacji – *face to face* i komunikacji medialnej czy wzrastającej orientacji społecznej na media, kosztem orientacji na własne doświadczenia i obserwacje<sup>7</sup>. Media

<sup>4</sup> J. Bartkowski: Mechanizmy kształtowania się wyboru politycznego na szczeblu lokalnym, [w:] P. Pawełczyk (red.): jw., s. 282–293.

<sup>5</sup> Komunikat z badań CBOS, Czynniki wpływające na decyzje w wyborach samorządowych, BS/5/2007.

<sup>6</sup> S. Michalczyk: Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Katowice 2005, s. 328.

<sup>7</sup> Tamże.



wraz z partiami politycznymi i grupami interesów uchodzą w nauce o komunikowaniu za „system mediacyjny”, który odzwierciedla i artykułuje, ewentualnie podejmuje i agreguje potrzeby i żądania poszczególnych obywateli<sup>8</sup>. Wg Winfrieda Schulza pełnią one funkcje: *zwierciadła* opinii publicznej, *advokata* interesów obywateli, *organu* narodu, *pośrednika* w procesie kształtowania woli politycznej<sup>9</sup>. Media posiadają także własne interesy i żądania polityczne. Dla lokalnych polityków media są przede wszystkim *źródłem wiedzy* o rzeczywistości i nastrojach społecznych, *kanalami* prezentacji ich poglądów politycznych, programu działania, kreowania wizerunku, *zwierciadłem*, w których odbijają się ich działania, poglądy i opinie obywateli/wyborców o nich jako politykach<sup>10</sup>. Media są najczęściej elementem decydującym o sukcesie bądź porażce ich kampanii.

Działania mediów mogą być jawne – polegać na otwartym popieraniu kandydata, lub ukryte – polegać na stosunkowo częstym i pozytywnym prezentowaniu kandydata. Media mogą dokonywać selekcji kandydatów, jednych popierać, innych zwalczać lub ignorować. Mogą manipulować treścią przekazu, m.in. wyolbrzymiając lub marginalizując stanowiska kandydatów dotyczące różnej problematyki, a także kształtować ich wizerunki, podkreślając pozytywne bądź negatywne cechy. Mogą podjąć lub pominąć tematy dotyczące korzystnych dla kandydatów wydarzeń bądź te, które stawiają ich w niekorzystnym świetle<sup>11</sup>. Hans Mathias Kepplinger zwraca uwagę na prawdopodobieństwo pełnienia podwójnych ról w komunikacji politycznej zarówno przez polityków, jak i dziennikarzy<sup>12</sup>. Politycy są podmiotem i przedmiotem komunikacji politycznej, gdyż w komunikacji o politykach uczestniczą też sami politycy. Dziennikarze mogą odgrywać role zaangażowanych uczestników i sprawozdawców pełniących obowiązki zawodowe. Odbiorcy mediów nie dostrzegają sytuacji, w której role te nakładają się na siebie, zwłaszcza gdy polityczne zaangażowanie dziennikarza przekłada się na selekcję wiadomości o bieżących wydarzeniach.

Samorządowa kampania wyborcza wzmacnia znaczenie mediów lokalnych, które są nieporównywalnie bardziej niż media ogólnokrajowe zaangażowane w problemy lokalne. Są miernikiem skutecznej kampanii lokalnych liderów, którzy potrzebują oddźwięku w mediach, by ich zaangażowanie stało się skuteczne – w swej działalności wykorzystują równocześnie poparcie partii politycznych oraz zainteresowanie mediów. Kampanie wyborcze są dla badaczy mediów okazją do stawiania pytań i przeprowadzania analiz dotyczących tych zależności.

W 2006 roku, w okresie małopolskiej kampanii samorządowej oraz prezydenckiej kampanii w Krakowie, przeprowadzona została analiza porów-

<sup>8</sup> W. Schulz: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 127–134.

<sup>9</sup> Tamże, s. 129.

<sup>10</sup> S. Michalczyk: *iw.*, s. 129.

<sup>11</sup> E. Nowak: *Marketing polityczny a populizm. Doświadczenia kampanii politycznej 2005 roku*, [w:] P. Pawełczyk (red.): *iw.*, s. 233.

<sup>12</sup> H.M. Kepplinger: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007, s. 149.

nawcza zawartości trzech krakowskich dzienników: wydań głównych *Gazety Krakowskiej* i *Dziennika Polskiego* oraz krakowskiego dodatku *Gazety Wyborczej*. Objęła ona ponad 700 wypowiedzi prasowych, zamieszczonych na łamach blisko 190 wydań wymienionych pism<sup>13</sup>. Na podstawie uzyskanych wyników badań określono typy zachowań prasy lokalnej w zakresie komunikacji politycznej w aspekcie wyborów lokalnych i samorządowych (typ medium-INFORMATORA, typ medium-ANIMATORA oraz typ medium-DOZORCY), sposobu prezentacji poszczególnych ugrupowań politycznych, małopolskich wyborów samorządowych oraz prezydenckiej kampanii wyborczej w Krakowie. Okazało się, że spośród badanych tytułów *Gazeta Krakowska* – reprezentująca typ medium-ANIMATORA – wyróżniała się szczególną starannością w wypełnianiu funkcji informacyjnej, a także edukacyjnej w zakresie promocji politycznego współuczestnictwa. Prezentowała wysoki poziom zaangażowania w proces aktywizacji wyborczej społeczności, stając się w ten sposób jego aktywnym aktorem<sup>14</sup>. W badanym okresie zamieszczono w *Gazecie Krakowskiej* największą, w stosunku do pozostałych analizowanych gazet, liczbę publikacji dotyczących wyborów samorządowych<sup>15</sup>.

Niniejsza publikacja przedstawia wyniki analizy zawartości *Gazety Krakowskiej* dotyczące kolejnego aspektu lokalnej komunikacji politycznej. Skupia się na sposobach kreowania i wykorzystywania na jej łamach wizerunków polityków, partii politycznych oraz opisywania ich rywalizacji, programów i działalności w trakcie samorządowej kampanii wyborczej. Ma na celu odpowiedź na pytanie: czy „upartyjnienie wyborów” stało się tematem medialnym samym w sobie? Czy jest raczej wynikiem wydarzeń medialnych kreowanych przez polityków i partie polityczne w celu przyciągnięcia uwagi mediów? Czy też jest wynikiem zainteresowań dziennikarzy, dla których partie polityczne stanowią główne odniesienie w przedstawianiu rywalizacji wyborczej?

Badania przeprowadzone w 2006 roku będą kontynuowane w trakcie zbliżającej się samorządowej kampanii wyborczej<sup>16</sup>. Ich wyniki staną się podstawą analizy porównawczej w zakresie kierunków rozwoju strategii komunikacyjnych partii politycznych oraz zachowań mediów w obszarze lokalnej komunikacji politycznej w sytuacji samorządowej kampanii wyborczej.

*Gazeta Krakowska* jest dziennikiem regionalnym, tytułem o głębokich tradycjach czytelnicych, szczególnie żywych na terenie obecnego woje-

<sup>13</sup> Wyniki badań dotyczące modeli zachowań prasy w sytuacji wyborów na szczeblu lokalnym zostały przedstawione w referacie wygłoszonym na konferencji zatytułowanej „Media a wybory lokalne. Wybory samorządowe w Małopolsce” zorganizowanej w Krakowie przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, dnia 2 marca 2007 r.

<sup>14</sup> A H e s s, A S z y m a Ń s k a: Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych, [w:] M. M a g o s k a (red.): Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki, Kraków 2008, s. 83–96.

<sup>15</sup> Kolejno: *Gazeta Krakowska* – 256 publikacji, *Dziennik Polski* – 251 publikacji, *Gazeta Wyborcza* – 204 publikacje. Tamże.

<sup>16</sup> W 2010 r.

wództwa małopolskiego<sup>17</sup>, istniejącym na krakowskim rynku prasowym od 1949 roku. Jej średni nakład jednorazowy wynosił w 2006 roku 44,3 tys. egzemplarzy, a sprzedaż osiągała poziom 30,9 tys. egzemplarzy<sup>18</sup>. Redakcja określa się mianem najpoczytniejszego tytułu regionu<sup>19</sup>. Od 1994 roku *Gazeta Krakowska* należy do grupy Polskapresse (polska filia niemieckiej Verlags-gruppe Passau GmbH), a od 2007 roku ukazuje się ramach dziennika *Polska*<sup>20</sup>.

Analizie poddano 256 wypowiedzi prasowych, które ukazały się na łamach 61 wydań *Gazety Krakowskiej* w okresie od 1 września do 12 listopada 2006 r., czyli w 10 ostatnich tygodniach przed terminem przeprowadzonych wyborów. W 112 publikacjach, czyli w prawie 44% wszystkich badanych tekstów nie została wymieniona nazwa ani skrót nazwy żadnej z partii politycznych.

**Tabela 1. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej zawierających<sup>21</sup> nazwy/skróty nazw partii politycznych oraz liczba publikacji niezawierających nazw/skrótów nazw partii politycznych (zestawienie własne)**

Kategorie tematyczne	Liczba* publikacji zawierających nazwy/skróty nazw partii	Liczba publikacji niezawierających nazw/skrótów nazw partii
Wybory prezydenckie w Krakowie	50	9
Wybory prezydenckie w innych miastach Małopolski	14	2
Wybory do Sejmiku Województwa	47	1
Wybory do Rady Miasta	27	4
Wybory do rad powiatów	5	2
Wybory do rad gmin	5	2
Wybory do rad dzielnic	1	1
Wybory burmistrzów	0	14
Wybory wójtów	4	5
Procedury wyborcze	3	31
Strategie wyborcze	15	0
Akcje gazety	0	14
Inne	2	27

\* Liczba publikacji zawierających nazwy/skróty nazw partii nie sumuje się do 124 (100%), gdyż niektóre publikacje zakwalifikowano do więcej niż jednej kategorii.

<sup>17</sup> www.gk.pl (6 kwietnia 2008).

<sup>18</sup> Dane Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dotyczą III kwartału 2006 r., www.zkdp.pl (8 kwietnia 2007).

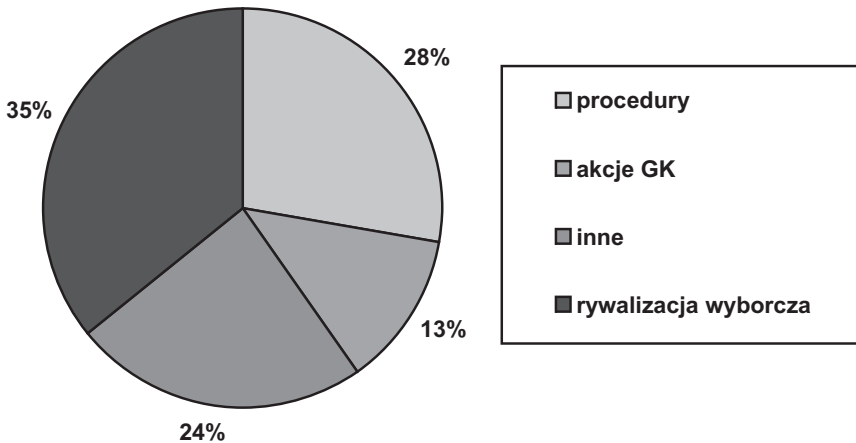
<sup>19</sup> www.gk.pl (6 kwietnia 2010).

<sup>20</sup> 15 października 2007 zadebiutował projekt „Polska” realizowany przez grupę Polskapresse we współpracy z londyńskim *The Times*. W założeniu miał to być dziennik o statusie ogólnokrajowym, ale zarejestrowany jako 18 dzienników regionalnych. Projekt zakończył się fiaskiem, od marca 2009 r. ukazuje się już tylko 9 regionalnych wydań gazety *Polska*, w tym *Polska Gazeta Krakowska*.

<sup>21</sup> Partia wymieniona w tekście przynajmniej raz z nazwy/skrótu nazwy.

Na podstawie tych ogólnych danych można by wnioskować, że zarzut o upartyjnieniu przekazów medialnych w samorządowej kampanii wyborczej nie dotyczył *Gazety Krakowskiej*. Partie polityczne wystąpiły wprawdzie w ponad połowie publikacji dotyczących wyborów, ale za to niespełna połowa nie zawierała nawet wzmianki na temat rywalizacji partyjnej.

Szczegółowa analiza danych pokazuje jednak złożoność tego zagadnienia. Aż 31 (28%) spośród „bezpartyjnych” publikacji stanowiły teksty informujące czytelników o „procedurach wyborczych”, m.in.: zawierające ogólne informacje o wyborach, liczbie wybieranych radnych, systemie wybierania poszczególnych władz i głosowania, ordynacji wyborczej, jej nowelizacji, a także sposobach rejestracji komitetów wyborczych, list kandydatów, terminów ich rejestracji itp. W kategorii „inne” znalazło się 27 przekazów dotyczących różnorodnych kwestii związanych z wyborami samorządowymi, ale niepodjęających bezpośrednio tematu rywalizacji wyborczej. 14 jednostek prasowych zakwalifikowanych zostało do kategorii „akcje gazety”, były to publikacje informujące o regułach prawyborów (8) i sondy internetowej (6), które były organizowane dla czytelników przez redakcję *GK*<sup>22</sup>. Wyniki badań przedstawione zostały na diagramie nr 1.

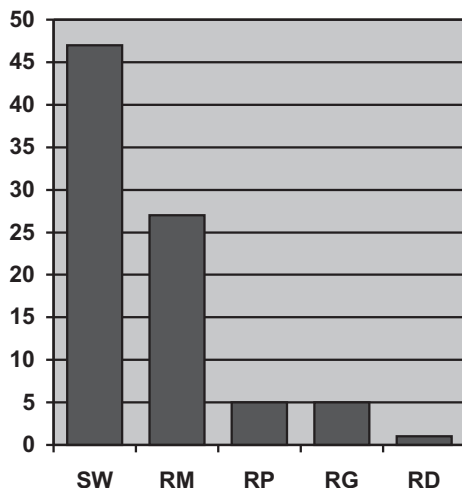


**Diagram 1. Procentowy udział tematyczny publikacji niezawierających nazw/skrótów nazw partii politycznych (zestawienie własne)**

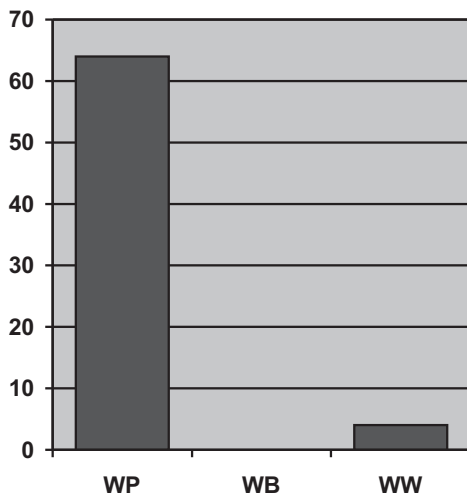
Tak więc, tylko 40 (35%) spośród przekazów niezawierających nazw partii dotyczyło rywalizacji wyborczej, podczas gdy prawie wszystkie publikacje (122, tj. 98%), w których wymieniono przynajmniej jedną partię polityczną, zawierały jakiś element dotyczący kampanii.

<sup>22</sup> Czytelnicy *GK* mogli wziąć udział w sondzie internetowej i oddać swoje głosy na poszczególnych kandydatów na prezydenta miasta Krakowa, podczas kiedy ci odpowiadali na zadawane przez redakcję pytania [nazwa akcji: *Głosuj na www.krakow.naszemiasto.pl!*]; lub wziąć udział w prawyborach [nazwa akcji: *Wybierz przed wyborami!*]. W dodatkach lokalnych umieszczano kupony, które czytelnicy mogli wypełniać i wysyłać lub przynosić do redakcji.

Przez pryzmat rywalizacji partyjnej przedstawiane były na łamach gazety przede wszystkim wybory do Sejmiku Wojewódzkiego (SW), do Rady Miasta (RM) oraz wybory na prezydentów miast (WP). Natomiast publikacje dotyczące rywalizacji na szczeblu powiatowym i gminnym raczej pomiąły udział partii politycznych w wyborach. Szczególnie dotyczy to publikacji odnoszących się do wyborów burmistrzów, w których ani razu nie wymieniono z nazwy/skrótu żadnej partii politycznej (por. wykresy 1 i 2).



Wykres 1. Liczba publikacji zawierających nazwy/skróty partii politycznych i dotyczących: wyborów do Sejmiku Wojewódzkiego (SW), Rad Miast (RM), Rad Powiatów (RP), Rad Dzielnic (RD) (zestawienie własne).



Wykres 2. Liczba publikacji zawierających nazwy/skróty partii politycznych i dotyczących: wyborów prezydentów miast (WP), burmistrzów (WB), wójtów (WW) (zestawienie własne)

We wszystkich 122 publikacjach, w których użyto nazwy/skrótu nazwy przynajmniej jednej partii politycznej, wymieniono je aż 245 razy. Partie polityczne najczęściej pełniły w nich role identyfikujące bądź rekomendujące kandydatów do Sejmiku Wojewódzkiego, rad miast, a niekiedy także kandydatów na prezydentów i wójtów (łącznie 142 razy). W roli głównych bohaterów partie zostały przedstawione w 15 publikacjach (44 razy) – dotyczyły one ich strategii wyborczych: konstruowania list, tworzenia koalicji oraz promowanych programów wyborczych. W pozostałych wypadkach interesy i cele wyborcze partii prezentowano jako tło do opisu konkretnych kandydatów, wydarzeń medialnych inscenizowanych przez partie lub *Gazetę Krakowską*, afer z udziałem kandydatów itp.

Stosunkowo rzadko gazeta wyrażała jednoznaczną ocenę na temat partii (30 razy). Przy czym partie były częściej krytykowane niż chwalone.

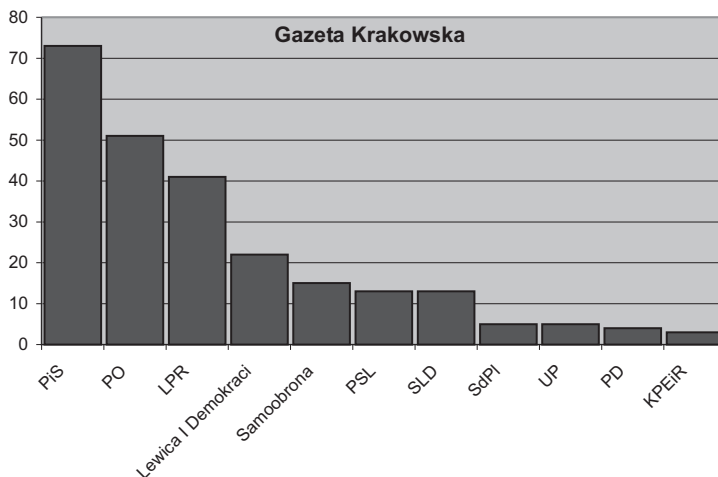
**Tabela 2. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej dotyczących poszczególnych partii<sup>23</sup> oraz liczba publikacji zawierających ocenę redakcji (zestawienie własne)**

Formacja polityczna	Liczba publikacji	Ocena jednoznacznie	
		negatywna	pozytywna
PiS	73	10	1
PO	51	1	2
LPR	41	7	1
Lewica i Demokraci	22	2	2
Samoobrona	15	1	–
PSL	13	–	–
SLD	13	2	1
SdPI	5	–	–
UP	5	–	–
PD	4	–	–
KPEiR	3	–	–

Najwięcej uwagi poświęcono partii Prawo i Sprawiedliwość, która występowała w ponad połowie publikacji dotyczących wyborów zawierających nazwy/skróty nazw partii politycznych i w prawie co czwartym tekście dotyczącym wyborów w ogóle. Bardzo duże zainteresowanie gazety wzbudziła Liga Polskich Rodzin, którą wymieniono z nazwy/skrótu nazwy w co trzeciej publikacji dotyczącej bezpośrednio rywalizacji wyborczej i w co szóstej wypowiedzi na temat wyborów w ogóle. LPR, pod względem

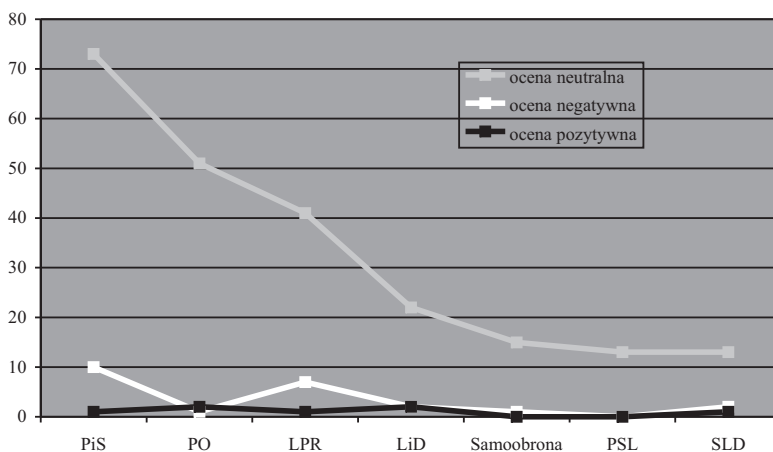
<sup>23</sup> Nazwa partii wymieniona w tekście przynajmniej raz z nazwy/skrótu nazwy.

liczby publikacji, w których występowała, wyprzedziła prawie dwukrotnie Lewicę i Demokratów, prawie trzykrotnie Samoobronę oraz ponad trzykrotnie Polskie Stronnictwo Ludowe i Sojusz Lewicy Demokratycznej (por. wykres 3).



Wykres 3. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej dotyczących poszczególnych partii (badania własne)

Jednocześnie, na wykresie przedstawiającym zestawienie publikacji zawierających albo jednoznacznie negatywną, albo jednoznacznie pozytywną oceną opisywanych wydarzeń wyraźnie widać, że *Gazeta Krakowska* zdecydowanie najczęściej krytykowała PiS i LPR, za to największym uznaniem na jej łamach cieszyły się PO i LiD (por. wykres 4).



Wykres 4. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej zawierających jednoznacznie negatywne oraz jednoznacznie pozytywne opinie redakcji (badania własne)

Kolejnym miernikiem sposobu kształtowania medialnego wizerunku partii politycznych w samorządowej kampanii wyborczej w 2006 roku była liczba publikacji dotyczących konkretnych polityków, którym przypisywano przynależność partyjną.

Choć w przeważającej większości analizowanych tekstów partie polityczne były reprezentowane przez swoich polityków, to najczęściej na łamach gazety prezentowani byli kandydaci niezależni, wśród których znaleźli się dwaj spośród czterech kandydatów do fotela prezydenta Krakowa – Jacek Majchrowski<sup>24</sup> (56 razy) i Józef Lassota (22 razy). Najliczniej reprezentowani byli politycy PiS. Gazeta zaprezentowała czytelnikom dwunastu polityków tej partii, w tym aż czterdzieści razy Ryszarda Terleckiego – kolejnego lidera wyborów na prezydenta Krakowa. Najslabiej, zarówno pod względem liczby publikacji, jak i liczby prezentowanych polityków, wypadło PSL. Biorąc pod uwagę fakt, że w *Gazecie Krakowskiej* największy odsetek reklam stanowiły ogłoszenia PSL, można stwierdzić, że potraktowanie gazety jako jednego ze znaczących kanałów komunikacji z wyborcami przez tę partię nie wpłynęło na zwiększone zainteresowanie redakcji jej kampanią<sup>25</sup>. Ponownie, bardzo dobrze również w tej kategorii wypadła LPR, której wyniki są porównywalne z wynikami PO. Wprawdzie politycy PO byli prezentowani w prawie dwukrotnie większej liczbie publikacji, ale aż 29 z nich dotyczyło Tomasza Szczypińskiego – kandydata PO na prezydenta Krakowa. Natomiast liczba polityków obu partii, których przedstawiła czytelnikom *GK*, była taka sama (tabela nr 3). Wśród najczęściej przedstawianych bądź wymienianych z nazwiska polityków znalazł się Maciej Twaróg, kandydat LPR do Rady Miasta, który promował wizję rozwoju Nowej Huty. W „rankingu polityków”, w którym decydowała liczba publikacji zawierających ich nazwiska, wyprzedził on m.in. kolegę partyjnego walczącego o fotel prezydenta Krakowa Andrzeja Flagę<sup>26</sup>.

Ostatnim kryterium analizy sposobu prezentowania roli partii politycznych w wyborach samorządowych była liczba publikacji przedstawiająca konkretne przejawy aktywności lokalnych aktorów politycznych. Czym spowodowane były tak duże rozbieżności w natężeniu prezentowania poszczególnych partii politycznych i ich polityków przez *GK* w trakcie kampanii samorządowej w 2006 roku? Jak wynika z jakościowej analizy przekazów gazety, wpływ na to miała przede wszystkim aktywność różnych aktorów lokalnej komunikacji politycznej wyrażająca się: 1) w inicjowaniu wydarzeń medialnych przez partie i polityków, 2) w działaniach podejmowanych przez partie mających na celu aktywizację wyborców i „niewyborców”, 3) w aktywności samych polityków, przedstawiających swoje indywidualne propozycje dla miasta i regionu, oraz 4) w aferach z udziałem kandydatów, a także w inicjatywach komunikacyjnych podejmowanych

<sup>24</sup> Tylko dwukrotnie wspomniano, że J. Majchrowskiego popiera lewica.

<sup>25</sup> Zobacz także: A. H e s s, A. S z y m a ń s k a: jw, s. 95.

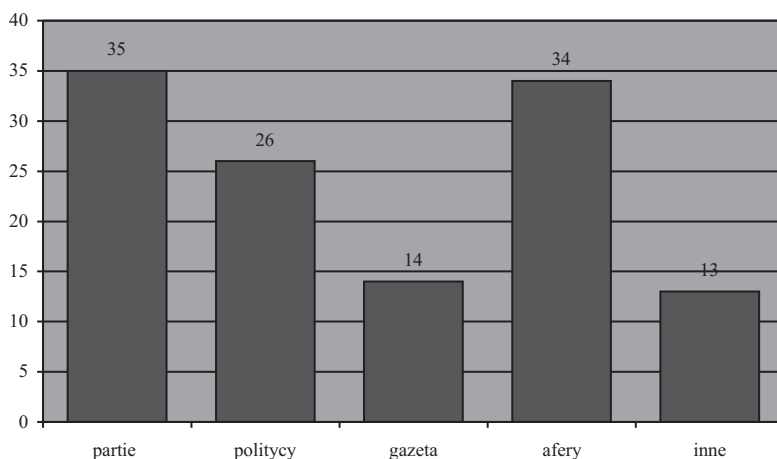
<sup>26</sup> Jacek Majchrowski, nz, (56); Ryszard Terlecki, PiS, (40); Tomasz Szczypiński, PO, (29); Józef Lassota, nz, (22); Janusz Sepioł, PO, (10), **Maciej Twaróg, LPR**, (9); Andrzej Flaga, LPR, (8) itd.... (badania własne).



**Tabela 3. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej zawierających nazwiska polityków reprezentujących określone partie polityczne oraz kandydatów niezależnych (zestawienie własne)**

Formacja polityczna	Liczba publikacji	Liczba polityków
niezależni	141	8
PiS	63	12
PO	44	4
LPR	24	4
LiD	3	2
Samoobrona	5	1
PSL	2	1

przez *Gazetę Krakowską*, których celem było zainteresowanie czytelników wyborami i zaktywizowanie ich do głosowania (por. wykres 5). Okazuje się, że w przekazie *Gazety Krakowskiej* najaktywniejszym aktorem lokalnej komunikacji politycznej w kontekście wyborów samorządowych były partie polityczne i ich politycy. Dotyczyło to jednak prawie wyłącznie wyborów prezydenckich i wyborów do Rady Miasta. Szeroko relacjonowano przebieg konwencji partyjnych i konferencji prasowych. Dziennikarze donosili przede wszystkim o inicjatywach partyjnych centrali, których celem była promocja kandydatów na prezydentów, m.in. relacjonowano przebieg wizyt premiera Jarosława Kaczyńskiego a następnie prezydenta Lecha Kaczyńskiego w Krakowie w kontekście programowego wspierania kandydatury Ryszarda Terleckiego przez PiS, podobnie komentowano spotkania i wspólne wystąpienia Donalda Tuska z Tomaszem Szczępińskim (PO) oraz Romana Giertycha z Andrzejem Flagą (LPR).



**Wykres 5. Liczba jednostek wypowiedzi prasowej będących wyrazem aktywności poszczególnych aktorów lokalnej komunikacji politycznej (badania własne)**

Również skandalizacja przekazów, o której świadczy wysokie natężenie publikacji informujących o aferach z udziałem polityków, dotyczyła w przeważającej większości kandydatów na urząd prezydenta Krakowa<sup>27</sup>. Z inicjatywy *Gazety Krakowskiej* dwukrotnie organizowano w redakcji przedwyborcze debaty prezydenckie z udziałem kandydatów na to stanowisko; jeden raz zorganizowano debatę kandydatów do Sejmiku Wojewódzkiego, w której zaprezentowali się liderzy list partyjnych. Zapisy debat publikowane były na łamach gazety.

### Wnioski

*Gazeta Krakowska* jest przykładem aktywnego aktora lokalnej komunikacji politycznej podczas wyborów samorządowych. Już badania dotyczące modeli zachowań krakowskich dzienników wykazały, że obok funkcji informującej pełniła ona także funkcję animatora. Nie była biernym źródłem wiedzy o rzeczywistości wyborczej, ale stała się pośrednikiem w procesie kształtowania woli politycznej. W trakcie kampanii samorządowej gazeta wypełniała różnorodne funkcje w stosunku do partii politycznych. Przede wszystkim była *zwierciadłem*, w którym odbijały się działania partii i ich polityków. Podejmując kontrowersyjne tematy, np. „Getta na Ruczaju” czy rusztowań na krakowskim rynku, oraz publikując pytania czytelników do kandydatów w wyborach prezydenckich, a następnie komentarze do udzielonych przez polityków odpowiedzi, odzwierciedlała nastroje społeczne. Była kanałem prezentacji programów partyjnych i poglądów polityków. W debatach organizowanych przez GK politycy występowali zarówno jako podmioty, jak i przedmioty komunikacji politycznej. Ich poglądy i propozycje były konfrontowane i krytykowane przez innych kandydatów, a czasami także przez dziennikarzy.

„Upartyjnienie wyborów samorządowych” w kontekście problemu zostało bezpośrednio przedstawione na łamach *Gazety Krakowskiej* w badanym okresie czterokrotnie, w tym raz stało się przewodnim tematem publikacji. Artykuł informacyjny zatytułowany „Grunt to samorząd” był relacją ze spotkania Józefa Lassoty z wyborcami. Przytoczone twierdzenie kandydata na prezydenta Krakowa, że „partyjność powinna być domeną wyborów parlamentarnych a nie samorządowych”, dobrze odzwierciedla punkt widzenia promowany przez gazetę również w pozostałych publikacjach podejmujących bezpośrednio ten temat. Gazeta dwukrotnie, wprost, zwróciła uwagę na zależność, według której zainteresowanie partii politycznych udziałem we władzy jest większe na szczeblu wojewódzkim niż w powiatach i gminach, oraz że najostrzejsza walka toczy się o fotele prezydenckie, gdyż wybory wygrywa partia, która zwycięża w dużych miastach. Przekaz gazety odzwierciedlał i równocześnie utwierdzał tę zależność w debacie

<sup>27</sup> Dotyczyło ich 29 spośród 34 publikacji zakwalifikowanych do kategorii „afery”.

publicznej. Przeważająca większość „upartyjnionych” wypowiedzi dotyczyła właśnie wyborów na szczeblu wojewódzkim i do władz miejskich.

Sposób prezentowania kampanii na łamach *GK* przyczyniał się do kreowania myślenia o wyborach do władz samorządowych raczej w kontekście konkurencji partii politycznych niż organizacji obywatelskich. Gazeta wprawdzie zwracała uwagę na niebezpieczeństwa płynące z upartyjnienia wyborów dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, ale jednocześnie partie polityczne były w znaczącej większości odniesieniem dla dziennikarzy opisujących rywalizację wyborczą. Można zatem stwierdzić, że *Gazeta Krakowska* jako aktor lokalnej komunikacji politycznej w wyborach samorządowych przyczyniła się do tego, że procesy „upartyjnienia” i mediatyzacji kampanii wyborczej szły w parze i wpływały na siebie nawzajem.

### Bibliografia

- J. Bartkowski: Mechanizmy kształtowania się wyboru politycznego na szczeblu lokalnym, [w:] P. Pawełczyk (red.): Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, Poznań 2007.
- B. Dobek-Ostrowska (red.): Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, Wrocław 2005.
- A. Hess: Strony internetowe młodzieżówek partyjnych w marketingu politycznym, [w:] P. Pawełczyk (red.): Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, Poznań 2007.
- A. Hess: Wewnątrzpartyjne zasady i procedury wyłaniania kandydatów na posłów jako element rekrutacji klasy politycznej, [w:] T. Sasińska-Klas (red.): Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce, Toruń 2007.
- A. Hess, A. Szymańska: Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych, [w:] M. Magoska (red.): Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki, Kraków 2008.
- M. Kaase: System demokratyczny i mediatyzacja polityki, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.): Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego, Wrocław 2003.
- H.M. Kęplinger: Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym, Kraków 2007.
- Komunikat z badań CBOS, Czynniki wpływające na decyzje w wyborach samorządowych, BS/5/2007.
- K. Łabędź: Społeczeństwo polskie wobec władzy, [w:] M. Magoska (red.): Media. Władza. Prawo, Kraków 2005.
- S. Michalczyk: Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Katowice 2005.
- S. Michalczyk: Lokalne komunikowanie polityczne, *Zeszyty Prasoznawcze* 2005, nr 1–2, s. 181–182.
- E. Nowak: Marketing polityczny a populizm. Doświadczenia kampanii politycznej 2005 roku, [w:] P. Pawełczyk (red.): Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, Poznań 2007.
- Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich, ustawa z 16 lipca 1998 roku, DzU Nr 95.
- A.K. Piasecki: Czy wójtowi potrzebny jest marketing polityczny? Teoria i praktyka zastosowania marketingu przez liderów lokalnych wspólnot, [w:] P. Pawełczyk (red.): Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, Poznań 2007.

- G. Szczerba: Specyfika marketingu politycznego na szczeblu lokalnym, [w:] P. Pawełczyk (red.): Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym, Poznań 2005.
- W. Schulz: Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce, Kraków 2006.
- A. Szymañska, Between Politics and the Media. Political Communication – An Outline, *Freeside Europe Online. Academic Journal*, issue 1/2005, [www.freesideeurope.com](http://www.freesideeurope.com) (14.02.2007).

ZBIGNIEW PINKALSKI

## SPROSTOWANIE A REKLAMA PRASOWA

Instytucja sprostowania uznawana jest za jedną z gwarancji wolności słowa w polskim systemie prawa. Sprostowanie *sensu largo*, czyli rozpatrywane wspólnie sprostowanie i odpowiedź prasowa, stanowi rozwiązanie prawne stwarzające zainteresowanym możliwość polemiki z materiałami prasowymi. Doniosłość tej instytucji podkreśla art. 51 ust. 4 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, który stanowi, że „każdy ma prawo do żądania sprostowania lub usunięcia informacji nieprawdziwych, niepełnych lub zbranych w sposób sprzeczny z ustawą”. Także art. 8 ratyfikowanej przez RP Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej z 5 maja 1989 roku<sup>1</sup> nakłada na Państwa – Strony obowiązek uwzględnienia w ich systemach prawnych efektywnego „prawa do odpowiedzi lub innych porównywalnych środków prawnych lub administracyjnych”. Szczegółowa regulacja ustalająca ramy dla sprostowania została przez polskiego ustawodawcę umieszczona w ustawie z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe<sup>2</sup> (dalej jako: Pr-Pras), przede wszystkim zaś w rozdziale 5, o tytule „Sprostowania i odpowiedzi”.

### Wprowadzenie

W art. 31 PrPras ustawodawca zdefiniował instytucje sprostowania i odpowiedzi. Z przepisu tego wynika, że sprostowanie jest to rzeczowa i odnosząca się do faktów wypowiedź prostująca wiadomość nieprawdziwą lub nieścisłą, pozbawiona jednocześnie ocen i komentarzy (art. 31 pkt 1 Pr-Pras). Natomiast za odpowiedź uważa się wypowiedź komentującą stwierdzenie zagrażające dobrom osobistym (art. 31 pkt 2 PrPras), stąd też może ona mieć charakter ocenny i polemiczny. Sprostowanie *sensu stricto* oraz odpowiedź prasowa są określane w doktrynie jako sprostowanie *sensu largo* z uwagi na pokrewieństwo pomiędzy tymi instytucjami. Rządzą się one bowiem właściwie identycznymi zasadami<sup>3</sup>, a podstawowa pomiędzy nimi różnica sprowadza się do dozwolenia komentarza redakcyjnego w tym

<sup>1</sup> DzU z 1995 r. Nr 32 poz. 160.

<sup>2</sup> DzU z 1984 r. Nr 5 poz. 24 z późn. zm.

<sup>3</sup> Tak J. Sobczak: Prawo prasowe. Komentarz, Warszawa 2008, s. 728.

samym wydaniu lub audycji, w którym ukazała się odpowiedź prasowa. Jest to zakazane odnośnie do sprostowania (art. 35 ust. 6 PrPras).

Niejednokrotnie bardzo trudno jest rozstrzygnąć, do której grupy zaliczyć daną wypowiedź, gdyż o takiej klasyfikacji nie może decydować sam tytuł: „sprostowanie” lub „odpowiedź”. Z uwagi na zbliżony charakter obydwu środków prawnych, istnieje możliwość sformułowania w odniesieniu do tego samego materiału prasowego zarówno sprostowania, jak i odpowiedzi<sup>4</sup>.

Prawo do sprostowania statuuje stosunek obligacyjny, w którym wierzycielem jest zainteresowany, natomiast dłużnikiem redaktor naczelny<sup>5</sup>. Podmioty zainteresowane doktryna dzieli na bezpośrednio zainteresowanych, a więc osoby fizyczne, osoby prawne, i jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, których dotyczy korygowany materiał, oraz zainteresowanych pośrednio, którymi są osoby opisane w art. 33 ust. 2 pkt 2 *in fine* PrPras. Podmiotem zobowiązanym do opublikowania sprostowania i odpowiedzi jest wyłącznie redaktor naczelny właściwego dziennika lub czasopisma. Nie mają zaś pod tym względem formalnych kompetencji zastępcy redaktorów, szefowie działów itp. Redaktor naczelny może jednak na zasadach ogólnych udzielić pełnomocnictwa, do wykonywania przypisanych mu ustawowo obowiązków<sup>6</sup>. B. Kosmus wylicza obowiązki redaktora naczelnego w ramach omawianej instytucji. Obejmują one:

- 1) niekomentowanie sprostowania;
- 2) publikację sprostowania (*lub odpowiedzi – przyp. ZP*) w tym samym dziale, w którym zamieszczono prostowany materiał;
- 3) opublikowanie sprostowania (*lub odpowiedzi – przyp. ZP*) pod wyrażonym tytułem;
- 4) nieosłabianie wymowy tekstu sprostowania (*lub odpowiedzi – przyp. ZP*)<sup>7</sup>.

Wyliczenie powyższe należy, za E. Ferenc-Szydełko, rozszerzyć o obowiązek zachowania terminu publikacji sprostowania i odpowiedzi<sup>8</sup> (art. 32 ust 1–4 PrPras).

Pomimo, że sprostowania nie można traktować jako sankcji nałożonej na prasę<sup>9</sup>, nie wywiązywanie się z obowiązków przewidzianych ustawowo w tym zakresie może skutkować odpowiedzialnością prawną, włącznie z odpowiedzialnością karną przewidzianą przez art. 46 PrPras.

Dług ze stosunku sprostowania powstaje na mocy jednostronnej czynności prawnej uprawnionego. Poza określonymi sytuacjami, żądanie publikacji sprostowania wywołuje nakaz takiej publikacji skierowany do redaktora naczelnego. Ograniczenia, jakich doznaje ten nakaz, zostały zawarte w art.

<sup>4</sup> B. Kosmus: Sprostowanie i odpowiedź prasowa, Warszawa 2006, s. 76.

<sup>5</sup> Tamże, s. 14.

<sup>6</sup> Por. E. Ferenc-Szydełko: Prawo prasowe. Komentarz, Warszawa 2008, s. 160.

<sup>7</sup> B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 96.

<sup>8</sup> E. Ferenc-Szydełko: Prawo prasowe, jw., s. 161.

<sup>9</sup> Szerzej na ten temat B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 15 wraz z przytoczoną tam literaturą.

33 PrPras, przedstawiającym obligatoryjne i fakultatywne przesłanki, które w razie ich wystąpienia uprawniają redaktora naczelnego do odmowy publikacji sprostowania lub odpowiedzi. Odmowa ma charakter wyjątkowy, dlatego też, zgodnie z zasadą *exceptiones non sunt extendae*, jej przesłanki muszą być interpretowane w sposób ścisły<sup>10</sup> (*interpretatio intensiva*). Co więcej, w przeważającej liczbie wypadków odmowa nie ma charakteru definitywnego, gdyż może zostać uchylona w toku procedury sanacyjnej, unormowanej w art. 33 ust. 3 PrPras. Odrzucając żądanie zamieszczenia sprostowania lub odpowiedzi na podstawie przesłanek obligatoryjnych, a także większości przesłanek fakultatywnych, redaktor naczelny winien wskazać zainteresowanemu fragmenty nadesłanego materiału, które wywołały odmowę. Od momentu tego zawiadomienia biegnie dla zainteresowanego miesięczny termin dla zastosowania się do wskazań redaktora i dokonania odpowiedniej korekty w tekście. Jeżeli zainteresowany zastosuje się do pouczenia, redakcja nie może ponownie odmówić spełnienia jego żądania.

Jak zostało już powyżej zaznaczone, ustawa dzieli przesłanki odmowy na obligatoryjne (art. 33 ust. 1 PrPras), do których zalicza:

- nieodpowiadanie przez sprostowanie lub odpowiedź wymogom określonym w art. 31 PrPras;
- zawarcie w sprostowaniu lub odpowiedzi treści karalnych lub naruszających dobra osobiste;
- niezgodność treści lub formy sprostowania albo odpowiedzi z zasadami współżycia społecznego;
- podważanie przez sprostowanie lub odpowiedź faktów stwierdzonych prawomocnym orzeczeniem

oraz przesłanki fakultatywne (art. 33 ust. 2 PrPras), którymi są:

- brak związku sprostowania lub odpowiedzi z treścią materiału prasowego;
- wystosowanie sprostowania lub odpowiedzi przez osobą, której materiał prasowy nie dotyczy, a jednocześnie nie może być uznana za pośrednio zainteresowanego;
- sprostowanie tekstu uprzednio sprostowanego;
- niespełnienie wymagań formalnych, w tym niedochowanie terminu.

O sprostowaniu lub odpowiedzi zawierających treści karalne będzie można mówić na przykład, gdy ich treść będzie obrażać uczucia religijne (art. 196 kodeksu karnego) lub ujawniać tajemnicę państwową (art. 265 kodeksu karnego)<sup>11</sup>. Treść sprostowania lub odpowiedzi będzie najczęściej naruszała dobra osobiste osób trzecich w sytuacji podjęcia polemiki z autorem materiału prasowego lub z jego informatorem. Naruszenie takie może się przejawiać w postaci wszelkich pejoratywnie zabarwionych uwag *ad personam* podważających rzetelność, staranność, uczciwość lub etykę<sup>12</sup>. Z kolei niezgodność treści lub formy sprostowania albo odpowiedzi z zasadami

<sup>10</sup> Tamże, s. 131.

<sup>11</sup> Por. E. Ferenc-Szydełko: Prawo prasowe, jw., s. 174.

współzicia społecznego będzie z reguły obejmowała wszelkie wypowiedzi prześmiewcze, dziwaczne, urągające powadze prasy itp.<sup>13</sup>

Analizując przesłanki fakultatywne, należy za B. Kosmusem zwrócić uwagę, iż termin „wiadomość poprzednio sprostowana” nie obejmuje sytuacji, gdy tekst uprzednio sprostowany chce w inny sposób skomentować osoba, która dotychczas z tego prawa nie korzystała<sup>14</sup>, a zalicza się do grona zainteresowanych materiałem prasowym. Każdy zainteresowany w ramach wolności słowa ma prawo do własnej wypowiedzi polemicznej i nieuzasadnione byłoby ograniczanie tego prawa, przez zastosowanie swoistej zasady pierwszeństwa<sup>15</sup>. Nie powinno to jednak prowadzić do żądania przez kolejnych zainteresowanych umieszczenia sprostowania o treści identycznej w stosunku do poprzednio opublikowanej. W takiej sytuacji wszystkie cele, jakie spełnia sprostowanie, zostały już zrealizowane i trudno doszukać się powodów do tak szerokiego rozciągnięcia omawianego tu uprawnienia<sup>16</sup>.

### Koncepcja sprostowania

W powyższej analizie celowo została pominięta przesłanka zawarta w art. 33 ust. 1 pkt 1 PrPras, a więc odmowa publikacji sprostowania, jeżeli nie odpowiada ono wymaganiom określonym w art. 31 PrPras. Rozwinięcie tej kwestii nie jest bowiem możliwe bez uwzględnienia szerszego zagadnienia, jakim jest ogólna koncepcja sprostowania. Problem ten sprowadza się do wyboru między doktryną sprostowania obiektywnie prawdziwego, a doktryną subiektywistyczną. Należy bowiem zauważyć, że literalna wykładnia art. 33 PrPras wyraźnie wskazuje, iż poza zakresem „nieodpowiadania wymaganiom określonym w art. 31” znajduje się problem odniesienia sprostowania do treści zawartych w materiale prasowym, co stanowi autonomiczną, fakultatywną przesłankę odmowy publikacji (art. 33 ust. 2 pkt 1 PrPras). Dlatego też możliwość powołania się przez redaktora naczelnego na art. 33 ust. 1 pkt 1 PrPras jest w dużej mierze uzależniona od teorii sprostowania, która zostanie uznana za adekwatną w polskim systemie prawnym<sup>17</sup>.

Doktryna wyróżnia dwa podstawowe modele reakcji na publikowane przez prasę materiały. Pierwszy z nich, nazywany francuskim (romańskim), określa się też mianem systemu odpowiedzi (systemu polemicznego)<sup>18</sup>, ponieważ zgodnie z jego charakterem reakcja na tekst prasowy osoby zainte-

<sup>12</sup> Por. B. K o s m u s: Sprostowanie, s. 133.

<sup>13</sup> Tamże, s. 134.

<sup>14</sup> Tamże, s. 137.

<sup>15</sup> Odmienne B. K o r d a s i e w i c z: Jednostka wobec środków masowego przekazu, Wrocław 1991, s. 101, oraz J. N a u m a n n: Odpowiadać czy nie – oto jest pytanie, *Rzeczpospolita* 19.12.2005 r.

<sup>16</sup> Przeciwnie stanowisko zajmuje B. K o s m u s w Sprostowanie, jw., s. 137.

<sup>17</sup> Grupa sprostowań lub odpowiedzi, których „nierzeczowość” nie będzie wynikała z faktu, iż są one niezwiązane z treścią materiału prasowego, jest bardzo ograniczona. Można do niej zaliczyć przykładowo sprostowanie nasycone ogólnikami i wypowiedziami abstrakcyjnymi.

<sup>18</sup> Por. B. K o s m u s: Sprostowanie, jw., s. 19, oraz J. S o b c z a k: Prawo prasowe, jw., s. 728–729.



resowanej ma stanowić przyczynek do dyskusji z redakcją. Sprostowanie autorstwa zainteresowanego rodzi możliwość repliki redakcyjnej jeszcze w tym samym numerze, którą zainteresowany ma prawo skomentować, itd.<sup>19</sup> W modelu francuskim, samo wymienienie zainteresowanego w materiale redakcyjnym daje mu prawo do skorzystania z instytucji odpowiedzi (*réponse*), pozwalając na polemikę zarówno z faktami, jak i ocenami zawartymi w prostowanej publikacji<sup>20</sup>, także gdy stanowią one np. krytykę artystyczną<sup>21</sup>. Odpowiedź jest więc tu traktowana jako element debaty publicznej.

Drugi model – niemiecki (germański), określany jest jako system sprostowania (system ustalający)<sup>22</sup>. Zakres treści sprostowania jest w tym wypadku ograniczony do przytoczonych w publikacji prasowej okoliczności faktycznych. Poza jego zakresem pozostają zatem stany i wydarzenia dotyczące przyszłości, a także subiektywne stwierdzenia dziennikarza<sup>23</sup>. System ten wprowadza również zakaz komentowania sprostowania przez redakcję<sup>24</sup>.

W piśmiennictwie wyróżnia się czasem także system mieszany<sup>25</sup>, jednakże zasadność takiej dystynkcji jest krytykowana<sup>26</sup>, m.in. z uwagi na brak wyraźnych podobieństw pomiędzy poszczególnymi modelami regulacji narodowych zaliczanych do tej grupy.

Konieczne jest również odnotowanie, iż systemy prawne *common law*, m.in. amerykański<sup>27</sup>, brytyjski i australijski, nie przewidują instytucji sprostowania. Powody tego najlepiej wyjaśnia orzeczenie Sądu Najwyższego USA w sprawie *Miami Herald Publishing Co. przeciwko Tornillo*<sup>28</sup>, w którym analizie zostały poddane przepisy stanu Floryda, ustanawiające w konkretnych wypadkach prawo do odpowiedzi (*right to reply*). Sąd uznał regulację stanową za niedopuszczalną, ze względu na ograniczenie za jej pośrednictwem prawa redaktora do decydowania o publikowanych treściach (*editorial judgement*), w rezultacie czego dochodzi do naruszenia wolności prasy<sup>29</sup>.

<sup>19</sup> Por. B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 20.

<sup>20</sup> J. Sobczak: Prawo prasowe, jw., s. 729.

<sup>21</sup> H. Stoll: Consequences of liability: remedies, [w:] R. David, A. Tunc (red.): International encyclopedia of comparative law, Brill Archive 1984, s. 164.

<sup>22</sup> Por. B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 19.

<sup>23</sup> Por. B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 20, oraz J. Sobczak: Prawo prasowe, jw., 729.

<sup>24</sup> Por. B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 20 wraz z przytoczoną tam literaturą oraz poczynionymi uwagami.

<sup>25</sup> Tamże, s. 19.

<sup>26</sup> Por. A. Koppf: Kilka uwag o instytucji sprostowań prasowych, *Zeszyty Prasoznawcze* 1976, nr 4, s. 63, oraz B. Kordašewicz: Jednostka, jw., s. 76.

<sup>27</sup> Wyjątek stanowią regulacje stanu Nevada oraz Missisipi, gdzie jednak prawo do odpowiedzi ma ograniczoną formę i zasięg (W Missisipi przysługuje jedynie kandydatom w wyborach). Por. H. Stoll: Consequences, jw., s. 164–165.

<sup>28</sup> 418 U.S. 241, 256–257 (1974).

<sup>29</sup> Krytykę tego stanowiska przeprowadził W. Sadurski (zob. tenże: Freedom of speech and its limits, Springer 2002, s. 81–83, wraz z przywołaną literaturą).

Polski system prawny od czasu wydania ujednolicającego prawo prasowe dekretu Prezydenta RP z dnia 21 listopada 1938 r. przewidywał instytucję sprostowania wzorowaną na systemie germańskim, umożliwiającą zajęcie własnego stanowiska co do faktów przedstawionych przez prasę. Poza zakresem pozostawały zatem oceny<sup>30</sup>. Wejście w życie obecnie obowiązującej ustawy Prawo prasowe, zmieniło ten stan rzeczy, rozszerzając możliwość reakcji zainteresowanych o odpowiedź. Wywołało to również konieczność redefinicji dotychczasowych zasad, m.in. sformułowania na nowo koncepcji sprostowania, przez doktrynę i orzecznictwo. W tym stanie rzeczy przeważająca większość doktryny słusznie opowiedziała się za teorią subiektywistyczną sprostowania, której główny akcent położony jest na udzielenie zainteresowanemu możliwości zaprezentowania własnego stanowiska, nawet mimo tego, iż zawiera ono obiektywnie nieprawdziwe treści<sup>31</sup>. Na poparcie tego stanowiska przedstawiane są liczne argumenty, z których najważniejsze odwołują się do rzymskiej paremii *nemo est iudex in propria causa* (nikt nie może być sędzią we własnej sprawie). Podkreśla się bowiem, że redaktor naczelny z natury jest subiektywny, a jednocześnie nie posiada umiejętności ani niezbędnego instrumentarium do wydania obiektywnego sądu o prawdzie materialnej<sup>32</sup>. Przyjmując koncepcję sprostowania obiektywnie prawdziwego, udziela się *de facto* redaktorowi naczelnemu prawa do arbitralnej decyzji w kwestii publikacji sprostowania, którego poprawność może on zakwestionować na dwóch płaszczyznach: nieprawdziwości twierdzeń w nim przedstawionych oraz prawdziwości treści materiału prasowego. Z brzmienia art. 31 pkt 1 PrPras nie wynika, aby redaktorowi naczelnemu przysługiwała tego rodzaju możliwość wstępnej ewaluacji. Wprost przeciwnie, wykładnia tego przepisu zdaje się raczej prowadzić do wniosku, iż inicjatywa została w szerokim zakresie powierzona żądającemu sprostowania, dlatego może on korzystać ze swego uprawnienia w stosunku do tych wiadomości, które według jego wiedzy i przekonania są nieprawdziwe lub nieściśle<sup>33</sup>.

Subiektywistyczna koncepcja sprostowania dominuje również w orzecznictwie – zarówno sądów karnych, jak i cywilnych<sup>34</sup>. Szczególnie doniosłe

<sup>30</sup> E. Nowińska: Wolność wypowiedzi prasowej, Warszawa 2007, s. 219.

<sup>31</sup> Takie stanowisko zajmują m.in. B. Kordasiewicz: Jednostka, jw., s. 97; J. Sobczak: Prawo prasowe, jw., s. 733–742, a także Ustawa Prawo prasowe, Warszawa 1999, s. 309; B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 15 i 102, oraz L. Małek: Jednostka a media – stabilizacja czy zachwianie równowagi? Uwagi na temat sprostowania prasowego, *Monitor Prawniczy* Nr 9/2006, s. 469. Natomiast koncepcji sprostowania obiektywnie prawdziwego bronią B. Michalski (zob. tenże: Podstawowe problemy prawa prasowego, Warszawa 1998, s. 63 i n.), W. Gontarski (zob. tenże: Kiedy sprostowanie, kiedy odpowiedź?, *Rzeczpospolita* 22.07.2003 r.) oraz J. Naumann (zob. tenże: Odpowiadać czy nie, jw.).

<sup>32</sup> B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 109 i 113–114, za B. Kordasiewicz: Jednostka, jw., s. 97–99 i 115–117.

<sup>33</sup> Podobne stanowisko zajmuje J. Sobczak, który podaje przykładowo, iż zainteresowany może być uprawniony do domagania się sprostowania wiadomości, że II wojna światowa rozpoczęła się 1 września 1939 r. poprzez stwierdzenie, że stało się to 3 lub 17 września 1939 r. Por. J. Sobczak: Prawo prasowe, jw., s. 734.

<sup>34</sup> Por. m.in. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 marca 2003 r., I CKN 4/01, *Rzeczpospolita* 5–6.04.2003 r.; postanowienie Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 7 października 2005 r. (I S 110/05, niepublikowany).

było w tej kwestii orzeczenie Sądu Najwyższego z dn. 5 sierpnia 2003 r. (III KK 13/03)<sup>35</sup>, którego teza brzmi następująco: „Sprostowanie w rozumieniu art. 31 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe umożliwia zainteresowanemu przedstawienie własnej wersji wydarzeń. Nakazując odnoszenie się do faktów, ustawodawca zezwala prostującemu na przedstawienie opinii publicznej tego, jak te fakty odbiera. Tak więc sprostowanie z natury rzeczy służy przedstawieniu przez prostującego jego subiektywnego punktu widzenia”. W uzasadnieniu Sąd Najwyższy stwierdza ponadto, iż „z treści art. 31 PrPras nie wynika, aby redaktorowi naczelnemu przysługiwało [...] prawo wstępnej kontroli prawdziwości i ścisłości prostowanych wiadomości”.

Na tle powyższych rozważań warto również odnotować pogląd E. Nowińskiej<sup>36</sup>, który stanowi bardzo ciekawą odmianę teorii subiektywistycznej. Zgodnie z tym stanowiskiem zainteresowany publikacją sprostowania ma prawo do subiektywnej oceny materiału prasowego i wypowiedzenia się na temat faktów, które w jego mniemaniu są nieprawdziwe lub nieścisłe, jednakże granicą dla tej wypowiedzi jest przytaczanie w sprostowaniu informacji nieprawdziwych. Zdaniem autorki, takie postępowanie deformuje sens instytucji sprostowania i dlatego daje redaktorowi naczelnemu podstawę do odmowy jego publikacji na gruncie art. 31 i n. w związku z art. 33 ust. 1 pkt 1 PrPras<sup>37</sup>. Koncepcja ta jest w pełni słuszna, z tym zastrzeżeniem, iż każdorazowo na redaktorze naczelnym będzie ciążył obowiązek udowodnienia, że przedstawione przez autora sprostowania informacje są nieprawdziwe. W wielu wypadkach będzie to bardzo utrudnione.

Konkludując tę część rozważań, należy stwierdzić, że dług ze stosunku sprostowania powstaje z mocy jednostronnej czynności prawnej uprawnionego, w sytuacji ukazania się materiału prasowego o określonej treści, choćby w pełni zgodnego z prawem i obiektywnie prawdziwego<sup>38</sup>. Do powstania obowiązku publikacji sprostowania po stronie redaktora naczelnego wystarczające jest zakwestionowanie informacji zawartych w materiale prasowym przez podmiot, którego materiał ten w jakikolwiek sposób dotyczy<sup>39</sup>. Redaktor naczelny jest zobowiązany umożliwić zainteresowanemu wyrażenie własnego, subiektywnego stanowiska. Obowiązek ten nie rozciąga się jednak na sytuacje, gdy sprostowanie zawiera w swej treści informacje oczywiście nieprawdziwe.

<sup>35</sup> OSN 2003, nr 11–12, poz. 98.

<sup>36</sup> E. Nowińska: Wolność, jw., s. 224–225.

<sup>37</sup> Tamże, s. 224, do podobnych rezultatów prowadzi stanowisko zajmowane przez B. Kosmusa, który jednak w sytuacji żądania przez zainteresowanego publikacji sprostowania jawnie nieprawdziwego przesłankę odmowy odnajduje w sprzeczności z zasadami współżycia społecznego i nadużyciu prawa podmiotowego (art. 33 ust. 1 pkt 3 PrPras oraz art. 5 KC) por. B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 34–35.

<sup>38</sup> B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 92.

<sup>39</sup> Inaczej jest w wypadku odpowiedzi, w odniesieniu do której zagrożenie dóbr osobistych jest warunkiem *sine qua non*, powstania uprawnienia. B. Kosmus: Sprostowanie..., s. 91.

### Reklama prasowa

Scharakteryzowanie prawnego reżimu, któremu podlega reklama prasowa, wymaga sięgnięcia nie tylko do Prawa prasowego. Jak powszechnie wiadomo, prawo reklamy nie zostało przez polskiego ustawodawcę skodyfikowane, tak więc rozwiązań w tej mierze trzeba poszukiwać w postanowieniach rozsianych po wielu aktach prawnych. Część z nich stanowi generalną regulację tej materii, inne natomiast ustalają reguły dla specyficznych rodzajów reklam<sup>40</sup>. Kodyfikacja przepisów określonej dziedziny życia społecznego ma zwykle miejsce po znacznym okresie od ujęcia danych zachowań w ramy prawnych regulacji. Tymczasem przepisy dotyczące reklamy są stosunkowo świeżej daty, ponieważ i sama reklama jest zjawiskiem społecznym o niedługiej historii. Fakt ten ma istotne przełożenie na problematykę reklamy prasowej, gdyż w momencie wejścia w życie ustawy Prawo prasowe reklama odgrywała marginalną rolę, której w żaden sposób nie da się porównać do sytuacji bieżącej, gdzie stała się podstawowym narzędziem finansowania prasy. Przepisy ustawy dotyczące reklamy prasowej nie były od uchwalenia nowelizowane, dlatego Prawo prasowe nie jest w tym zakresie przystosowane do realiów funkcjonowania wolnego rynku. Tym niemniej, media są zmuszone dostosować swoje praktyki w zakresie reklamy do obowiązującej w tej materii, archaicznej regulacji.

Najbardziej syntetyczną, ustawową definicję reklamy zawiera art. 4 pkt 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji<sup>41</sup>, który stanowi, że „reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub za inną formą wynagrodzenia”. Na gruncie Prawa prasowego, reklam i ogłoszeń dotyczy art. 36. Przepis ten statuuje zakaz publikacji reklam sprzecznych z prawem lub zasadami współżycia społecznego (ust. 2), wprowadza nakaz niebudzącego wątpliwości oznaczenia reklam i ogłoszeń (ust. 3), a ponadto wylicza przesłanki odmowy publikacji reklamy (ust. 4). Ogłoszenia i reklamy nie są uznawane za materiał redakcyjny, ponieważ zasadniczo nie służą kształtowaniu funkcji redakcyjnej prasy<sup>42</sup>. Jednakże, z uwagi na treść art. 36 ust. 4 PrPras, swoboda decyzyjna redaktora naczelnego i wydawcy w sferze doboru zamieszczanych reklam jest bardzo ograniczona. Przepis ten jako przesłanki odmowy zamieszczenia reklamy wskazuje sprzeczność z linią programową lub charakterem publikacji. Zasady wykładni nie dają podstaw do stwierdzenia, by wyliczenie to uznać za otwarte. A *contrario*, jeśli przedkładana reklama nie stoi

<sup>40</sup> Zob. np. Rozdział 4 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (DzU z 2008 r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.).

<sup>41</sup> DzU z 1993 r. Nr 7 poz. 34 z późn. zm.

<sup>42</sup> Uwaga ta nie będzie miała odniesienia do wielu wypadków publikacji tzw. reklam (kampanii) społecznych, które jednak często nie wpisują się w definicję reklamy zawartą w ustawie o radiofonii i telewizji, gdyż ich publikacja nie jest zwyczajowo połączona z żadną formą wynagrodzenia na rzecz prasy.

w sprzeczności z linią redakcji lub charakterem materiału, po stronie wydawcy i redaktora naczelnego powstaje obowiązek jej publikacji, z zastrzeżeniem, iż strony uzgodniły warunki finansowe transakcji<sup>43</sup>. W razie odmowy wywiązania się z tego obowiązku uprawniony może żądać złożenia oświadczenia woli w trybie art. 64 kodeksu cywilnego<sup>44</sup>. Ponadto ustawodawca nie przyznaje ani wydawcy, ani redaktorowi naczelnemu prawa ingerencji w treść dostarczonych ogłoszeń i reklam. Jest to bowiem materiał pochodzący spoza redakcji, a dodatkowo niejednokrotnie chroniony przepisami prawa autorskiego<sup>45</sup>. Tak więc aktywność po stronie prasy sprowadza się do prostego przyjęcia i publikacji materiału lub jej odmowy na podstawie art. 36 ust. 4 PrPras.

Niezależnie od faktu, iż ustawa nie postrzega ogłoszeń i reklam jako materiałów redakcyjnych, wypełniają one definicję materiału prasowego zawartą w art. 7 ust. 1 pkt 4 PrPras, w związku z czym – jak orzekł Sąd Najwyższy<sup>46</sup> – ich „upublicznienie może rodzić współodpowiedzialność solidarną autora i osoby powodującej opublikowanie materiału<sup>47</sup>, a także wydawcy (art. 38 ust. 1 PrPras). Każda z tych osób odpowiada jednak za własne postępowanie, które musi być bezprawne, w granicach swoich możliwości i staranności”. Ustawodawca jednocześnie w art. 42 ust. 2 PrPras<sup>48</sup> limituje odpowiedzialność wydawcy i redaktora do reklam i ogłoszeń opublikowanych niezgodnie z art. 36, a więc *de facto* do reklam sprzecznych z prawem lub zasadami współżycia społecznego<sup>49</sup>.

W tym miejscu rodzi się pytanie, jak szerokie są granice takiej odpowiedzialności i czy istnieje możliwość uchylenia się od niej w sytuacji naruszenia przez reklamę prawa lub zasad współżycia społecznego? Naruszenie takie może przybierać bardzo różną formę, a co za tym idzie, stwierdzenie takiego naruszenia będzie niejednokrotnie kwestią dyskusyjną i wyma-

<sup>43</sup> Pogląd ten podziela B. Kosmus (zob. tegoż: Sprostowanie..., s. 69–70). Ponadto Autor słusznie zauważa, iż taka wykładnia art. 36 ust. 4 PrPras nie stoi w sprzeczności z art. 22 Konstytucji RP, statuującym swobodę działalności gospodarczej. Jest to bowiem instrument przeciwdziałający blokowaniu dostępu do rynku poszczególnym przedsiębiorcom, przez co zapewniający swobodę konkurencji. Zważywszy zaś służebną rolę prasy wobec społeczeństwa, powinna ona być gwarantem wolnego rynku w segmencie reklam.

<sup>44</sup> B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 72

<sup>45</sup> Por. E. Ferenc-Szydełko: Prawo prasowe, jw., s. 184.

<sup>46</sup> Wyrok SN z dn. 15 lipca 2004 roku, V CK 675/03, OSNC 2005 Nr 7–8 poz.135. Przywołane orzeczenie bezpośrednio odnosi się do ogłoszeń, jednak przedstawiona konstatacja ma również zastosowanie do reklam.

<sup>47</sup> Odmienne stanowisko odnośnie do odpowiedzialności redaktora naczelnego zajmuje E. Ferenc-Szydełko (Zob. też: Prawo prasowe, jw., s. 187), uważając, iż wyraźne oznaczenie reklamy wyłącza odpowiedzialność redaktora naczelnego za jej treść.

<sup>48</sup> Regulacja odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń została poddana głębokiej krytyce przez B. Kordasiewicza (zob. tenże: Jednostka, jw., s. 61–70). Powody tak surowej reakcji leżą zarówno w błędnej technice legislacyjnej zastosowanej w ustawie, jak i niejasnej koncepcji merytorycznej ustawodawcy. Jak bowiem zauważa autor: „treścią art. 42 ust. 2 w zw. z art. 36 ust. 2 ustawodawca zamknął interpretatora w absurdalnym błędnym kręgu. Oto bowiem redaktor i wydawca nie odpowiadają za treść ogłoszeń i reklam wtedy, gdy treść ta pozostaje w zgodzie z prawem, a zatem wówczas, kiedy o odpowiedzialności prawnej w ogóle nie może być mowy. Wydawca i redaktor odpowiadają jednakże (*argument a contrario* z art. 42 ust. 2), jeżeli treść ogłoszenia lub reklamy sprzeciwiałaby się prawu”.

<sup>49</sup> Wydawca i redaktor ponosiliby również odpowiedzialność za reklamę lub ogłoszenie w sytuacji nieprawidłowego ich oznaczenia, jednak taki przypadek należy uznać za marginalny.

gającą głębokiej analizy. Naruszenie może również następować w sposób zawołowany, albo też dotyczyć dóbr lub praw podmiotów niebędących publicznie znanymi. W obydwu tych wypadkach samo dostrzeżenie naruszenia będzie zadaniem bardzo trudnym.

Jak pojemny jest zakres odpowiedzialności za reklamę prasową, obrazuje wskazane przez E. Nowińską<sup>50</sup> porównanie art. 16 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>51</sup> (dalej jako: UZNK) z postanowieniem art. 36 ust. 2 PrPras. Można bowiem zauważyć, iż odpowiedzialność wydawców i redaktorów wskazana w art. 42 ust. 2 w związku z art. 36 ust. 2 PrPras obejmuje nie tylko reklamy stanowiące czyn nieuczciwej konkurencji opisany w art. 16 ust. 1 pkt 1 UZNK, czyli takie, których treść jest sprzeczna z prawem lub zasadami współżycia społecznego, lecz także inne delikty stypizowane w art. 16 UZNK. Jednocześnie o naruszeniu zasad właściwych dla uczciwej reklamy orzeka sąd, po przeprowadzeniu zazwyczaj długotrwałego badania stanu faktycznego, korzystając z rozbudowanego instrumentarium zawierającego m.in. specjalistyczne ekspertyzy. Nie można więc nałożyć na prasę bezwarunkowej odpowiedzialności w tym zakresie. Z uwagi na to, odpowiedzialność prasy winno się ograniczyć do naruszenia przez reklamę oczywistych, łatwo sprawdzalnych reguł prawnych, jak choćby zakazu pornografii, ograniczeń reklamy leków, jawnego naruszenia dóbr osobistych osób trzecich, itp.<sup>52</sup> Przez wzgląd na ograniczone możliwości zbadania prawdziwości treści reklam, nie można nakładać na wydawcę lub redaktora obowiązku przeprowadzenia każdorazowo dochodzenia mającego na celu ustalenie nieznanych mu okoliczności na użytek stwierdzenia potencjalnych zagrożeń<sup>53</sup>. Przewidziana w art. 38 PrPras współodpowiedzialność wydawcy nie statuuje bowiem jego odpowiedzialności za reklamodawcę<sup>54</sup>.

### Problem zastosowania instytucji sprostowania do reklamy prasowej

Konieczne jest zastrzeżenie, iż dalszy wywód będzie się odnosił bezpośrednio do sprostowania *sensu stricto* i możliwości jego użycia w stosunku do reklam umieszczonych w prasie drukowanej. Sprostowanie *sensu stricto* posiada bowiem potencjalnie znacznie szerszy niż odpowiedź zakres zastosowania. Drugi ze środków należałoby bowiem uznać za relevantny w stosunku do ograniczonej grupy reklam porównawczych. Tym niemniej, przedstawiona argumentacja w przeważającej mierze *per analogiam* może

<sup>50</sup> E. Nowińska: Reklama prasowa, [w:] J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.): Prawo Mediów, Warszawa 2007, s. 304; por. również B. Kordasiewicz: Jednostka, jw., s. 65.

<sup>51</sup> DzU z 2003 r. Nr 153 poz. 1503, DzU z 2002 r. Nr 197 poz. 1661 z późn. zm.

<sup>52</sup> Por. I. Dobosz, E. Nowińska: Odpowiedzialność mediów za reklamę, [w:] I. Dobosz, E. Nowińska, J. Solarz, A. Wojciechowska: Prawno-ekonomiczne aspekty reklamy prasowej, Kraków 1995, s. 48.

<sup>53</sup> Takie stanowisko odnośnie do ogłoszeń zostało zajęte przez Sąd Najwyższy w wyroku z dn. 8 stycznia 2004 roku, ICK 40/03, niepubl. Tak również B. Kordasiewicz: Jednostka, jw., s. 69.

<sup>54</sup> Tak w stosunku do ogłoszeń SN w wyżej cytowanym wyroku z dn. 15 lipca 2004 r.

służyć rozważaniom dotyczącym odpowiedzi, jak również sprostowań innych modeli reklam (np. telewizyjnych).

Język reklamy operuje specyficznymi komunikatami, których głównym celem nie jest prezentacja konkretnych faktów lub informacji, lecz ukazanie promowanego produktu lub usługi w jak najlepszym świetle oraz skłonienie klientów do ich nabycia. Przekaz reklamowy opiera się na prostych, zapadających w pamięć formułach, zawierających elementy ocenne i perswazyjne, które niejednokrotnie oddziałują głównie na sferę emocjonalną odbiorcy, wśród których przykładowo można wymienić slogany. Pojęcia „wiadomości” użytego w dotyczących sprostowania postanowieniach art. 31 pkt 1, art. 32 ust. 2 oraz art. 33 ust. 2 pkt 3 PrPras nie można odnosić do tego typu wypowiedzi o charakterze promocyjnym<sup>55</sup>. Skoro zaś reklamy w przeważającej mierze składają się z takich wypowiedzi, nie powinno się ich utożsamiać jako całości z przedstawionym, ustawowym terminem „wiadomości”. Pomimo tego większość doktryny stoi na stanowisku dopuszczającym możliwość sprostowania reklamy. Teza ta jest prezentowana przez I. Wiszniewską<sup>56</sup>, K. Grzybczyk<sup>57</sup>, E. Nowińską<sup>58</sup> i R. Walczaka<sup>59</sup>.

Sprostowanie, zgodnie z treścią art. 31 pkt 1 PrPras, jest wypowiedzią odnoszącą się do faktów. Dlatego też, w wypadku zastosowania tej instytucji w stosunku do reklam, konkretne sprostowanie musiałoby dotyczyć tych jedynie elementów danej reklamy, które odnoszą się do faktów. Wydzielenie z przekazu reklamowego takich informacji jest samo w sobie niełatwym zadaniem<sup>60</sup>, dlatego, jeżeli kompetencję w tym zakresie przyzna się redaktorowi naczelnemu, jego decyzje nieuchronnie będą wykazywały znaczny stopień arbitralności. Ponadto należy uwzględnić, iż stwierdzenia faktyczne pojawiają się w reklamach w pewnej konwencji, którą należy brać pod uwagę, analizując je. Np. komunikat, iż sklep oferuje konkretny towar po cenach niższych od konkurencji, będzie miał inną treść w wypadku reklamy hipermarketu, a inną w wypadku sklepiku osiedlowego. Wynikiem przeprowadzenia opisanego procesu ekstrakcji informacji, które można poddać sprostowaniu, będzie bardzo wąska grupa wypowiedzi. Zainteresowany publikacją sprostowania może kwestionować te komunikaty, ze względu na ich nieprawdziwość lub nieścisłość. Pod uwagę mogą być więc brane następujące sytuacje:

- 1) przedstawienie niezgodnych z prawdą informacji na temat reklamowanego produktu lub usługi, ich skuteczności oraz użyteczności, warunków oferty itp.;

<sup>55</sup> M. Ożóg: *Reklama prasowa*, [w:] E. Trąpła (red.): *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007, s. 456.

<sup>56</sup> Zob. I. Wiszniewska: *Polskie prawo reklamy*, Warszawa 1998, s. 97–98.

<sup>57</sup> Zob. K. Grzybczyk: *Prawo reklamy*, Warszawa 2008, s. 156.

<sup>58</sup> Zob. E. Nowińska: *Reklama*, jw., s. 305–306.

<sup>59</sup> Zob. R. Walczak: *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym*, Warszawa–Poznań 2001, s. 196.

<sup>60</sup> Podobnie M. Ożóg: *Reklama*, jw., s. 455–456.

- 2) przedstawienie niepełnej informacji na temat reklamowanego produktu, usługi, warunków oferty itp., w tym przykładowo zatajenie informacji specjalistycznych, które mają istotne znaczenie dla ogólnego odbioru reklamy;
- 3) przedstawienie nieprawdziwych lub niepełnych informacji dotyczących produktu (usługi), z którym reklamowany produkt (usługa) jest porównywany, jak również przedstawienie takich informacji o podmiocie oferującym konkurencyjne produkty (usługi);
- 4) przedstawienie zmienionych lub niepełnych informacji, w stosunku do tych zawartych w projekcie reklamy złożonym redakcji.

W dwóch pierwszych sytuacjach, faktyczne wystąpienie przedstawionych okoliczności daje podstawy dla żądania stwierdzenia, iż reklamodawca dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji w postaci reklamy wprowadzającej w błąd (art. 16 UZNK ust. 1 pkt 2) lub sprzecznej z dobrymi obyczajami (art. 16 UZNK ust. 1 pkt 1). Legitymację do takiego żądania ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji daje, zgodnie z art. 18, „przedsiębiorcy, którego interes został naruszony lub zagrożony”. Tym niemniej, ustawodawca również konsumentom dał prawo zakwestionowania wymienionych zachowań na podstawie odpowiednich postanowień art. 4–8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>61</sup>, implementującej dyrektywę nr 2005/29/WE. Zarówno przedsiębiorca, jak i konsument, wykazując naruszenie prawa poprzez reklamodawcę, mogą żądać m.in. „złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie” (odpowiednio art. 18 ust. 1 pkt 3 UZNK oraz art. 12 ust. 1 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Fakt, iż ustawodawca wprowadził takie środki prawne, których nakaz wykonania sąd winien poprzedzić rozbudowanym postępowaniem rozstrzygającym o kwalifikacji konkretnych komunikatów reklamowych jako determinujących nieuczciwość reklamy, każe się zastanowić, jaką rolę w takim stanie prawnym miałyby pełnić sprostowanie reklamy. Różnica między sprostowaniem a oświadczeniem z UZNK lub ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym sprowadza się do trzech aspektów:

- 1) szybkości reakcji;
- 2) podmiotu obciążonego kosztem publikacji oraz
- 3) zakresu wypowiedzi.

Jest oczywiste i nie wymaga komentarza stwierdzenie, że proces prowadzący do ewentualnego nakazu złożenia oświadczenia będzie każdorazowo znacznie bardziej czasochłonny. W wypadku sprostowania koszty jego zamieszczenia ponosi prasa, natomiast kosztami oświadczenia obciążany jest reklamodawca. Trzecia, najbardziej istotna różnica, sprowadza się do faktu, iż zgodnie z subiektywistyczną koncepcją sprostowania podlegają mu nie tylko informacje faktyczne, które są obiektywnie nieprawdziwe lub nieściśle, dlatego też autorowi przysługuje duża swoboda w przedsta-

<sup>61</sup> DzU z 2007 r. Nr 171 poz. 1206.



wieniu swoich subiektywnych poglądów, czego redaktor naczelny nie powinien ograniczać. W wypadku oświadczenia, może być ono zastosowane dopiero wtedy, gdy sąd stwierdzi naruszenie ustawy przez reklamodawcę, a dodatkowo uzna w ramach swej dyskrecjonalnej decyzji, iż jest to właściwa forma rekompensaty.

Ustawodawca, powierzając sądowi uprawnienia do nałożenia sankcji w postaci złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia, słusznie przewidział, iż ocena przekazu reklamowego wymaga głębokiej analizy i szerokiego instrumentarium, którego nie posiada prasa. Dlatego też należy uznać, iż powództwo oparte na przepisach UZNK lub ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest odpowiednim i wystarczającym środkiem prowadzącym do „sprostowania” reklamy. Sprostowanie prasowe jako instytucja prawna, zarówno w systemie germańskim, jak i francuskim, zostało przewidziane jako narzędzie umożliwiające swego rodzaju dialog z prasą. W wypadku sprostowania reklamy dialog prowadzony byłby jedynie na łamach prasy, ale bez jej udziału, gdyż dyskutantami są w tej sytuacji podmioty trzecie – reklamodawca i autor sprostowania. Nie można zapomnieć również o ekonomicznym wymiarze publikacji sprostowania<sup>62</sup>. Uznanie, iż zakres materiałów prasowych podlegających sprostowaniu obejmuje reklamy, powodowałoby ograniczenie wpływów z głównego źródła finansowania prasy. Konieczność publikacji sprostowania lub co najmniej jego sygnalizacji w tym samym dziale równorzędną czcionką, pod widocznym tytułem, w zgodzie z art. 32 ust. 5 PrPras, byłaby równoznaczna ze zmniejszeniem powierzchni przeznaczonej na reklamy, a więc ograniczeniem zysków z niej płynących. M. Ożóg słusznie stwierdza, iż nie istnieją racje, dla których wydawca miałby ponosić konsekwencje finansowe publikacji reklam, za których treść, zgodnie z art. 42 ust. 2 PrPras, nie powinien ponosić odpowiedzialności<sup>63</sup>.

Kolejnym istotnym argumentem przemawiającym przeciwko dopuszczalności sprostowania reklamy jest brak instytucji repliki w stosunku do sprostowania. W związku z tym, gdyby reklamodawca chciał się odnieść do treści zawartej w sprostowaniu zaprezentowanej przez niego reklamy, musiałby ponieść koszty płatnego ogłoszenia. Taka sytuacja powoduje niczym nieuzasadnioną nierównowagę pomiędzy stronami.

Akceptując subiektywną koncepcję sprostowania, należy jeszcze raz podkreślić, iż jego publikacja nie wymaga, aby w materiale prasowym zawarte były stwierdzenia obiektywnie nieprawdziwe. Dlatego więc przyznanie zainteresowanemu prawa sprostowania w stosunku do reklam daje mu *de facto* możliwość ich subiektywnego komentarza, który najczęściej będzie stanowił podstawę do repliki ze strony reklamodawcy i wyrażenia przezeń własnej opinii na temat twierdzeń sprostowania.

Rekapitulując: można dostrzec, iż instytucja sprostowania w zakresie reklamy nie niesie za sobą żadnych pozytywnych skutków, a wszelkie jej

<sup>62</sup> Na aspekt ten zwraca również uwagę B. Kosmus. Zob. t e n ż e: Sprostowanie, jw., s. 30.

<sup>63</sup> M. Ożóg: Reklama, jw., s. 456.

funkcje mogą być wypełnione za pomocą innych dostępnych środków. Podmiot kwestionujący twierdzenia reklamy może sięgnąć po środki prawne przewidziane w UZNK lub ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Jeżeli zainteresowany uznałby potrzebę wypowiedzenia się na temat treści reklamy, a perspektywa sporu sądowego z różnych przyczyn nie wydawałaby się właściwa, może się w tym celu posłużyć kontreklamą (ogłoszeniem), którego koszty powinien pokryć we własnym zakresie. Reklama i ogłoszenia stanowią –podobnie jak sprostowanie – oświadczenie wiedzy autora, dlatego też mogą być traktowane w konkretnych okolicznościach jako jego surogat<sup>64</sup>. Fakt obciążenia kosztami kontrreklamy prasy stanowi poważny argument kwestionujący zasadność rozciągnięcia zakresu sprostowania na obszar reklam.

Dwie pierwsze z opisanych wcześniej sytuacji dotyczą nieścisłości lub nieprawdziwości informacji opisujących produkt lub usługę oferowaną przez reklamodawcę. W odróżnieniu od nich, kolejna z przedstawionych ewentualności obejmuje reklamy, w których nieprawdziwość lub nieścisłość odnosi się do produktu (usługi) lub przedsiębiorcy konkurencyjnego. Stąd też podmiotem zainteresowanym sprostowaniem może być tu jedynie przedsiębiorca konkurent.

W niniejszym wypadku swą zasadność zachowują argumenty przedstawione we wnioskowaniu dotyczącym sytuacji poprzednich, z tą różnicą, iż potencjalnym czynem nieuczciwej konkurencji będzie tutaj nieuczciwa reklama porównawcza (art. 16 ust. 3 UZNK). Implementujący przepisy unijne art. 16 ust. 3 UZNK stanowi kompleksową, a zarazem restrykcyjną regulację problematyki dopuszczalności reklamy porównawczej, wyliczając szereg przesłanek, które reklama taka musi kumulatywnie spełnić. Dlatego też wszelkie przejawy nieuczciwości w ramach reklamy komparatywnej, takie jak m.in. dyskredytacja towarów, usług lub okoliczności dotyczących konkurenta, implikują sankcje ustawowe określone w art. 18 UZNK, wśród których znajduje się złożenie jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści. Analiza przedmiotowej sytuacji pozwala wzmocnić przedstawiony wcześniej argument dotyczący przekształcenia się sprostowania reklamy w „kontrreklamę”. Istota reklamy porównawczej polega na przedstawieniu własnych towarów, usług lub działalności jako wyróżniających się na tle konkurencji. Następstwem tego jest naturalna negacja ze strony konkurujących przedsiębiorców, która zazwyczaj wyrażona zostaje w postaci przeciwstawnej kampanii reklamowej. Jeżeli jednak system prawny stwarzałyby dla nich możliwość wsparcia swej kampanii poprzez sprostowanie, niewątpliwie byłoby ono szeroko wykorzystywane. Nie jest to zjawisko zgodne z istotą instytucji sprostowania prasowego, która ma

---

<sup>64</sup> Tak B. Kosmus: Sprostowanie, jw., s. 69, Autor wskazuje, że reklama lub ogłoszenie mogą być w taki sposób wykorzystane, w obszarze sprostowania materiału redakcyjnego, np. w wypadku upływu terminu prekluzyjnego, o którym mówi art. 33 ust. 2 pkt 4 PrPras.

służyć wolności słowa i możliwości debaty z prasą, nie zaś celom walki rynkowej konkurujących przedsiębiorców<sup>65</sup>.

Przechodząc do ostatniej z wyliczonych powyżej sytuacji, uznamy za uprawnioną tezę, iż reklamodawca mógłby żądać sprostowania w wypadku popełnionego przez redakcję błędu w edycji lub druku. Tym niemniej, bardziej relewantnym remedium w takim stanie faktycznym wydaje się odwołanie do umowy łączącej strony, z której przez swoje działanie partner reklamodawcy nie w pełni się wywiązuje.

### Podsumowanie

Podstawowym wnioskiem płynącym z zaprezentowanego wywodu jest stwierdzenie, iż instytucja sprostowania nie znajduje zastosowania w stosunku do reklam prasowych. Odmienne stanowiska nie popiera ani literalna wykładnia przepisów ustawy Prawo prasowe, ani funkcja sprostowania w polskim systemie prawnym, ani realia rynku reklamowego, w tym fakt, iż dochody pochodzące z opłat reklamowych stanowią podstawowe źródło finansowania prasy. Przeciwno zasadności tezy o dopuszczalności sprostowania reklamy prasowej przemawiają również regulacje umożliwiające osiągnięcie analogicznych rezultatów bez konieczności opierania się na instytucji ujętej w art. 31 pkt 1 PrPras. Nie znajduje zatem uzasadnienia w obowiązującym stanie prawnym ani okolicznościach faktycznych stanowisko przypisujące ustawodawcy intencję tak szerokiego ujęcia zakresu zastosowania sprostowania prasowego.

*De lege ferenda* regulacji dotyczącej instytucji sprostowania ustawodawca winien nadać bardziej precyzyjny charakter, gdyż wszelkie niepewności w jej zakresie nie stanowią jedynie areny do sporów doktrynalnych, mogą one bowiem skutkować odpowiedzialnością karną z art. 46 PrPras. Wyraźnie zasygnalizował ten problem Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dn. 5 maja 2004 r. (P 2/03)<sup>66</sup>. O ile więc ustawodawca może generalnie tolerować istniejący stan rzeczy (który J. Sobczak opisał słowami: „obrazowo ujmując, obowiązujące prawo prasowe jest podobne do starego buta, znoszonego, połatanego, przeciekającego, a nawet dziurawego, w którym nie sposób pokazać się na salonach europejskich, ale który chętnie właściciel nosi z uwagi na jego wygodę, z tej racji, że nie uwiera i nie drażni odcisków”<sup>67</sup>), to rozwiązanie w zakresie przepisów odnoszących się do sprostowania winno być diametralnie zmienione. Pewność prawna w sytuacji potencjalnej podległości odpowiedzialności karnej jest dobrem najwyższej wagi, co winno znaleźć odzwierciedlenie w decyzjach ustawodawcy.

<sup>65</sup> Takie stanowisko zajmuje również M. Ożóg: *Reklama*, jw., s. 456.

<sup>66</sup> DZU z 2004 r. Nr 111 poz. 1181, OTK Nr 5A/2004 poz. 39.

<sup>67</sup> J. Sobczak: *Ustawa Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 3 i n.



MONIKA WAWER

## DYSTANS KONWERSACYJNY W POLSKICH *TALK-SHOW*

Zanim rozpocznie się wywiad, reżyser i producent programu muszą zdecydować, w jakiej odległości komunikacyjnej znajdzie się dziennikarz wobec swojego rozmówcy, czy to będzie 70 centymetrów, metr, a może dwa metry. Czy polscy nadawcy zdają sobie sprawę z wagi tego czynnika, czy świadomie go wykorzystują, realizując program?<sup>1</sup> Jak ma się ten dystans mierzony w centymetrach do innych elementów komunikacji niewerbalnej i werbalnej wywiadu, czy jest częścią spójnego przekazu?

Skoncentrujmy się na wywiadach, które Andrew Boyd nazywa w swojej klasyfikacji osobistymi i emocjonalnymi<sup>2</sup>. Dziennikarz przeprowadzający tego rodzaju wywiad powinien się zbliżyć do rozmówcy, wkroczyć w sferę zarezerwowaną zazwyczaj dla osób bliskich, dla przyjaciół. Tego rodzaju rozmowy są częścią składową *talk-show*, gatunku, o którym Wiesław Godzic pisze, że wytwarza „bardzo silne poczucie bliskości”<sup>3</sup>.

Polskie badania nad *talk-show* nie poświęcają problematyce dystansu konwersacyjnego wiele uwagi. Badacze jedynie ogólnie opisują techniki komunikacji niewerbalnej gospodarzy *talk-show*, np. „Prowadząca siedzi naprzeciwko gościa, pochyla się ku niemu, mówi ściszym głosem, na twarzy można zaobserwować skupienie”<sup>4</sup>. Z tego opisu nie wynika, czy prowadząca siedzi metr od swojego rozmówcy, czy może dwa metry. Czy pochylając się wchodzi w sferę intymną, czy osobniczą swojego gościa, a może zaledwie konwersuje z nim w sferze społecznej?

Jeżeli mówimy, że istotą *talk show* jest wytwarzanie „bardzo silnego poczucia bliskości”, jeżeli przypomnimy, że medioznawcy za istotę *talk-show*, za to, „co czyni z niego wyrazisty, łatwo odróżnialny paradygmat gatunkowy”, uznają nie tyle samą rozmowę, ile to, „w jaki sposób się tam mówi”<sup>5</sup>,

<sup>1</sup> Tak pisze na ten temat Walery Pisarek: „Przestrzeganie norm proksemicznych jest dla skutecznego komunikowania się ludzi równie ważne, jak przestrzeganie norm językowych i obyczajowych. Zbyt duży dystans w stosunku do rozmówców może być odebrany jako oznaka intencji uoficjalnienia kontaktu z nami lub jako kapitulacja. Nadmierne zbliżenie mogą rozmówcy zrozumieć jako natręctwo, objaw agresywności lub chęci dominacji” (W. P i s a r e k: *Słowa między ludźmi*, Warszawa 2004, s. 83–84).

<sup>2</sup> A. B o y d: *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, Kraków 2006.

<sup>3</sup> W. G o d z i c: *Telewizja i jej gatunki*. Po „Wielkim Bracie”, Kraków 2004.

<sup>4</sup> G. P t a s e k: *Talk show*. Szczerłość na ekranie, Warszawa 2007, s. 64.

<sup>5</sup> Tamże s. 225.

te centymetry pomiędzy dziennikarzem i rozmówcą muszą mieć znaczenie. Wskazują bowiem na to, czy dziennikarzowi udało się stworzyć tak intymny klimat, że rozmówca „pozwolił” mu usiąść blisko siebie jako partnerowi rozmowy, komuś, komu warto powierzyć swoją intymną historię, czy też prowadzący pozostał Panem Redaktorem, kimś z innego świata, kto tylko pyta, przeprowadza wywiad, a nie rozmawia.

Celem tego artykułu jest wstępne przyjrzenie się kilku najpopularniejszym polskim *talk-show* przez pryzmat klasycznej klasyfikacji dystansu Edwarda T. Halla. Wnioski powinny się stać punktem wyjścia do bardziej szczegółowych badań nad tym zagadnieniem.

Hall w swoim opracowaniu<sup>6</sup> dotyczącym roli dystansu w komunikacji międzyludzkiej wyróżnia:

**dystans intymny** – bliższy i dalszy – do 45 cm, w którym „kochamy się, mocujemy, pocieszamy i chronimy”;

**dystans osobniczy** od 45 cm do 1,2 m – w którym można partnera trzymać i obejmować, a na pewno być od niego na wyciągnięcie ręki. To w tym dystansie przekraczamy granicę fizycznej dominacji i rozmawiamy o problemach osobistych;

**dystans społeczny** od 1,2 do 3,6 – poza „granicą dominacji”. Nie obserwujemy dokładnie szczegółów twarzy, nie stykamy się i nie spodziewany zetknąć z partnerem, chyba że specjalnie będziemy się o to starać; i wreszcie

**dystans publiczny**, który zaczyna się od 3,6 metra.

*Wampir, Chirurg i „Pan Redaktor” – czyli jak to zrobić, żeby wkraczać w intymność z bezpiecznej odległości*

Polscy telewidzowie mogli w latach 90. zapoznać się z dwoma podstawowymi podgatunkami *talk-show*: *confession talk-show* i *celebrity talk-show* (w pierwszym z nich gospodarz programu rozmawia z osobą nieznaną, w drugim – ze znaną).

Mariusz Szczygieł, prowadzący pierwszy polski *confession talk-show* „Na każdy temat” (Polsat, 1993–2001), podkreślał, że jednym z celów jego programu było wywołanie silnych emocji u rozmówcy i przekroczenie granic intymności, prywatności:

Ten program jeszcze z Andrzejem Woyciechowskim dokonał wyłomu w kostycznym sposobie prezentowania ludzi przed kamerą. Potem i ja miałem w tym swój udział, a ktoś nawet napisał, że jako pierwszy w historii telewizji wypowiedziałem słowo orgazm<sup>7</sup>.

W tym samym wywiadzie Szczygieł ujawniał nawet techniki, za pomocą których łatwo można wywołać płacz u rozmówcy:

<sup>6</sup> E. T. Hall: Ukryty wymiar, Warszawa 1997.

<sup>7</sup> D. Zaborek: Talk-show umiera? Rozmowa z Teresą Torąską, Jackiem Żakowskim, Mariuszem Szczygiełem, *Gazeta Wyborcza* (dodatek – *Gazeta Telewizyjna*) 20.07.2001.

Klasyczny zabieg, którego nie używałem, ale omawiam go ze studentami – co zrobić, żeby gość, u którego w trakcie rozmowy zauważamy lekko szklące się oczy, rozpląkał się na nasze żądanie? [...]Trzeba w tym momencie spytać: A kiedy najczęściej pan płacze? Łzy, które są w pogotowiu, popłyną mu natychmiast. Nawet jest szansa, że rozszlocha się na całe pięć minut. Jednak po minucie trzeba go uspokoić, bo telewizja nie znosi dłużyzn<sup>8</sup>.

A zatem cele „Na każdy temat” były oczywiste: przekroczyć granice intymności, skłonić rozmówcę do wyrażenia silnych emocji. Jednak tym celem nie odpowiadały zastosowane przez dziennikarza środki komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Mariusz Szczygieł był krytykowany za charakterystyczny styl wywiadu – bardzo często formułował pytanie, powtarzając ostatnie słowa swojego rozmówcy (przejął ten styl od Andrzeja Woyciechowskiego, który na początku prowadził *talk-show*). Ten dziwny zabieg powodował, że wywiady w „Na każdy temat” były sztuczne, niewiele miały wspólnego z prawdziwą rozmową. Gospodarz pierwszego polskiego *talk-show* chował się za sformalizowaną konstrukcją pytań, nie był postacią ze świata swojego rozmówcy – w końcu na początku programu zawsze niby wysiadał z helikoptera lądującego na dachu wieżowca (zabieg często wykorzystywany w amerykańskich *celebrity talk-show*)<sup>9</sup>. Później konsekwentnie budował ten teatralny wymiar programu (producentem i pomysłodawcą „Na każdy temat” był reżyser teatralny Witold Orzechowski) poprzez wspomniane pytania i gesty, poprzez nazbyt widoczne odgrywane roli miłego Pana z miasta, który z grzecznym zdumieniem przysłuchuje się zwierzeniom odmieńców, których zaprosił do studia. Dystans konwersacyjny, w jakim Szczygieł rozmawiał ze swoimi gośćmi, odzwierciedlał tę granicę nie do pokonania: Szczygieł nigdy nie siadał tak, aby mieć swego gościa w zasięgu ręki – w dystansie, który zdaniem Halla jest zarezerwowany dla rozmów o osobistych problemach. Intymność w tym programie oznaczała zatem tylko intymną tematykę, nie było mowy o wytwarzaniu „silnego poczucia bliskości”, o którym pisał Godzic.

Drugi podgatunek *talk-show* – *celebrity talk-show* był w latach 90. w Polsce reprezentowany przez „Wieczór z Wampirem” (RTL) i „Wieczór z Jagielskim” (TVP2) Wojciecha Jagielskiego oraz przez „Ibisekcję” (TVN) Krzysztofa Ibisza. Producenci tych programów wzorowali się na klasycznych amerykańskich *celebrity talk-show*, takich jak „Late show with David Letterman” (CBC), „The Tonight Show with Jay Leno” (NBC), w których gospodarze zadawali gwiazdom pytania niedyskretne, a często impertynenckie.

W „Wieczorze z Wampirem” i w „Wieczorze z Jagielskim” scenografia z ustawionym w centrum studia biurkiem i stojącym na nim kubkiem już na pierwszy rzut oka przypominała show Lettermana. I rzeczywiście, Jagielski, tak jak Letterman, zapraszał do programu gwiazdy, które próbował namówić do zwierzeń, rozmowie przysłuchiwała się publiczność, a do wywiadu przygrywał zespół muzyczny.

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> M. Lisowska-Magdżiarz: Media powszechne, Kraków 2008.

Na tym jednak kończyły się podobieństwa między amerykańskim i polskim *talk-show*. Jagielski zachowywał zdecydowanie większy dystans do rozmówcy, także w znaczeniu fizycznej odległości. W klasycznych *talk-show* prezenter ma swojego rozmówcę w zasięgu ręki, rozmawia w dystansie osobniczym, bo to według Halla najlepsza odległość do poruszania intymnych wątków. Siedząc tak blisko rozmówcy, gospodarz programu może z powodzeniem wykorzystać różne techniki komunikacji niewerbalnej – jak choćby dotknięcie rozmówcy, poklepanie, przytrzymanie ręki na ramieniu, po to, żeby swojego gościa uspokoić albo zdominować, pokazać kto tu rządzi<sup>10</sup>, bo:

Każdy dotyk wiąże się z silnym odzwem emocjonalnym. Nie jest istotne, czy w efekcie doprowadzi do otwarcia przez ujawnienie swoich wewnętrznych przeżyć drugiej osobie albo okazanie gotowości na przyjęcie docierającego impulsu, czy raczej do zamknięcia się przed tym impulsem bądź zahamowania swojej reakcji na ten impuls<sup>11</sup>.

Jednak producenci programu Jagielskiego najwyraźniej uznali, że „Wampir” musi poradzić sobie ze swoimi ofiarami na odległość. Zresztą Jagielski nie dorównywał swoim amerykańskim kolegom dociekliwością, nie był ani tak złośliwy, ani tak wścibski. Jego wywiady były schematyczne i przewidywalne, składały się zwykle z kilku niezbyt trudnych zadań – pułapek słownych lub ruchowych przygotowanych przez prowadzącego dla gości. Z tym przekazem nie współgrał zatem tytuł – sugerujący, że podczas rozmowy „poleje się krew” rozmówcy, a dziennikarz będzie bezwzględny oprawca.

W grudniu 1998 roku w telewizji TVN pojawiła się „Ibisekcja”, kolejny *talk-show* „z biurkiem i kubkiem”. W prasie można było przeczytać: „W Ibisekcji Krzysztof Ibisz występuje w roli doktora, który w fachowy sposób przeprowadza operację na duszach swoich gości”<sup>12</sup>; albo „Tytuł programu może wywołać skojarzenia medyczne i słusznie, ponieważ naszych gości będziemy poddawać wiwisekcji. Tyle że skalpel zastąpią pytania”<sup>13</sup>.

Jednak Ibisz przeprowadzał operacje na duszach swoich rozmówców odgradzony biurkiem, w dystansie społecznym (według Halla ponad 120 centymetrów). Scenografia bardziej kojarzyła się z „dywanikiem u szefa” niż z krojeniem duszy. Dysonans, niespójność komunikacyjną potęgowały intymne pytania, które gospodarz programu wygłaszał zza biurka, np. do Agnieszki Chylińskiej: „Czy miałaś kontakty intymne z kobietami?” albo „Jeżeli jesteś taka ekspresyjna na scenie, wrzeszczysz wręcz na scenie, czy

<sup>10</sup> Doskonale ilustruje te techniki komunikacji niewerbalnej słynna rozmowa D. Lettermana z Oprah Winfrey, po której przez 6 lat nie dała się zaprosić do jego show. Letterman zapytał Oprah o jej ostatni *talk-show*, w którym rozmawiała o poćwiartowaniu zwłok przez satanistów. Letterman spytał, czy często to się zdarza? I kiedy Oprah poczuła się urażona, złądził pytanie dotknięciem jej w ramię. Kiedy dalej zgłębiał ten wątek, Oprah, wysuwając podbródek, zbliżyła do niego twarz, przekraczając granice dystansu intymnego, Letterman nie cofnął się i kontynuował swój monolog. Letterman and Oprah 1990 Chicago Interview, You Tube.

<sup>11</sup> O. T e g z e: Komunikacja niewerbalna, Gliwice 2003, s. 387.

<sup>12</sup> Ibisz chce być doktorem, 1999, oficjalna strona Krzysztofa Ibisza.

<sup>13</sup> Skalpel Ibisza, *Super Express*, 18.11.1998.



tak samo zachowujesz się w intymnych sytuacjach ze swoim facetem?”<sup>14</sup>. Ibisz pytał o najbardziej intymną sferę życia gościa w dystansie zarezerwowanym do oficjalnych występów lub sytuacji publicznych<sup>15</sup>.

Zatem gospodarze pierwszych polskich *talk-show* przekraczali granicę intymności samą tematyką swoich wywiadów, ale robili to z bezpiecznej wobec rozmówcy odległości, tak jakby sami nie chcieli się zbyt blisko angażować – także na poziomie dystansu fizycznego.

W wypadku rozmów Alicji Resich-Modlińskiej („Wieczór z Alicją”, TVP1 1994–1996) taki dystans konweniował przynajmniej z wyważonym i grzecznym stylem całej rozmowy, gdzie pewnych pytań nie wypada zadawać, tak jak nie wypada podejmować tematów zbyt intymnych.

*W dystansie intymnym „kochamy się, mocujemy, pocieszamy i chronimy” – dotyk jako narzędzie terapii lub gry z rozmówcą*

Czy coś się zmieniło po 2001 roku, kiedy telewizja TVN pokazała program, który – zdaniem Wiesława Godzica – miał wpływ na wszystkie gatunki telewizyjne?

Reality show pomieszał wszystko ze wszystkim; wszystko, co dotychczas funkcjonowało w genologii telewizyjnej w miarę stabilnych szufladkach. Zrobił to w sposób perfekcyjny, bowiem zaproponował formułę bliskiego związku z rzeczywistością – i tym samym zasugerował powrót do początków estetyki telewizyjnej, czyli przekazu na żywo<sup>16</sup>.

Jak ten „postępujący proces przyzwolenia na prezentowanie intymności”<sup>17</sup> widoczny w „Big Brotherze” wpłynął na polski *talk-show*? Czy twórcy programów należących do tego gatunku potrafili odpowiedzieć na oczekiwania widza, który nie tylko chciał słyszeć historie, opowieści o emocjach, ale te emocje widzieć w nowej „telewizji rzeczywistości”? Czy wreszcie ten proces przełożył się na komunikację niewerbalną dziennikarzy, którzy dotychczas tylko w warstwie werbalnej nie bali się przełamywać granic intymności?

Oglądając większość *talk-show* prezentowanych w polskiej telewizji po „Wielkim Bracie”, można odnieść wrażenie, że niewiele się zmieniło. Na ogół gospodarze *talk-show* nie rozmawiają, ale przeprowadzają grzeczne, emocjonalnie wyważone wywiady, w których nie ma mowy o przekraczaniu granic intymności. Wyjątkiem na tym tle są dwie osobowości dziennikarskie, które z zupełnie innych powodów i mając odmienne cele, nie boją się skracać dystansu do rozmówcy – chodzi o Ewę Drzyzgę i Kubę Wojewódzkiego. Robią to nie tylko na płaszczyźnie komunikacji werbalnej, ale też niewerbalnej – mając rozmówców w zasięgu ręki, dotykając ich, a na-

<sup>14</sup> Rozmowa z Agnieszką Chylińską, Ibisekcja 2000, Archiwum TVN.

<sup>15</sup> P. Hartley: Komunikowanie interpersonalne, Wrocław 2006, s. 178.

<sup>16</sup> W. Godzic: Telewizja i jej gatunki, jw., s. 258.

<sup>17</sup> W. Godzic: „Big Brother”, czyli flirt telewizji z rzeczywistością, [w:] tenże (red.): 30 najważniejszych programów TV w Polsce, Warszawa 2005, s. 51.

wet obejmując. Nie boją się mechanizmu, przed którym przestrzegali M. Rusinek i A. Zalazińska:

Dotknięcie drugiego człowieka, który nie dał na nie wyraźnego zezwolenia (wyraźnego nie oznacza słownego), zostanie najprawdopodobniej odebrane jako agresja i spowoduje poczucie zagrożenia<sup>18</sup>.

Ewa Drzyzga w większości wywiadów powtarza, że zawsze dochowuje granicy intymności i wycofuje się, jeśli nie wyczuwa od rozmówcy przyzwolenia na pytania o sprawy najbardziej intymne:

...odslaniam tylko tyle, ile oni mi odsłonią.

(Piotr Najsztub) Ale to zazwyczaj jest dużo więcej, niż odsłaniali do tej pory przed kimkolwiek, więc stąd może płynąć poczucie, nawet w dobrym tego słowa znaczeniu, władzy.

(E.D.) Nie, chciałabym stworzyć taką atmosferę, żeby jemu się dobrze rozmawiało i żebyśmy doszli do prawdy, żebyśmy spróbowali powiedzieć, jak było i dlaczego tak się stało, i w którą stronę teraz trzeba iść, ale nie ma w tym poczucia władzy<sup>19</sup>.

W tworzeniu tej intymnej atmosfery ma też udział scenografia studia, które inaczej wygląda w standardowych „Rozmowach w toku”, kiedy prowadząca rozmawia z gośćmi siedzącymi na krzesłach, a inaczej w odcinkach „Rozmowy w toku – zwierzenia intymne”. W programach tego typu, należących do odmiany *confession talk-show*, punktem centralnym scenografii jest nieduża kanapa umieszczona na tle widowni. To na niej dziennikarka rozmawia z zaproszonym gościem, mając go od początku w zasięgu ręki – w dystansie osobniczym. Kiedy rozmówcy trudno zapanować nad emocjami, Drzyzga pociesza go, uspokaja, dodaje otuchy, trzymając za rękę, obejmując. Dotyk ma w jej wypadku znaczenie terapeutyczne, przynajmniej taka wydaje się intencja dziennikarki. Jej zachowanie jest tym bardziej naturalne, że według badań (badania Henley z 1977 r.) częściej angażujemy się w zachowania dotykowe, jeżeli: „Odbieramy informację o cudzym zmartwieniu, a nie gdy sami komunikujemy o własnych kłopotach”<sup>20</sup>.

Zupełnie inaczej swoje cele definiuje Kuba Wojewódzki:

Jestem facetem od zadawania niewygodnych pytań i prowokuję pewne sytuacje. Oni muszą pokazać swoje reakcje. Niektórym to nie wychodzi, więc nie każdy chce tam przyjść<sup>21</sup>.

Dlatego Wojewódzki wykorzystuje skrócenie dystansu do dominacji nad rozmówcą, do wywołania u niego zażenowania, skrępowania, a zatem zdobywania punktów w grze, którą toczy ze swoim gościem. Gra polega na przekraczaniu przez dziennikarza sfery tabu seksualnego i fizjologicznego, na

<sup>18</sup> M. Rusinek, A. Zalazińska: Retoryka podręczna czyli jak wnikliwie słuchać i przekonująco mówić, Kraków 2007.

<sup>19</sup> Najsztub pyta – Ewa Drzyzga, *Przekrój* z 25 stycznia 2007.

<sup>20</sup> M.L. Knapp, J.A. Hall: Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich, Wrocław 2000, s. 370.

<sup>21</sup> Wywiad miał być opublikowany w dodatku młodzieżowym do lokalnego tygodnika, lecz niestety dodatek nigdy się nie ukazał. Rozmowa odbyła się 11 lutego 2004.

provokowaniu rozmówcy. W tej grze dla Wojewódzkiego liczą się nie tylko słowa, ale przede wszystkim dotyk:

Do widza przeważnie dociera się za pomocą języka ciała, zachowania, sposobu werbalizowania świata, który można nazwać nawet kuglarstwem. Liczy się nie to, co się mówi, ale w jaki sposób się zachowuje. Ja to wiem i wykorzystuję<sup>22</sup>.

I rzeczywiście, to, co mówi Wojewódzki, potwierdzają badania naukowe:

Niezależnie od tego, która strona inicjuje kontakt dotykowy, niezależny obserwator postrzega stronę inicjującą jako tę, która dysponuje większą władzą<sup>23</sup>.

Ciekawe jest również to, że dla odbiorców:

ocena strony dotykającej ramienia partnera zdecydowanie rosła nie tylko w aspekcie dominacji, ale także asertywności oraz ciepła i ekspresji. Strona dotykana otrzymywała w tych aspektach oceny znacząco niższe niż sylwetki w parach nie angażujących się w dotyk<sup>24</sup>.

Dlatego w większości swoich programów Wojewódzki dotyka lub udaje, że dotyka. W wywiadzie z Edytą Górniak:

(Kuba Wojewódzki – dotyka nogi E.G.) Coś Ci się tutaj stało, co to było, uderzenie...

(E.G.) Koleżanka mnie w nogę kopnęła kiedyś, wiesz, w szkole średniej, pękła mi rzepka, miałam operację i została mi blizna...

(K.W. – pochyla się nad nogą E.G.) Mogę podmuchać...

(E.G.) Eee... słuchaj już mnie nie boli, natomiast...

(K.W.) Szkoda (publiczność: „ha, ha, ha”)<sup>25</sup>.

Rozmawiając z Marylą Rodowicz, przymierza jej buty, proponując, żeby ona włożyła jego: „Włóż moje żebyś nie zmarzła... no co świeżo (mhhh – wacha)... no co...”<sup>26</sup>.

Rozmawiając z Grzegorzem Halamą rzuca mu się na szyję i mocno obejmuje:

(G.H.) Daj mi ochłonać... (Halama pije wodę)

(K.W.) Chcesz po seksie zapalić?

(G.H.) No więc nie było tak, to był pierwszy raz...

(K.W.) Ale ładnie pachniesz, co to jest?

(G.H.) Proszek do prania, chyba...<sup>27</sup>

W tym wypadku Wojewódzki wchodzi z rozmówcą w dystans intymny, najbliższy:

Jest to dystans, w którym Kochamy się, mocujemy, pocieszamy i chronimy. W świadomości obu partnerów przeważa kontakt fizyczny albo wysokie prawdopodobieństwo fizycznego zbliżenia<sup>28</sup>.

<sup>22</sup> A. S a r z y ń s k a: Piotruś Pan, *Press* nr 8 (127), 15.08.2006.

<sup>23</sup> M.L. K n a p p, J.A. H a l l: Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich, Wrocław 2000, s. 372.

<sup>24</sup> Tamże s. 372.

<sup>25</sup> Wywiad z Edytą Górniak, Kuba Wojewódzki, Polsat 13.03.2005.

<sup>26</sup> Wywiad z Marylą Rodowicz, Kuba Wojewódzki, Polsat 25.09.2005.

<sup>27</sup> Wywiad z Grzegorzem Halamą, Kuba Wojewódzki, Polsat 19.03.2006.

<sup>28</sup> E.T. H a l l: Ukryty wymiar, jw., s. 149.

Najważniejszą rolę w tym dystansie odgrywają receptory węchu, nic dziwnego zatem, że Wojewódzki komentuje zapach swojego gościa. Zresztą robi to dość często, zwłaszcza wobec zaproszonych mężczyzn, może dlatego, że obowiązujący model komunikacji zakłada, że „kontakt fizyczny sprawia mężczyznom więcej problemów niż kobietom”<sup>29</sup>. A to znaczy, że łatwiej można nad rozmówcami zapanować, zapędzić w kozły róg, sprowokować, po to, żeby oni – goście „pokazali swoje reakcje”.

A jeśli reakcja jest taka jak Justyny Steczkowskiej: „Nie, nie, nie, kochany!!!! Ani kroku dalej...” na propozycję Wojewódzkiego (który zrobił gest, jakby chciał zdjąć jej dzinsy), tym lepiej, bo show trwa<sup>30</sup>.

O ile dotyk Drzyzgi jest terapeutyczny, zachowanie Wojewódzkiego można określić jako „pozorowany atak”. Tak opisuje ten typ w swojej klasyfikacji Desmond Morris:

Pozorowany atak. W tej kategorii mieszczą się zachowania sprawiające wrażenie agresywnych, lecz wykonywane w sposób wyzbyty agresji, takie jak kuksańce, mierzwienie włosów, popychanie, szczypanie, kąsanie w ucho itd. Często przyzwalamy lub wręcz zachęcamy do takich gestów w gronie przyjaciół, aby zademonstrować stopień porozumienia niewerbalnego<sup>31</sup>.

Wojewódzki jest bowiem w swoim show Kubą, nie Jakubem (co często podkreśla), a jako Kuba tworzy ze swoim gościem relację: dziecko – dorosły, w której on zawsze jest dzieckiem. Dziecku zawsze więcej się wybacza, także te „kuksańce, czy mierzwienie włosów”. Jeśli przyłożymy tę samą miarę analizy transakcyjnej do zachowania Drzyzgi, zobaczymy, że ona najczęściej wciela się w rolę „dorosłego” lub nawet w „rodzica”<sup>32</sup>.

Według Lisowskiej-Magdżiarz to odgrywanie roli należy rozumieć dosłownie, bo sukces w prowadzeniu *talk-show* nie zależy od kompetencji dziennikarskich gospodarza, lecz od jego talentów aktorskich<sup>33</sup>.

A jednak widzowie obydwu programów nie widzą tego aktorstwa. W Internecie przeważają komentarze, z których wynika, że Kuba jest i w *talk-show*, i w życiu niepoprawnym *enfant terrible*, a Ewa zwykłą kobietą, żoną, matką, prawie taką samą jak oglądające program Polki. Może tajemnica sukcesu Drzyzgi i Wojewódzkiego kryje się w wyzbyciu maniery „Pana Redaktora”, który tak naprawdę nigdy nie chce lub nie potrafi wyzbyć się swojego „świętoszkowatego elitaryzmu i cieszyć się z faktu, że prasa zbliża się do ulicy”. Autor tych krytycznych słów Phil Donahue z dumą podkreślał, że „nic nie jest bardziej demokratyczne, niż program, który robi”<sup>34</sup>.

Najwyraźniej polscy gospodarze *talk-show* (z dwoma wspomnianymi wyjątkami) nie chcą tworzyć „demokratycznych” programów, nie chcą zre-

<sup>29</sup> O. T e g z e: Komunikacja..., jw., s. 387.

<sup>30</sup> Wywiad z Justyną Steczkowską, „Kuba Wojewódzki”, Polsat 05.12.2004.

<sup>31</sup> M. L. K n a p p, J. A. H a l l: Komunikacja niewerbalna, jw., s. 378.

<sup>32</sup> E. B e r n e: W co grają ludzie, Warszawa 2000.

<sup>33</sup> M. L i s o w s k a - M a g d z i a r z: Media powszechne, Kraków 2008, s. 224.

<sup>34</sup> M. K e l l o g: We're Tabloid and I'm Happy to Wear That Label, [w:] *TV Guide*, 27.06.1992, [za:] M. L i s o w s k a - M a g d z i a r z: Media..., jw., s. 230.

zygnować z wyznaczania granicy, trzymania dystansu wobec rozmówcy, a w konsekwencji wobec widza. Odrzucają to, co w pełni definiuje *talk-show*, czyli *democrataintment*. Wyraźnie na tę rezerwę wskazuje komunikacja niewerbalna, w tym dystans konwersacyjny, bo zgodnie z powszechnie przyjętym poglądem,

jeśli informacje przekazywane słowami i poza słowami nie są ze sobą spójne, odbiorca zawsze zawierzy tym informacjom, które wyrażane są przez gesty, mimikę, postawę ciała czy zachowania przestrzenne (przemieszczanie, zbliżanie i oddalanie itp.)<sup>35</sup>.

Jeżeli teraz weźmiemy pod uwagę inną powszechnie obowiązującą definicję, według której gospodarz *talk-show* musi być „charyzmatyczny, o wyrazistej osobowości, wchodzący z rozmówcami w osobiste relacje”<sup>36</sup>. Jeżeli przypomnimy, że medioznawcy za istotę *talk-show* uznają nie tyle samą rozmowę, co „ile i w jaki sposób się tam mówi”<sup>37</sup>. Jeżeli uznamy, że „w jaki sposób” oznacza wytwarzanie „silnego poczucia bliskości”, warto się zastanowić, czy w polskiej telewizji nie mamy jedynie dwóch programów, które można w pełni zaliczyć do gatunku zwanego *talk-show*, a pozostałe są tylko tego gatunku imitacją.

---

<sup>35</sup> M. Rusinek, A. Zalaźńska: Retoryka podręczna..., jw., s. 27.

<sup>36</sup> M. Lisowska-Magdziarz: Media..., jw., s. 238.

<sup>37</sup> Tamże, s. 225.



SYLWESTER DZIKI

**WILHELM BRUCHNALSKI –  
JEGO ROLA W BADANIACH  
HISTORYCZNOPRASOWYCH**

Urodził się 21 maja 1859 r. we Lwowie w rodzinie rzemieślniczej. Zmarł we Lwowie 6 grudnia 1938 r. W latach 1878–1882 za namową rodziców studiował prawo na uniwersytecie lwowskim, lecz na tej niwie kariery nie zrobił, gdyż natychmiast podjął studia historycznoliterackie (1882–1885). Uczeń Romana Pilata – autora m.in. prac „O literaturze politycznej Sejmu Czteroletniego” (1872) czy „Początek publicystyki literackiej w Polsce. Cz. I. Czasopisma „uczone” (1882).

Droga W. Bruchnalskiego do kariery uniwersyteckiej – profesura, jak napisze A. Brückner, była dla niego kwestią życia i śmierci – była mocno skomplikowana. Zbyt wielu miał przeciwników w kręgach uniwersyteckich (m.in. J. Kallenbach). Po ukończeniu studiów pracował w lwowskim gimnazjum im. Franciszka Józefa (1885–1887), a następnie jako skryptor literacki w Zakładzie Narodowym im. Ossolińskich (1887–1906). Debiutował w 1884 r. rozprawą „O źródłach niektórych utworów poetyckich XV i XVI wieku” (*Przegląd Powszechny*, 1: 1884, t. 4). Dopiero w 1900 r. został zatrudniony na etacie docenta w Katedrze Historii Literatury Polskiej; w 1904 r. mianowany został profesorem nadzwyczajnym, w trzy lata później – profesorem zwyczajnym; 1907–1931 – kierownik II Katedry Historii Literatury Polskiej; w latach 1912–1917 dziekan Wydziału Filozoficznego. Wśród jego uczniów znalazło się wielu późniejszych czołowych badaczy. Przykładowo wymienię m.in. następujące nazwiska: K. Badecki, W. Borowy, J. Kleiner, S. Kot, M. Piszczkowski, S. Skwarczyńska, M. Szykowski, S. Vrtel-Wierczyński.

Zakres jego badań naukowych był obszerny – Bruchnalski to czołowy polihistor w okresie międzywojennym. Cenne są (i do dziś aktualne) prace z literatury średniowiecza, renesansu, romantyzmu, literatury galicyjskiej. Do końca lat 1930. uważany był za najwybitniejszego znawcę twórczości A. Mickiewicza; ceniony był również jako edytor jego dzieł. Równie wytrawny badacz twórczości autora „Pana Tadeusza” J. Kleiner pisał o Bruchnalskim na łamach *Pamiętnika Literackiego*:

Gdy zaś w państwie polskim Sejm Ustawodawczy na wniosek posła Anusza uchwalił w r. 1920 wydanie wszystkich dzieł Mickiewicza na koszt państwa i gdy w skład komitetu redakcyjnego weszli Artur Górski (jako przewodniczący), Wilhelm Bruchnalski i Stanisław Pigoń, Bruchnalski sformułował zasady naukowe tego tzw. wydania sejmowego i ogłosił w r. 1923 przemysłaną gruntownie i reprezentującą wyżyny ścisłości filologicznej „Próbę kanonu wydawniczego w zastosowaniu do zbiorowej edycji «Dzieł wszystkich» Mickiewicza” (*Pamiętnik Literacki* 1920, t. XX)<sup>1</sup>.

Był aktywnym członkiem wielu towarzystw naukowych i redaktorem ich organów: Towarzystwa Literackiego im. A. Mickiewicza (członek komitetu redakcyjnego *Pamiętnika Towarzystwa Literackiego im. A. Mickiewicza*, 1888–1902; red. *Pamiętnika Literackiego* 1902–1905, 1934–1938), Towarzystwa Ludoznawczego (wiceprezes w latach 1908–1917, prezes 1917–1926; współzałożyciel i red. *Ludu*, 1907), przewodniczący Towarzystwa Teatrów i Chórów Włociańskich (1909), członek lwowskiego Towarzystwa Naukowego, Macierzy Polskiej, Polskiego Towarzystwa Historycznego. Bibliografia jego prac badawczych opracowana przez J. Starnawskiego liczy 249 pozycji<sup>2</sup>.

Tematyka, która nas tutaj interesuje, w bibliografii – pod względem ilościowym – jest zaprezentowana skromnie, ale kilka z tych publikacji w dziejach polskiej wiedzy prasoznawczej ma wręcz historyczne znaczenie. Są one ściśle związane z setną rocznicą istnienia rządowej *Gazety Lwowskiej* (1811). W kręgach uniwersytecko-dziennikarskich powstał projekt uczczenia tej rocznicy – korzystano ze znacznych subwencji władz wiedeńskich. Opracowanie koncepcji i sposobu realizacji tego projektu powierzono W. Bruchnalskiemu. Propozycję profesor przyjął bez oporu, gdyż wiązała się ona z kontynuacją jego prac nad literaturą galicyjską. Już w 1898 r. opublikował oparte na zawartości czasopism studium „Sonety Mickiewicza w literaturze galicyjskiej w latach 1827–1828” (*Pamiętnik Towarzystwa Literackiego im. A. Mickiewicza*, 1898), w 1906 r. – „Mickiewicz w literaturze galicyjskiej 1822–1855” („Znad Wilii i Niemna”, Wilno 1906). We wspomnieniu pośmiertnym Kazimierz Kolbuszewski napisze:

Te prace, oparte głównie na czasopiśmiennictwie galicyjskim pierwszego ćwierćwiecza w. XIX, wiodą śp. Bruchnalskiego do olbrzymiego dzieła, jakim się stało „Stulecie *Gazety Lwowskiej* (1911)”, względnie pomieszczona w nim synteza dziejów czasopiśmiennictwa galicyjskiego z lat 1773–1811 i *Gazety Lwowskiej* w okresie 1811–1848, oraz historia *Rozmaitości*. Dzieje polskiej publicystyki, jeszcze dotąd bardzo mało zbadane, zyskały w tej pracy, przeprowadzonej z ścią benedyktyńską skrupulatnością, fundament pierwszorzędnego znaczenia; ktokolwiek chce badać życie polityczne, kulturalne czy literackie tych ziem, które po pierwszym zaborze dostały się pod panowanie Austrii, musi sięgnąć do olbrzymiego rozmiarami i wartością naukową dzieła śp. Bruchnalskiego<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> J. Kleiner: Wilhelm Bruchnalski, *Pamiętnik Literacki* 1946, 37, s. 56–57.

<sup>2</sup> W. Bruchnalski: *Między średniowieczem a romantyzmem*, Warszawa 1975, s. 566–594.

<sup>3</sup> *Pamiętnik Literacki* 1938, 35, s. 3–4.



Prof. J. Kleiner napisze:

Monograficzne opracowanie dziejów gazety oraz jej literackich i naukowych dodatków. Bruchnalski był redaktorem „Stulecia *Gazety Lwowskiej*” i w dwu jego olbrzymich foliantach pomieścił trzy monografie: „Czasopiśmiennictwo galicyjskie 1773–1811” (1911), „Historię *Gazety Lwowskiej*” 1811–1848 (1911) i „Historię *Rozmaitości* (dodatku literackiego) 1817–1859 (1912). Są to prace pomnikowe. One dopiero kreślą drobiazgowo dzieje naszego piśmiennictwa [...]. One też wskazują drogę właściwego ustalenia, co kulturze polskiej dała Galicja. Cenny jest zwłaszcza ogólny obraz czasopism polskich z początku w. XIX i rozdział początkowy o *Rozmaitościach*, omawiający publicystykę literacką. Uwydatniają się dzięki perspektywom rozległym porównawczego oświetlenia naszych periodyków. [...] A całość – to kopalnia szczegółów, z której czerpać będzie niejedyn historyk literatury i kultury. Niewątpliwie podziw ogarnia wobec tej erudycji i pracy, ale – z podziwem łączy się żal. Przecież te folianty, do których zajrzą zapewne badacze, by znaleźć jedną i drugą i dziesiątą informację, ale których nikt nie czyta w całości, to rozmiarami największe dzieło Bruchnalskiego [...]. Budzi się myśl, że nie zdobył się wielki uczony na realizację różnych swych ważnych pomysłów naukowych, zużył natomiast ogromną sumę energii na drobiazgowo wykonanie pracy żmudnej, o mniejszym niewątpliwie znaczeniu. Pamiętać jednak trzeba, iż praca filologa i historyka i w ogóle praca naukowa na podobieństwo życia przyrody bywa często rozrzutnym szafowaniem energii, zużywaniem jej na drobiazgi – i że nieraz tą rozrzutnością płaci za możliwość osiągnięcia rzadkich wyników cennych...<sup>4</sup>

Podobnie dzieło scharakteryzuje J. Starnawski:

Monografie dwu czasopism, *Gazety Lwowskiej* z lat 1811–1848 i lwowskich *Rozmaitości* 1817–1859, dwa kapitalne rozdziały prekursorskiej księgi „Stulecie *Gazety Lwowskiej*”, księgi nadmiernie nawet obszernej i skrupulatnej, były w momencie pojawienia czymś zupełnie nowym na gruncie polskiej nauki<sup>5</sup>.

Trzy olbrzymie – jak pisze Kleiner – folianty (format tomu I i II: 32x23,5 cm; t. III w trzech woluminach: 22,5x14 cm) „Stulecia *Gazety Lwowskiej* 1811–1911” pod redakcją W. Bruchnalskiego wydane zostały w latach 1911–1914 i zawierały w sumie 3453 strony, choć dzieło to pozostało niedokończone. Ich treść wypełniają: monografia *Gazety* i jej dodatków, bibliografie zawartości *Gazety* i jej dodatków oraz życiorysy.

Na wstępie części I tomu I znajdujemy rozprawę redaktora „Czasopiśmiennictwo galicyjskie 1773–1811” oraz tegoż autora „Historię *Gazety Lwowskiej* 1811–1848”; dalsze lata opracowali: Bronisław Gubrynowicz (lata 1848–1862 i wspólnie z Michałem Rolle lata 1883–1911), Kazimierz Ostaszewski-Barański (lata 1862–1873), Ludwik Finkel (1873–1883). W części II znajduje się 6 życiorysów. W dodatku przedruk ważniejszych dokumentów.

Tom II część I – W. Bruchnalski: „Historia *Rozmaitości* pisma dodatkowego do *Gazety*... 1817–1848, 1854–1859”; część II – Franciszek Jaworski: „Historia Dodatku Tygodniowego przy *Gazecie*...” 1850–1862, 1867–1869;

<sup>4</sup> J. Kleiner: Wilhelm Bruchnalski. Konterfekt Uczzonego, [w:] W. Bruchnalski: Między średniowieczem a romantyzmem, Warszawa 1975 s. 15–16.

<sup>5</sup> W. Bruchnalski: Między średniowieczem..., jw., s. 21.

część III – Juliusz Kleiner: „Historia Przewodnika Naukowego i Literackiego” 1872–1911); część IV – Miscellanea – m.in. życiorysy oraz rozprawa K. Ostaszewskiego-Barańskiego: „Z dziejów cenzury”.

Tom III część I – Władysław Stanisławski: Bibliografia *Rozmaitości* piśmnia dodatkowego do *Gazety*... 1817–1848 i 1854–1859; część II – Bibliografia Dodatku do *Gazety*... 1850–1862 i 1867–1869; część III – Franciszek Krčęk: Bibliografia Dodatku Miesięcznego do *Gazety*... 1872–1873 i *Przewodnika Naukowego i Literackiego* 1873–1910; część IV – W. Stanisławski: Bibliografia *Gazety Lwowskiej*.

Z całą pewnością dzieło pomnikowe, skrupulatne. Ukazało się w niesprzyjającym okresie. Tom III ukazał się w 1914 r., już w czasie wojny (niezmiernie cenna bibliografia *Gazety Lwowskiej* – jedyne tego rodzaju opracowanie w naszym piśmiennictwie – została doprowadzona do numeru 61 z 1846 r.). Stąd też nie spotkała się z oceną recenzentów. Po 1918 r. była już dziełem prawie zapomnianym i w zasadzie w dużym stopniu takim pozostała do dni dzisiejszych.

Wyjątkowość tego dzieła (o czym wspominają K. Kolbuszewski, J. Kleiner czy J. Starnawski) polega nie tylko na faktograficznym bogactwie i precyzji w opisie *Gazety Lwowskiej* i jej dodatków na tle czasopiśmiennictwa galicyjskiego i ówczesnych wydarzeń politycznych i społeczno-kulturowych. W jednym z wydawnictw słownikowych natknąłem się na następującą konstatację: Wilhelm Bruchnalski „stworzył naukowe metody badawcze historii czasopiśmiennictwa polskiego”<sup>6</sup>. W bibliografii prac tego autora nie znalazłem żadnego opracowania na ten temat. Owe metody badawcze można dopiero wyłuskać z rozważań autora o czasopiśmiennictwie galicyjskim, a zwłaszcza o *Gazecie*... z lat 1811–1847.

Dla Bruchnalskiego gazeta jest jednym z najwybitniejszych czynników ruchu cywilizacyjnego w epoce nowożytnej:

Literatura periodyczna, szczególnie o charakterze dziennikarskim, ma jeszcze z jednej strony wielkie znaczenie jako wyraz opinii publicznej w pewnym czasie okresie, t.j. opinii, która jest wynikiem życia politycznego i społecznego, odbłaskiem jego zmian wewnętrznych i rozwoju umysłowości, z drugiej zaś, rozważana z pewnego lat oddalenia, staje się niejako archiwum, w którym mione życie złożyło swe dokumenty, jakkolwiek nie opatrzone pieczęcią władzy i podpisami królów. Kto przejrzy to archiwum niepergaminowe, ale przybrane – w początkach swoich mianowicie – w szatę bibuły i przemawiające czcionką niewyraźną, kto przeczyta je świstek po świstku, ten złoży sobie mimowolnie obraz moralno-polityczny społeczności, z przebijającymi mimo wszystko jasnymi i ciemnymi jej stronami, schwyłci fizjonomię czasu z wiernością i prawdą<sup>7</sup>.

Stąd też w swej metodologii badań historyczno-prasowych obok uwarunkowań genetycznych, uwarunkowań powstania i działania *Gazety* oraz jej związków z życiem społecznym, politycznym, kulturalnym, wiele uwagi

<sup>6</sup> Biogramy uczonych polskich, Wrocław 1963, cz. I, zes. 1, s. 161.

<sup>7</sup> Stulecie *Gazety Lwowskiej* 1811–1911. Pod redakcją Wilhelma Bruchnalskiego, Lwów 1911, t. I, s. 5.

poświęca autor omawianiu i analizowaniu zawartości owego archiwum niepergaminowego.

Gazeta dla autora jest instytutem służącym polityce, nauczaniu czy umoralnianiu. Tego rodzaju określenie (używane w dziennikarstwie niemieckim – *Anstalt, Einrichtung*) znane było już w XVIII stuleciu (B. Prus wymieniał używał innego pojęcia – „obserwatorium społeczne”). Gazeta jest wynikiem

przedsięwzięcia skomplikowanego, urzędzenia doskonale uczłonkowanego i funkcjonującego, a rozłożonego na wiele osób, głów i rąk, poczynając od tych, co byli duszą i duchem czasopisma, a kończąc na tych, co myśl redakcji utrwalałi i nadawali jej pewną, ostatecznie powtarzającą się formę, aby w pewnych stale powtarzających się periodach była przystępna całemu, poza nimi leżącemu światu<sup>8</sup>.

Dziś powiedzielibyśmy, iż jest ona wynikiem kolektywnego opracowania tych, którzy „ją tworzyli, dalej tych, co ją w świat puszczali, nareszcie tych, którzy w jej posiadanie przychodzili na drodze, noszącej miano abonamentu, czy prenumeraty”<sup>9</sup>.

Dużą rolę przypisuje autor zespołowi redagującemu pismo:

Był każdego czasopisma politycznego był i jest dotąd w przeważającej mierze zawisły od ciała, stale instytutem gazety kierującego, tj. od redakcji, czyli bardziej szczegółowo się wyrażając: od szefa redakcji (dyrektora) i stałych jego, mających przydzielone sobie pewne działy pracy dziennikarskiej, pomocników; odwrotnie wydawnictwo tego rodzaju, jak *Rozmaitości*, zawartość swoją, jej szerokość i głębokość, wzrost i upadek, postęp i zaufanie zawdzięczać musiały i muszą głównie siłom i źródłom świata zewnętrznego, poza urzędowym ich kierownictwem leżącego, a jeżeli gdzie w tych usiłowaniach zaznacza się czyn redakcji, ogranicza się do trafnego owych sił i źródeł wyszukiwania, do pewnego stopnia nawet kierowania ich dążeniami, wreszcie do wyboru z produkcji rzeczy intencjom pisma odpowiadających<sup>10</sup>.

Wiele uwagi autor poświęca sposobom kolportowania gazety (od tego zależy „wziętość gazety” – czyli ilość rozproszonych egzemplarzy), kwestiom ekonomicznym, a także źródłom pozyskiwania informacji:

pierwszą kwestią, która przy badaniu osnowy czasopisma się narzuca, jest kwestia źródła tego wszystkiego, co przez cały czas czy przez pewien okres tylko swego trwania podawało jako pokarm duchowy dla całego świata swoich czytelników. [...] pytanie „skąd” jest pierwszorzędnej wagi dla poznania dziejów każdego wydawnictwa periodycznego [...]<sup>11</sup>.

W wypadku *Gazety Lwowskiej* głównym źródłem pozyskiwania informacji były gazety obowiązkowo polecane przez władze oraz „współpracownicy przygodni, proprio motu”. Do pozyskiwania współpracowników redakcja przywiązywała wielką wagę:

Przy tej okoliczności ponawia Redakcja prośbę do wszystkich przyjaciół nauk i tego, co jest pożyteczne, aby ją pisma, zmierzającymi do poznania pojedynczych części Galicji, tudzież ekonomicznymi doświadczeniami i doniesienia-

<sup>8</sup> Tamże, s. 77.

<sup>9</sup> Tamże, s. 78.

<sup>10</sup> Stulecie *Gazety...*, jw., t. II, s. 122.

<sup>11</sup> Stulecie *Gazety...*, jw., t. I, s. 98.

mi o dobrych, wiejsko-gospodarczych urządzeniach wspierać raczyli. Za takie do umieszczenia zdane pisma, które także i w niemieckim języku przysyłane być mogą, dawane będzie na żądanie przyzwoite honorarium<sup>12</sup>.

Wśród gazet obowiązkowo polecanych (wręcz nakazywanych) dominowały wiedeńskie gazety urzędowe (*Wiener Zeitung*, *Österreichischer Beobachter*, *Vatterländische Blätter*), niemieckie (*Allgemeine Zeitung*, *Berliner Zeitung*); okresowo zezwalano na korzystanie z gazet polskich (*Gazeta Warszawska*, *Gazeta Polska*, *Gazeta Krakowska*, *Gazeta Poznańska*, *Kurier Litewski*, *Tygodnik Petersburski* i... lwowski *Tygodnik Rolniczo-Przemysłowy*). Narzucony dobór gazet (wśród tytułów wiedeńskich dominowały pisma rządowe, w które w rezultacie przekształcona została *Gazeta*) był specyficzną formą cenzury, niewątpliwie mocno ciążył redaktorom *Gazety*. Szczegółowo scharakteryzowana została dyferencjacja pisma – czyli wyodrębnienie się rubryki jego dodatków. Zawartość dodatków nie była wymuszana przedrukiem informacji z wiedeńskich rządówek – stąd ich zawartość w dużym stopniu zależała od inwencji, umiejętności tych, co „byli duszą i duchem czasopism [...], co myśl redakcji utrwalali”. O bogactwie treściowym *Gazety* decydowały głównie jej dodatki, często noszące charakter autonomicznych pism. Stąd też w „Stuleciu *Gazety Lwowskiej* 1811–1911” poświęcono im wiele miejsca. W trzech tomach „Stulecia...” (w pięciu woluminach) o łącznej objętości 3453 stron, problematyka dodatków zajmuje 2148 stron (czyli blisko 2/3 objętości tego dzieła).

W t. II „Stulecia *Gazety*...” autor zamieścił obszernie studium poświęcone *Rozmaitościom*, pismu dodatkowemu do *Gazety*... z lat 1817–1848, 1854–1859, poświęcone głównie zawartości treściowej tego dodatku. Główną uwagę poświęcił – rzecz zrozumiała – problematyce literackiej (głównie A. Mickiewicz, J. Słowacki, Z. Krasiński). Zasadniczy tok rozważań poprzedził szkicem o rozwoju polskiego czasopiśmiennictwa literackiego na tle europejskim. Zajął się również kwestią terminologiczną – tytuł *Rozmaitości* nie miał dotąd żadnej tradycji w języku polskim na gruncie czasopiśmiennictwa. Dopiero pod wpływem lwowskich *Rozmaitości* został rozpowszechniony, szczególnie w Warszawie; K. Estreicher w swej Bibliografii notuje 14 *Rozmaitości* z odpowiednimi określeniami (najczęściej jako dodatek do gazet).

Podsumowując swój opis *Gazety* z lat 1811–1848, W. Bruchnalski pisze:

Przed oczyma naszymi rozwinął się dziejów *Gazety Lwowskiej* szereg lat długi, na trwanie jednego pokolenia ludzkiego wystarczający. Jak ona, jako instytut, przez Niemca założony, poczyniała się i rozwijała w tym czasie, starano się przedstawić wyczerpująco, o ile na to pozwalały źródła, do których trzeba było torować sobie drogę przez setki i tysiące aktów bogatego Archiwum Namiestnictwa Lwowskiego. Pytanie, jakiego po dokonaniu się ostatniego roku w tym okresie 1811–1847 należało jej postawić, chętnie by może brzmiało: czy odpowiedziała swojemu założeniu i celowi? Myślę jednak, że wobec wszystkich naprowadzonych powyżej warunków i okoliczności, sprawiedliwsze byłoby: „czy” zmienić na „jak”. Tak postawiona kwestia od razu da odpowiedź na dwa najgłówniejsze zarzuty, które by można *Gazecie* uczy-

<sup>12</sup> *Gazeta Lwowska* 1812, s. 679.

nić, mianowicie z powodu jej nieindywidualności w traktowaniu galicyjskiego i lwowskiego życia i spraw jego, i z powodu jej treści, szczególnie w odniesieniu do nas – Polaków. Co do pierwszego, to wystarczy rzucić okiem na wszystkie niemal dzienniki europejskie, aby się przekonać, że subiektywizm zaczyna w nich występować naprawdę dopiero w trzeciej dekadzie XIX wieku, a w austriackich dopiero z nastaniem ery Ferdynandejskiej w 1835 r. *Gazeta Lwowska* więc nie opóźniła się w rozwoju, zapowiadając już w grudniu 1883 rubrykę „Nowin”. Co do drugiego, niech mówią paragrafy licencji, udzielonej *Gazecie Lwowskiej*, przede wszystkim mus stania i opierania się na fundamencie dwóch czasopism: *Wiener Zeitung* i *Österreichischer Beobachter*, mus, sprawca tego, że nie była ona ani gorszą ani lepszą od żadnej najlepszej a współczesnej sobie prowincjonalnej gazety w Austrii, z których każda jakby na czołe nosiła wypisane z Kaspara Stieler’a „Zeitungs Lust und Nutz” słowa: „Man lieset die Zeitungen darüm nicht, daã man daraus gelert und in beurtelung der Sachen geschickt werden, sondern daã man allein wissen wolle, was sich hier und dar begiebet”<sup>13</sup>.

W dużym skrócie przedstawiłem „naukowe metody badawcze historii czasopiśmiennictwa polskiego” W. Bruchnalskiego, które do dnia dzisiejszego nic nie straciły na swej aktualności; odwrotnie, często w monografiach pism napotykam ślady owych metod, bez powoływania się jednak na autora. Żadne jednak z tych monografii nie zbliżają się do dociekliwości, erudycji autora.

Swój szkic powinienem był rozpocząć od zaprezentowania przez autora na wskroś nowoczesnej metody analizy treści gazety<sup>14</sup>. Metoda ta była potrzebna autorowi do „charakterystyki osnowy (treści) 1. numeru *Gazety Lwowskiej* na podstawie stosunku wierszy poszczególnych artykułów do możliwej ilości wierszy w całym żurnalu”.

Oto tabelaryczne zestawienie wyliczeń autora:

Lp.	Problematyka	Ilość wierszy	Stosunek wierszy do całości zawartości analizowanego numeru (%)
1	O życiu towarzyskim Lwowa	10	2,60
2	Z Wiednia – 24–25 III 1811	60	15,62
3	Z Paryża – 11 III	82	21,35
4	Z Włoch	45	11,71
5	Z Warszawy – 26 III	36	9,37
6	Z Londynu – 5 III	11	2,86
7	Z Petersburga – 2 III	15	3,90
8	Z Jass (dziś: Mołdawia; ówczesnie: Turcja) 13, 17 III	42	10,93
9	Rozmaite wiadomości	32	8,33
10	Kurs monety we Lwowie – 1 IV	14	3,64
11	Kurs weksłów w Wiedniu – 23 III	10	2,60
12	Przestrzeń niezadrukowana	27	7,03
	RAZEM:	384	

<sup>13</sup> Stulecie *Gazety...* jw., s. 116–117.

<sup>14</sup> Metodę tę zaczerpnął W. Bruchnalski od francuskiego badacza Henri Noussance’a – autora studium o dziennikach francuskich opublikowanego w *Revue Hebdomadaire* 1892, nr 27.

Dla autora był to wynik zaskakujący: najmniej miejsca poświęcono Lwowowi i to podano „wiadomości lwowskie, jak najmniej ciekawe dla lwowian”; wynik nie jest zaskakujący – gazeta przecież wypełniana była przedrukami z nakazywanych wiedeńskich gazet urzędowych, a nadto była redagowana przez urzędników austriackich C.K. Namiestnictwa – braci Kraterów. Zrozumiała jest dominacja wiadomości z Paryża – europejskiej stolicy kulturalnej, a poza tym we Lwowie była dość liczna kolonia francuska (w latach 1776–1777 ukazywała się nawet *Gazette de Léopol*).

Znamy jedynie wyniki analizy 1 numeru *Gazety...* (z 2 kwietnia 1811), lecz W. Bruchnalski oraz autorzy rozpraw pomieszczonych w „Stuleciu *Gazety Lwowskiej*” często operowali liczbami dowodzącymi obliczeń dla ukazania proporcji wybranych publikacji w stosunku do innych.

Wykorzystana przez W. Bruchnalskiego metoda badawcza jest trzecią (znaną dotąd) w polskim piśmiennictwie prasoznawczym. Metodą na wskroś nowoczesną. We wcześniejszych próbach: E. Dembowskiego i H. Kamińskiego z połowy XIX stulecia i J.W. Dawida z 1886 r. – jak słusznie pisze W. Pisarek – jedynie „można się dopatrzeć załączka ilościowej analizy zawartości”<sup>15</sup>.

By przegłąd prac prasoznawczych W. Bruchnalskiego był kompletny trzeba tu wymienić artykuł „Potrzeby umiejętności literatury”<sup>16</sup>, w którym autor postuluje opracowanie bibliografii zawartości czasopism i artykułów z wydawnictw zbiorowych. Czyli dzieła, na które oczekuje prasoznawca. Wtedy można by się pokusić o wyczerpującą (i kompletną) syntezę dziejów polskiej wiedzy o prasie.

---

<sup>15</sup> W. Pisarek: *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983 s. 38.

<sup>16</sup> *Nauka Polska*, 2: 1919.

MARTA KASZTELAN

## PRASA POLONIJNA WOBEC BUNTÓW MŁODZIEŻY W POLSCE, RFN I FRANCJI W 1968 ROKU

W historii dziejów Europy można odnaleźć wiele kluczowych wydarzeń, które wywarły istotny wpływ na losy uczestniczących w nich krajów. Rok 1968 był z pewnością przełomowy nie tylko dla Europy, lecz dla całego świata. Stał się początkiem zmian, które określiły dzisiejszą rzeczywistość polityczną i społeczną. Mark Kurlansky nazwał go „rokiem, który zmienił świat”, rokiem, którego nigdy wcześniej nie było i który nigdy już nie zostanie nam dany. Chociaż kultury narodów i sytuacja polityczna krajów takich jak Polska, Niemcy Zachodnie czy Francja różniły się między sobą diametralnie, to jedno połączyło te państwa – rewolucyjny duch zmian<sup>1</sup>. Bezpośrednio po buntach w publikacjach wskazywano jednak na odrębność pomiędzy rewolucjami w krajach Wschodu i Zachodu. Na paralelność zjawisk po obu stronach żelaznej kurtyny zwrócono szczególną uwagę dopiero w czterdziestą rocznicę wydarzeń ‘68.

Wydarzenia w Polsce – począwszy od studenckiej demonstracji przeciwko zdjęciu przez cenzurę spektaklu „Dziady” i wiecu na dziedzińcu Uniwersytetu Warszawskiego przerwane akcją ZOMO – zakończyły się kampanią antysemicką i opuszczeniem w latach 1968–1972 kraju przez 20 tysięcy osób. W Republice Federalnej Niemiec był to przede wszystkim bunt przeciwko pokoleniu obciążonemu nazistowską przeszłością. Młodzi Niemcy, zwłaszcza studenci, ludzie kształcący się i czytający, mieli świadomość okropnych zbrodni i często analizowali fakt, jak można było do tego dopuścić. Francuscy studenci sprzeciwili się przede wszystkim skostniałemu systemowi oświaty<sup>2</sup>. Fala strajków we Francji rozprzestrzeniła się bardzo szybko na cały kraj, stając się formą politycznej ekspresji, której celem było pragnienie uzyskania wolności<sup>3</sup>. To pragnienie wolności, mimo odrębnej sytuacji politycznej w trzech krajach, było jednym z głównych dążeń

<sup>1</sup> M. Kurlansky: 1968, das Jahr, das die Welt veränderte, München 2007, s. 13.

<sup>2</sup> Les idées de Mai ‘68, *Le Magazine Littéraire* 2008, nr 13, *passim*.

<sup>3</sup> D. Cohn-Bendit: Wstęp, [w:] D. Cohn-Bendit, R. Dammann (red.): Maj ‘68. Rewolta, Warszawa 2008, s. 10.

studentów w Polsce, Niemczech Zachodnich i Francji. Stanowiło ono sprzeciw w stosunku do autorytaryzmu, wyrażało chęć wyzwolenia się spod władzy opresyjnych struktur i krytykę rządów z pozycji środowisk lewicowych.

Prasa polonijna odgrywała na emigracji szczególną rolę w kształtowaniu świadomości Polaków – często bowiem opuszczali oni Polskę z przyczyn politycznych. Wydarzenia takie, jak bunty, będące szansą na zmianę w kraju i w Europie, nie mogłyby przejść bez echa w publikowanych przez tę prasę tekstach. Celem niniejszego artykułu jest analiza zawartości prasy polonijnej wydawanej w 1968 r. poza granicami kraju w odniesieniu do wydarzeń marcowych w Polsce, buntu młodzieży w Niemczech i strajków studenckich we Francji. Postawione zostały w nim dwa pytania badawcze: pierwsze, w jaki sposób prasa polska wydawana poza granicami kraju odnosiła się do wydarzeń marcowych w Polsce i czy kwestia „antysyjoniistyczna” stanowiła dla niej ważny ich aspekt, oraz drugie, czy komentując wydarzenia w Niemczech Zachodnich i we Francji, prasa ta dostrzegała elementy wspólne tych rewolt z buntem studenckim w Polsce.

Charakter analizy jest przeglądowy, o wyborze krajów, z których pochodzą analizowane czasopisma, zdecydowała liczebność ludności polskiej je zamieszkującej w latach sześćdziesiątych. Dlatego też zbadano periodyki wydawane w Wielkiej Brytanii, Francji, Republice Federalnej Niemiec oraz Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Argentynie, które ukazywały się na emigracyjnym rynku wydawniczym nie krócej niż dwadzieścia lat. W wypadku Wielkiej Brytanii były to: *Mysł Polska* (1941– do dnia dzisiejszego), *Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza* (1944 – do dnia dzisiejszego) oraz *Orzeł Biały* (1941–2003). W Republice Federalnej Niemiec taką gazetą były *Ostatnie Wiadomości* (1946–1973), natomiast we Francji: *Kultura* (1947–2000) i *Narodowiec* (1924–1988). Poza Europą tak długo ukazującymi się periodykami był wychodzący w Stanach Zjednoczonych *Dziennik Związkowy* (1908 – do dnia dzisiejszego) i *Dziennik Chicagoski* (1890–1971), ukazujący się w Argentynie *Kurier Polski* (1957–1977), a także *Kronika Tygodniowa*, wydawana w Kanadzie w latach 1941–1990.

### 1. Wydarzenia marcowe w Polsce

Kampanię „antysyjoniistyczną” w latach sześćdziesiątych rozpoczął Władysław Gomułka przemówieniem w czerwcu 1967 r., w którym użył określenia „piąta kolumna” w odniesieniu do Żydów w Polsce. Jako doskonały pretekst do pogłębienia nagonki antysemitycznej posłużył mu bunt studencki w marcu ‘68, który, w jego mniemaniu, był „dziełem” ludności żydowskiej mieszkającej w Polsce. Wskutek działania Gomułki w 1968 r. wiele tysięcy osób zrezygnowało z kariery zawodowej i udało się na emigrację. Między innymi także z tego powodu kwestia żydowska marca ‘68 stanowiła ważny aspekt dla prasy polskiej wydawanej poza granicami kraju.



W Wielkiej Brytanii ważną rolę w kształtowaniu świadomości politycznej Polaków odegrały pisma takie jak: *Mysł Polska* – początkowo dwutygodnik, a następnie miesięcznik emigracyjny o charakterze polityczno-kulturalnym poświęcony życiu i kulturze narodu, gazeta *Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza* oraz miesięcznik *Orzeł Biały*. *Mysł Polska* założona została w 1941 r. w Londynie i była wówczas organem emigracyjnym Stronnictwa Narodowego, stanowiąc opozycję wobec rządu Rzeczypospolitej na uchodźstwie. Od 1992 r. jest dwutygodnikiem wydawanym w Warszawie przez środowisko Stronnictwa Narodowo-Demokratycznego. Redaktorem naczelnym jest Bogusław Kowalski<sup>4</sup>. *Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza* – to gazeta ukazująca się od 1944 r., a od 1959 r. z dodatkiem *Tydzień Polski*, która jest nadal wydawana jako najstarsze w Europie pismo codzienne Polaków w Wielkiej Brytanii<sup>5</sup>. Powstała z połączenia *Dziennika Polskiego* i *Dziennika Żołnierza*, z inicjatywy ministra Stanisława Kota, zgodnie z polityką premiera Stanisława Mikołajczyka. *Orzeł Biały* był miesięcznikiem wydawanym w latach 1941–2003 i stanowił pismo II Korpusu Wojska Polskiego. Jego redaktorami byli między innymi Jerzy Giedroyc i Gustaw Herling-Grudziński. Analizując wydarzenia marcowe, Józef Poniatowski w artykule „Polska «apolityczna» młodzież” stwierdził, że trudno zdobyć obiektywne informacje dotyczące buntów, ze względu na fakt, że przedstawiana w polskiej prasie wersja jest jednostronna i głosi, że „chulikańskie awantury” były inspirowane przez syjonistów<sup>6</sup>. Wątek ten wzbudził oburzenie wśród dziennikarzy *Orla Białego*, czego potwierdzeniem jest opublikowanie sprawozdania z reakcji środowisk emigracyjnych na całym świecie, między innymi protestu Polaków w Austrii, którzy odrzucają „oficjalną wersję, jakoby sprawcami manifestacji były tzw. ‘elementy syjonistyczne’”<sup>7</sup>, czy rezolucji Polaków w Szkocji, którzy potępił brutalny terror milicji wobec młodzieży, przyrównując go do metod gestapo.

W podobny sposób skomentowała wydarzenia marcowe w Polsce *Mysł Polska*. Pierwsze informacje związane z buntami w Polsce umieściła w wydaniu z 1 marca 1968 r. Dotyczyły one ukarania Janusza Szpotańskiego, satyryka, który napisał satyryczną „operę” „Cisi i gęgacze”. Przedstawiała ona atmosferę Warszawy z epoki panowania Władysława Gomułki, nazwanego przez satyryka Gnomem<sup>8</sup>. W artykule „Po własnej drodze” *Mysł Polska* między innymi podkreśliła fakt, że władza bezzasadnie wykorzystwała bunt akademików do nagonki na Żydów, oraz że

<sup>4</sup> K. Dopierała: *Mysł Polska*, [w:] K. Dopierała (red.): Encyklopedia polskiej emigracji i Polonii, t. 3, K–O, Toruń 2005, s. 275.

<sup>5</sup> Etapy kształtowania się *Dziennika Polskiego* i *Dziennika Żołnierza* omawia Klaudiusz Hrabek w pracy *Emigracyjny Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza*, Warszawa 1982, s. 8–27.

<sup>6</sup> Tego typu oceny zachowań studentów znalazły się na przykład w *Trybunie Ludu*, gdzie można było między innymi przeczytać: „Po opuszczeniu terenu Uniwersytetu część studentów w mniejszych grupach zaczęła urządzić burdy na ulicach. Tu i ówdzie przyłączyli się do nich przypadkowi awanturnicy, oraz nieco żądnej sensacji młodzieży szkolnej. Wówczas wkroczyła milicja, aby zlikwidować ekscesy i zaprowadzić porządek”, *Trybuna Ludu*, 11 marca 1968, nr 70, s. 3.

<sup>7</sup> *Z życia polskiego*, *Orzeł Biały*, maj 1968, s. 35.

<sup>8</sup> *Mysł Polska*, 1 marca 1968, nr 5, s. 1.

[...] władze partyjne nie szukają powodów zaostrzenia [sytuacji – M.K.] w swoim własnym, niezgrabnym i brutalnym postępowaniu, lecz upatrują je w intrydze poszczególnych frakcji, które w łonie partii walczą ze sobą o przewagę i pożytki z podziału łupów. Syjonizm, rewizjonizm i pozostałości stalinizmu, które rzekomo usiłowały wyzyskać ruch młodzieży na swoje konto, mogły czynić próby uchwycenia wiatru wypadków. To zjawisko pasożytnictwa na ruchach masowych jest w historii znane i w polityce nieraz praktykowane, ale w danym wypadku wobec postawy wyjściowej demonstracji nie może służyć za ich wytłumaczenie<sup>9</sup>.

Kwestia żydowska została także poruszona w artykule „Spokój nie panuje w Warszawie”, w którym to ostro skrytykowano propagandę reżimową wylewającą krokodyle łzy nad młodzieżą polską, która dała się rzekomo sprowadzić na złe drogi i unieść „prowodyrom syjonizmu”, „bankrutom politycznym” i ich synom, „przeważnie z Klubu Babel przy Towarzystwie Społeczno-Kulturalnym Żydów w Polsce”<sup>10</sup>. *Myśl Polska* jednogłośnie potępiła Władysława Gomułkę, uznając go za największego wroga wolności młodzieży polskiej. Zdaniem autora tekstu „Dwa oblicza Gomułki” Gomułka, który „Dziady” po raz pierwszy przeczytał, „[...] gdy mu doniesiono, że widzowie w Teatrze Narodowym klaszczą w podejranych miejscach [...]”<sup>11</sup>, wykorzystał sztukę jako pretekst do odebrania resztki wolności polskim obywatelom. „Przywracanie porządku” według Gomułki określiła *Myśl Polska* jako dno, którego Polska nie widziała od czasów okupacji. Ocena młodzieży walczącej o wolność słowa oraz krytyka brutalnego zachowania władz była w *Myśli Polskiej* jednoznaczna: „[...] prowokacyjna brutalność władz bezpieczeństwa świadczy raz jeszcze, gdzie leży przyczyna protestów młodzieży i jak ustosunkowuje się partia do żądań poszanowania praworządności i konstytucji przez nią wprowadzonej do «Polski Ludowej»”<sup>12</sup>.

*Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza*, począwszy od 11 marca 1968 r., drukował na pierwszych stronach artykuły odnoszące się do buntów młodzieży akademickiej. W tekście „Nie chcemy chleba bez wolności. Milicja tłumia manifestację młodzieży akademickiej”<sup>13</sup> potępił zachowanie władz w stosunku do studentów: „[...] reżym najwyraźniej wołał zaryzykować brutalne starcie policji ze studentami, niż dopuścić do tego, by demonstrująca młodzież rozeszła się po ulicach stolicy, gdzie dołączyć mogły tłumy solidaryzujących się mieszkańców”<sup>14</sup>. Uwaga została zwrócona na fakt, że władze zrzucają winę na „syjonistów pracujących na korzyść przymierza między Izraelem a Zachodnim Berlinem” i wypuszczają ulotki z informacjami o kluczowej roli Żydów w zamieszkach<sup>15</sup>. W kolejnych nume-

<sup>9</sup> Po własnej drodze, *Myśl Polska*, nr 6, 15 marca 1968, s. 3.

<sup>10</sup> Spokój nie panuje w Warszawie, *Myśl Polska*, nr 8/9, 1–15 kwietnia 1968, s. 2.

<sup>11</sup> W. T r o ś c i a n k o: Dwa oblicza Gomułki, *Myśl Polska*, nr 8/9, 1–15 kwietnia 1968, s. 5.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> Nie chcemy chleba bez wolności! Milicja tłumia manifestację młodzieży akademickiej, *Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza*, nr 61, 11 marca 1968, s. 1.

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> Warszawa z niepokojem czeka jutro, *Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza*, nr 63, 13 marca 1968, s. 1.

rach dziennik krytykował władze polskie za prowokowanie antysemityzmu przez zrzucanie winy na Żydów, a także za brutalność w stosunku do młodzieży („milicyjne pałki spadające na pokrwawione głowy”, „lokajczuki Moczara wciągający pobitych do policyjnych ciężarówek”<sup>16</sup>). *Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza* uwypuklił też nagonkę na czołowych polskich intelektualistów, w głównej mierze na Stefana Kisielewskiego i Pawła Jasienicę. W tym kontekście krytyce poddana została także prasa w Polsce, która chcąc zyskać uznanie Gomułki, wtórowała mu w tych nagonkach. Jako jedna z głównych gazet wymieniony został *Kurier Polski*, który osiągnął szczyty nieprawości w przypochlebianiu się Władysławowi Gomułce, drukując artykuł „Podżegacze”. Autor tego artykułu połączył w nim barbarzyński antysemityzm z donosami na intelektualistów, co zdaniem publicysty *Dziennika Polskiego* i *Dziennika Żołnierza* – Pawła Zaremby, jest tym bardziej obrzydliwe, że *Kurier Polski* usiłował uchodzić za organ inteligencji niekomunistycznej<sup>17</sup>. W numerze z 18 marca 1968 r. gazeta ponownie podkreśliła obciążanie syjonistów przez „prowincjonalnych działaczy komunistycznych” za demonstracje studenckie<sup>18</sup>.

Zaangażowanie w wydarzenia marcowe w Polsce i zaniepokojenie kwestią antysemicką wykazały także periodyki wydawane we Francji: gazeta *Narodowiec* i czasopismo *Kultura*. *Narodowiec* ukazywał się w latach 1919–1924 w Lille, a następnie w latach 1924–1988 w Lens i stanowił kontynuację periodyku o tej samej nazwie, wydawanego wcześniej w Niemczech. Wraz z główną falą emigracji redakcja *Narodowca* przeniosła się do Francji a wydawcą czasopisma był Michał Kwiatkowski, znany działacz polonijny<sup>19</sup>. Publikowane w *Narodowcu* artykuły charakteryzowały się wyważonym stosunkiem do lewicy, do Polski i państwa osiedlenia. Począwszy od 10 marca 1968 r., *Narodowiec* skrupulatnie relacjonował wydarzenia związane z buntem studentów, umieszczając je w centrum uwagi – na pierwszej stronie. Miażdżącej krytyce poddana została w *Narodowcu* władza polska, wprowadzenie przez nią cenzury, a przede wszystkim atak na Żydów i uznanie ich winnymi rozpętania demonstracji<sup>20</sup>. *Narodowiec* już w pierwszym tygodniu buntów krytykował fakt, że władze komunistyczne odpowiedzialność za zajścia podczas demonstracji studenckich w Warszawie usiłują zrzucić na intelektualistów związanych z kołami semickimi<sup>21</sup>.

W artykule „Krytykując manifestacje studentów Gomułka atakuje Żydów i zapowiada czystkę w partii” *Narodowiec*, relacjonując wypowiedź Gomułki wskazującą na Żydów jako na wrogów narodu zdolnych tylko do

<sup>16</sup> Rezolucja studentów Politechniki Warszawskiej. Reżym przerażony solidarnością młodzieży polskiej, *Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza*, nr 65, 15 marca 1968, s. 1.

<sup>17</sup> P. Z a r e m b a: Nagonka na Pawła Jasienicę, *Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza*, nr 78, 30 marca 1968, s. 1.

<sup>18</sup> Dzisiaj wielki wiec pod Operą Warszawską, *Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza*, nr 67, 18 marca 1968, s. 1.

<sup>19</sup> W. E d e r: *Narodowiec*, [w:] K. D o p i e r a ł a (red.): Encyklopedia..., jw., s. 298.

<sup>20</sup> Trzeci dzień manifestacji w Warszawie. Gwałtowne starcie z milicją, *Narodowiec*, nr 61, 13 marca 1968, s. 1.

<sup>21</sup> Manifestacje studenckie rozszerzają się na całą Polskę, *Narodowiec*, nr 63, 15 marca 1968, s. 1.

krytykowania rządu i domagania się wolności, określił go jako antysemitę, który obawia się zderzyć z rzeczywistymi powodami buntu. Gomułka twierdził, że jest gotowy dać paszport emigracyjny tym wszystkim, którzy uważają Izrael za swoją ojczyznę<sup>22</sup>. Nagonka na Żydów jest, według dziennika, bardzo słabym usprawiedliwieniem niezadowolonych studentów z sytuacji w kraju. Kolejne artykuły poświęcone tej kwestii gazeta zamieściła w kwietniowym numerze, podając z zaniepokojeniem listę osób, które zostały zwolnione ze stanowisk ze względu na „wyrażanie poglądów syjonistycznych”<sup>23</sup>; uznała też za zamach na wolność i godność człowieka analizowanie teczek studentów pod kątem ich żydowskiego pochodzenia. Aby wykazać zasięg problemu, *Narodowiec* opublikował także informację dotyczącą protestu studentów żydowskich w Belgii, który „[...]” potępia stanowisko czynników rządowych, które celem odwrócenia uwagi od żądań, formułowanych przez lud, nie wahają się obciążyć odpowiedzialnością za wywołanie manifestacji – osób działających dla sprawy ‘syjonistów’, przyczyniają się w ten sposób do wzniesienia antysemityzmu”<sup>24</sup>.

Pełną aprobatę dla działań studenckich i ostrą krytykę rządu zawarła na swoich łamach paryska *Kultura*, wydawana i redagowana przez Jerzego Giedroycia w latach 1947–2000. Życzeniem redaktora było, aby *Kultura* stała się instrumentem oddziaływania nie tylko na czytelnika emigracyjnego, lecz także na krajowego, żeby wpływała na zmianę sytuacji w Polsce poprzez krytykę komunizmu. W odniesieniu do wydarzeń marcowych Giedroyc podkreślał przede wszystkim inicjatywę młodzieży, która ruszyła do walki jako siła inteligencji. Powołując się na prasę włoską, konkludował: „Nawet komuniści włoscy widzą to, czego nie chcą widzieć ich polscy towarzysze partyjni: pierwsze uderzenie długiej, ‘uspokojonej’ po ‘56 roku fali w zmurszały bastion ‘małej stabilizacji’”<sup>25</sup>. *Kultura* bardzo ostro odniosła się do działań władz polskich, nazywając partię komunistyczną

[...] faszystowską, w której protesty pisarzy i manifestacje studenckie wywołują jako jedyny odruch spuszczenie ze smyczy policji i bojówek ‘robotniczych’ [...] i odwołanie się do ostatecznej i najwyższej instancji ‘łamania kości’. Jest to partia, w której wschodząca gwiazda Strzelecki uważa *ex definitione* każdego inteligenta za Żyda (czyli zdrajcę), a zachodząca gwiazda Gomułka rozumie tylko język ‘zamordyzmu’<sup>26</sup>.

Giedroyc, ostro potępiając kampanię antysemitką, szukał na Zachodzie uniwersytetów gotowych zaprosić wyrzuconych z pracy naukowców, drukował również protesty czechosłowackich naukowców apelujących o zaprzestanie kampanii antysemitkiej i potępiających zwalnianie z pracy pracowników uczelni wyższych<sup>27</sup>.

<sup>22</sup> Krytykując manifestacje studentów Gomułka atakuje Żydów i zapowiada czystkę w partii, *Narodowiec*, nr 68, 21 marca 1968, s. 1.

<sup>23</sup> Moczar atakuje *Politykę* i „syjonistów”..., *Narodowiec*, nr 90, 15–16 kwietnia 1968, s. 1.

<sup>24</sup> Strajk studentów w Polsce trwa, *Narodowiec*, nr 70, 23 marca 1968, s. 1.

<sup>25</sup> *Kultura* 1968, nr 4, s. 82.

<sup>26</sup> Praga i Warszawa, *Kultura* 1968, nr 4, s. 79.

<sup>27</sup> Czechosłowacja, *Kultura* 1968, nr 5, s. 105.

Za naruszenie ludzkiej godności i wolności uznały działania władz polskich ukazujące się w Republice Federalnej Niemiec *Ostatnie Wiadomości*, pismo materialnie niezależne, apolityczne i w dużym stopniu poświęcone mecenasowaniu kulturze polskiej na emigracji<sup>28</sup>. Gazeta wydawana w Mannheim-Schönau stanowiła organ Polskich Oddziałów Wartowniczych przy Armii Amerykańskiej w Europie i ukazywała się latach 1946–1973. W swoich tekstach w głównej mierze koncentrowała uwagę na wątku „antysyjonistycznym”. W artykule „Demonstracje i represje”, komentując uznanie przez władze Żydów jako winnych zasiania niepokoju, konkludowała, że reżim gomułkowski stosuje taktykę, która stosowana była w epoce Stalina – to znaczy podjudza robotników przeciwko studentom i inicjuje kampanię antyżydowską. Podała krytyce prasę krajową, która zafałszowuje rzeczywistość, będąc sterowana przez rząd:

[...] do tych absurdalnych oskarżeń [dotyczących Żydów – M.K.] dołącza się prasa partyjna. Wierne reżimowi lewacko-katolickie *Słowo Powszechne* podejrzewa syjonistów o sprowokowanie ostatnich wypadków, więcej, sugeruje, że to Izrael wraz z NRF usiłuje podminować polityczne kierownictwo w Polsce. Również *Trybuna Ludu* pisze, że przywódcami demonstracji byli także Żydzi<sup>29</sup>.

Kwestia antysemita poruszyła także Polaków mieszkających poza Europą – przerażenie nagonką wykazywały teksty publikowane w gazetach wydawanych w Stanach Zjednoczonych, między innymi w *Dzienniku Związkowym* (wydawany od 1908 r. do dziś organie Kongresu Polonii Amerykańskiej, który wspierał opozycję demokratyczną w Polsce) oraz *Dzienniku Chicagoskim* (wydawany w latach 1890–1971 czasopiśmie założonym przez księży zmartwychwstańców, związanym ze Zjednoczeniem Polskim Rzymsko-Katolickim<sup>30</sup>). Krytyczny stosunek do antysemita postawy władz wobec wydarzeń marcowych wyrażał *Dziennik Związkowy* już w nagłówkach i podtytułach publikowanych tekstów: „Wszystkiemu winni Żydzi” czy „Akcja przeciw syjonistom wśród polskich komunistów”. Podkreślił prowokację władz, która zaznaczając, że nie prowadzi nagonki na Żydów, akcentuje jednocześnie ich antypolskie nastroje; zacytował wypowiedź sekretarza stołecznej organizacji partyjnej Zdzisława Zandarowskiego, który ogłosił, że partia będzie szczególnie czujna wobec tych, którzy pod wpływem nacjonalistycznych i syjonistycznych postaw znajdują się w opozycji do linii partyjnej [...]”<sup>31</sup>. Identyczną postawę wobec kwestii antysemita przyjął *Dziennik Chicagoski*, który wskazał na fakt, że młodzież akademicka ze względu na podejrzenia władz o powiązania z ugrupowaniami syjonistycznymi przekazała rządowi rezo-

<sup>28</sup> J. K o w a l i k: Prasa polska w Niemczech 1945–1971, Toronto 1976, s. 7.

<sup>29</sup> Demonstracje i represje, *Ostatnie Wiadomości*, nr 21, 17 marca 1968, s. 1.

<sup>30</sup> K. D o p i e r a ł a: *Dziennik Chicagoski*, [w:] K. Dopierała (red.): Encyklopedia..., jw., t. 1, A-F, s. 320.

<sup>31</sup> Akcja przeciw syjonistom wśród polskich komunistów, *Dziennik Związkowy*, nr 65, 16 marca 1968, s. 1.

lucję, w której wyjaśnia, że nie ma z tymi ugrupowaniami nic wspólnego<sup>32</sup>. Poza tym zwrócił uwagę na tendencyjność działań Władysława Gomułki, który w czerwcu 1967 r. wykorzystał konflikt izraelsko-arabski do zaatakowania polskich Żydów i nazwania ich piątą kolumną<sup>33</sup>.

Oprócz czasopism otwarcie krytykujących nagonkę antysemicką i wyrażających wsparcie dla buntujących się studentów na rynku wydawniczym znalazło się także miejsce dla prokomunistycznych czasopism. Taka sytuacja zaistniała w Kanadzie, gdzie ukazywała się w latach 1941–1990 *Kronika Tygodniowa* – pismo sterowane przez władze komunistyczne. Wbrew faktom gazeta rozpowszechniała informacje, że „[...] nie ma ziarna prawdy w fałszywych oskarżeniach, jakoby socjalistyczna Polska prowadziła politykę antysemicką [...] wprost przeciwnie”<sup>34</sup>. To Żydzi, którzy niewdzięczni Polakom rozpętali antypolską kampanię, pozorując siebie jako ofiary. Gazeta cytowała oświadczenia premiera Cyrankiewicza, z których, według *Kroniki* wynikało, że absurdem są zarzuty kierowane przeciwko rządowi w sprawie rozpętania antysemickiej nagonki, gdyż rząd polski zawsze pomagał ludności żydowskiej. Paradoksem na tym tle jest fakt, że w artykule „Wrogie elementy zakłóciły pracę narodu” z 23 marca 1968 r. *Kronika* z jednej strony podkreśliła, że wśród najintensywniej agitujących przeciwko władzom polskim studentów znalazły się córki i synowie znanych syjonistów, z drugiej konkludowała jednak, że „[...] antysemityzmu w Polsce nie było, nie ma i nigdy do niego nie dojdzie [...]. Naród polski stanowczo przeciwstawia się wszelkim przejawom antysemityzmu, ale nie pozwoli u siebie na uprawianie wrogiej wobec państwa działalności”<sup>35</sup>.

Powyższe analizy wykazują, że badane czasopisma wykazywały bardzo duże zainteresowanie kwestią „antysyjonistyczną” na kanwie wydarzeń marcowych ‘68 w Polsce. Szczegółowo badały ten problem i poza komunistyczną *Kroniką Tygodniową* wyraźnie stawały po stronie prześladowanych. Zwłaszcza że w innych krajach, w których dochodziło do buntów, nie szukano w nich syjonistycznego podłoża. Takimi krajami były Niemcy Zachodnie i Francja.

## 2. Bunt młodzieży w Europie Zachodniej – Republika Federalna Niemiec i Francja

Prasa polonijna wydawana poza granicami kraju odnosiła się nie tylko do wydarzeń marcowych w Polsce, lecz także do rewolt studenckich odbywających się w krajach bloku zachodniego. Należały do nich bunt młodzieży w Republice Federalnej Niemiec i Francji, które komentowane

<sup>32</sup> Młodzież polska domaga się poszanowania konstytucji, *Dziennik Chicagoski*, nr 54, 15–16 marca 1968, s. 1.

<sup>33</sup> Demonstracja czy po prostu prowokacja?, *Dziennik Chicagoski*, nr 56, 19 marca 1968, s. 1.

<sup>34</sup> „Polski antysemityzm” na sesji parlamentu Izraela, *Kronika Tygodniowa*, nr 17, 27 kwietnia 1968, s. 2.

<sup>35</sup> Wrogie elementy zakłóciły pokojową pracę narodu, *Kronika Tygodniowa*, nr 12, 23 marca 1968, s. 2.

były nie tylko w czasopiśmie polonijnych wydawanych w tych krajach, ale także w ukazujących się w Wielkiej Brytanii, czy Argentynie. Rzadko jednak periodyki poszukiwały elementów wspólnych dla krajów po obu stronach żelaznej kurtyny.

W jednym z numerów czerwcowych brytyjska *Myśl Polska*, podejmując problem rewolt, zaznaczyła, że „[...] fala fermentu i buntu, jaka idzie przez świat, nie ominęła także Polski”<sup>36</sup>. Autor artykułu konkludował, że ferment młodzieży dopiero się zaczął, gdyż nie jest ona w stanie wytrzymać polityki państwa kępującej rozwój narodu i człowieka oraz prawa pisarza do swobody twórczej<sup>37</sup>. Artykuł zaopatrzonego został w fotografię demonstracji studentów paryskiej Sorbony. Nie ma jednak żadnej wzmianki, która by wskazywała na paralelność buntów w Niemczech Zachodnich i Francji z buntami w Polsce. Potencjał buntującej się młodzieży to według Leona Kownackiego nadzieja na zmiany, o czym świadczą słowa artykułu opublikowanego w majowym numerze czasopisma: „Wypowiedziało ją [walkę – M.K.] młode, powojenne pokolenie polskie starzejącym się, zakrzepłym w sklerozie umysłowej dzierżycielom władzy, pokolenie następców obecnej elity. Ferment w Rosji, Czechosłowacji, w Polsce jest dziełem młodych. W tej młodzieży tkwić się zdaje wielki potencjał przemian we współczesnym świecie”<sup>38</sup>. Autor powiązał zatem bunt w Polsce z wydarzeniami w Europie Wschodniej, a nie Zachodniej.

Kwestię zamieszek w Niemczech Zachodnich i Francji podjęła także londyńska gazeta *Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza*. W numerze z 18 kwietnia 1968 r. na pierwszej stronie znalazła się informacja o pięciodniowych rozruchach studenckich, których przyczyną bada rząd niemiecki<sup>39</sup>. W jednym z następnych numerów dziennik zamieścił także informację o postrzeleniu Rudiego Dutschke, nie komentował jednak tych wydarzeń. Dużo uwagi poświęcił strajkom studenckim we Francji. W numerze z 7 maja 1968 r. gazeta zamieściła relację z buntów na Sorbonie, informując o wielkiej manifestacji, podczas której studenci domagali się zakazu wstępu policji na teren dzielnicy uniwersyteckiej<sup>40</sup>. Dziennik nie wiązał tego buntu z rewoltą w Polsce, przedstawiał sytuację we Francji niezależnie od innych wydarzeń. W artykule Wojciecha Wasiutyńskiego pt. „Bunt żaków”, wprost przeciwnie, autor wskazał, że bunty w Europie Wschodniej i Zachodniej mają zupełnie odmienne korzenie. Dzieje się tak, gdyż dla studentów z krajów zachodnich studiowanie przestało być elitarne, stali się oni przeciętną masą, a miejsce autorytetu na uniwersytetach zajął mechaniczny porządek. W Europie Wschodniej natomiast, zdaniem autora, wykształcenie średnie nie stało się jeszcze powszechne, dostęp do wyższego wykształcenia posiada tylko pewien procent młodzieży. W. Wasiutyński konkludował:

<sup>36</sup> T. Bielecki: W oparciu o własne siły, *Myśl Polska*, nr 11/12, 1–15 czerwca 1968, s. 1.

<sup>37</sup> Tamże.

<sup>38</sup> L. Kownacki: Bunt młodych, *Myśl Polska*, nr 9, 1 maja 1968, s. 1.

<sup>39</sup> Bić czy wysłuchać, *Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza*, nr 93, 18 kwietnia 1968, s. 1.

<sup>40</sup> *Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza*, nr 109, 7 maja 1968, s. 1.

Ustrój liberalny zmusza studentów do bardzo niewielu rzeczy. Ich buntowniczość kieruje się więc przeciwko lokalnym albo chwilowym zjawiskom. Może to być zakaz przyjmowania kobiet w nocy w domach studenckich, poszukiwanie przez policję narkotyków, obowiązek służby wojskowej, brak pomieszczeń [...]. Ustrój komunistyczny jest dyktaturą przymusu wszechstronnego. Ześrodkowuje on na sobie cały bunt młodzieży. Jakikolwiek jest bezpośredni powód protestu, musi on skierować się przeciwko zasadniczemu brakowi wolności, przeciwko totalnej władzy”<sup>41</sup>.

Problem rewolt w Niemczech Zachodnich i Francji podjął także *Narodowiec*. Jeśli chodzi o bunty w RFN skupiono się na aspekcie politycznym konfliktu z wydawnictwem Axel Springer, związanym z nacjonalistami zachodnioniemieckimi, przeciwko któremu wystąpili skrajnie lewicowi studenci. Jako zapalnik wydarzeń wskazany został zamach Josefa Bachmanna na Rudiego Dutschke, który wywołał falę brutalnych zachowań młodzieży „[...] wybijano szyby w redakcjach pism Springera, podpalano samochody będące na postoju, usiłowano wznieść pożary w drukarniach [...]”<sup>42</sup>. *Narodowiec* podkreślił fakt, że studenci w Niemczech Zachodnich walczą z pokoleniem obciążonym nazistowską przeszłością i że pragną całkowitej odnowy struktur władzy w państwie. W artykule „Stanowcze stanowisko Bonn w obliczu zaburzeń studenckich” gazeta umieściła z jednej strony informację na temat oświadczenia Willy’ego Brandta (wówczas ministra spraw zagranicznych), w którym zalecił on zdławienie w zarodku wszelkich przejawów nieładu, a z drugiej informację, że 19-letni syn Brandta Peter aresztowany został w czasie manifestacji w Berlinie i ogłosił wywiad w piśmie amerykańskim *The Sun*, w którym oświadczył, że należy znieść w Niemczech Zachodnich całe przywództwo polityczne z ojcem łącznie<sup>43</sup>.

Więcej uwagi dziennik poświęcił strajkom studenckich we Francji. Połączony od protestu studentów w Nanterre, relacjonował je w każdy dzień maja 1968. W artykule „Noc grozy w Paryżu” sytuacja we Francji przyrównana została do czasu II wojny światowej. Opublikowano żądania manifestujących, zamieszczono zdjęcia z manifestacji w Sorbonie. *Narodowiec* wskazuje skostniałość francuskiego systemu oświaty jako przyczynę manifestacji. Działania studentów we Francji dają określone rezultaty, premier zapowiedział bowiem odnowę wyższych uczelni we Francji. Gazeta nie wskazuje żadnych wspólnych elementów dla wydarzeń we Francji i Niemczech oraz wydarzeń w Polsce.

Elementów tych nie dostrzegały także *Ostatnie Wiadomości*. Przedstawiając zdarzenia w Niemczech, skupiały swoją uwagę, podobnie jak *Narodowiec*, na konflikcie z wydawnictwem Springer i podkreśliły brutalność studenckich poczynań w stosunku do wydawnictwa. Gazeta, umieszczając

<sup>41</sup> W. Wasiułyński: *Bunt żaków, Dziennik Polski, Dziennik Żołnierza i Tydzień Polski*, nr 20, 18 maja 1968, s. 1.

<sup>42</sup> Walka studentów z magnatem prasowym w Niemczech Zach., *Narodowiec*, nr 90, 15–16 kwietnia 1968, s. 1.

<sup>43</sup> Stanowcze stanowisko Bonn w obliczu zaburzeń studenckich, *Narodowiec*, nr 93, 19 kwietnia 1968, s. 1.



informacje o stanie zdrowia Rudiego Dutschke, podkreśliła, że jest on ideologiem niemieckiej socjalistycznej organizacji studenckiej, a przedstawiając bunt, nie wyrażała dla nich poparcia. Za podsumowanie tych wydarzeń uznała komentarz gazety *Guardian*, który brzmiał następująco: „Rozruchy nie są żadnym demokratycznym procesem. Ponadto rozruchy nie pomagają sprawie”<sup>44</sup>.

Zagadnienie buntów młodzieży w Niemczech podjął także południowoamerykański *Kurier Polski* – niezależny tygodnik wydawany w Buenos Aires w latach 1957–1976. Nie łączył się on z żadną grupą emigrantów i nie uznawał polskiego rządu komunistycznego<sup>45</sup>. *Kurier* łączył ze sobą bunt w Niemczech Zachodnich i we Francji. Akcentował rolę, dla rewolty w Niemczech, Daniela Cohn-Bendita, pisząc, że ponad 10000 studentów i związkowców po wysłuchaniu przemówienia przywódcy studentów sorbońskich usiłowało sforsować wrota uniwersytetu zamkniętego przez władzę z powodu zamieszek. Podkreślił wspólne dążenia studentów w obu zachodnich krajach, analizując zaś wydarzenia w Niemczech, wyraźnie uwypuklił kwestię protestu przeciwko przeprowadzeniu przez niemiecki rząd kontrowersyjnej ustawy o nadzwyczajnych uprawnieniach władz na wypadek zagrożenia zewnętrznego czy narodowego kryzysu<sup>46</sup>. *Kurier Polski* określił Cohn-Bendita jako „Czerwonego Daniela”, podczas gdy w Niemczech Rudi Dutschke określany był jako „Czerwony Rudi”. O buntach w Polsce pisał bardzo obszernie, krytykując komunizm, Władysława Gomułkę, czy nazywając Józefa Kępcę „stołecznym aparaczką”, jednak nie wskazywał na związki między tymi wydarzeniami, a buntami w RFN i Francji.

Jedynym czasopismem, w którym próbowano odnaleźć wspólne przyczyny buntów młodzieży w Europie, była paryska *Kultura*. W apelu, zamieszczonym przez Giedroycia w jednym z numerów redaktor pisał:

Przez Europę, jak długa i szeroka, przebiegł dreszcz rewolucyjny. Istnieją ogromne i wielorakie różnice między wybuchami studenckimi we Francji, w NRF i we Włoszech z jednej strony a w Polsce, w Czechosłowacji i w Jugosławii z drugiej, ale łączy je wspólny całej prawie młodzieży na świecie (łącznie z amerykańską i sowiecką) odruch buntu przeciw skostniałym lub kostniejącym formom życia społecznego i politycznego. Kryzys po obu stronach linii podziału ideologicznego świata jest tak głęboki, że we Francji objął równocześnie rząd i komunistów<sup>47</sup>.

Słowa te, mimo że wskazują na różnice i inne korzenie buntów, uwiadcniają wspólne im wolnościowe dążenia manifestującej młodzieży – posłużyć mogą jako przyczynek do interpretacji po czterdziestu latach rewolt w roku 1968 na całym świecie.

<sup>44</sup> Rozruchy studenckie, *Ostatnie Wiadomości*, nr 28, 2 kwietnia 1968, s. 1.

<sup>45</sup> H. Wróbel: *Kurier Polski*, [w:] K. Dopierała (red.): *Encyklopedia...*, jw., t. 3, K–O, s. 320.

<sup>46</sup> *Kurier Polski*, nr 562, 6 czerwca 1968, s. 1.

<sup>47</sup> *Kultura* 1968, nr 6/7, s. 3.

Przeprowadzona analiza prasy polonijnej z 1968 r., wychodzącej w krajach o największej liczebności Polaków, wykazała, że prasa ta, oceniając wydarzenia marcowe w Polsce, dostrzegała w nich nadzieję i szansę na poprawę sytuacji w komunistycznym państwie. Młode pokolenie, które ruszyło do walki o wolność, było widziane w prasie polonijnej jako pokolenie, dzięki którego działaniom w kraju może dojść do radykalnych zmian. Większość periodyków wykazywała pełne poparcie dla manifestujących studentów. Do wyjątków należały takie czasopisma, jak *Kronika Tygodniowa*, która popierała Władysława Gomułkę, a posądzenia władz o prześladowanie ludności żydowskiej uznawała za absurd. Inne periodyki traktowały jednak kwestię „antysyjonistyczną” jako jeden z głównych punktów odniesień, uważając posądzenia Żydów o wywołanie buntu jako pretekst Władysława Gomułki do rozpętania nagonki antysemitkiej, wskutek której doszło do masowej emigracji ludności żydowskiej z Polski.

Biorąc pod uwagę sytuację polityczną w państwach znajdujących się po obu stronach żelaznej kurtyny, prasa polonijna, z wyjątkiem *Kultury*, odnosząc się do wydarzeń w Niemczech Zachodnich i Francji, nie wskazywała na ich pokrewieństwo z buntami w Polsce. Kraje komunistyczne, w tym czasie postrzegane przez pryzmat ich zniewolenia, widziane były jako kierujące się innymi pobudkami buntu niż kraje Europy Zachodniej. Marzec ‘68 dowiódł, że kto chce w Polsce cokolwiek zmienić, musi wziąć rozbrat z ideologią i partią komunistyczną<sup>48</sup>. Zmiany te dokonały się jednak dopiero po przeszło trzydziestu latach, co pozwoliło z nowej perspektywy potraktować bunt ‘68 w całej Europie w kolejną ich rocznicę.

### *Bibliografia*<sup>49</sup>

- D. Cohn-Bendit: Wstęp, [w:] D. Cohn-Bendit, R. Dammann (red.): Maj ‘68. Rewolta, Warszawa 2008.
- K. Dopierała: hasła: *Dziennik Chicagoski* oraz *Dziennik Związkowy* (w t. 1) i *Mysł Polska* (w t. 3), [w:] tenże (red.): Encyklopedia polskiej emigracji i Polonii, t. 1, A–F, t. 3 K–O, Toruń 2005.
- W. Eder: hasło *Narodowiec*, [w:] K. Dopierała (red.): Encyklopedia polskiej emigracji i Polonii, t. 3, K–O, Toruń 2005.
- J. Eisler: *Marzec 1968*, Warszawa 1991.
- A. Friszke: Jerzego Giedroycia praca u podstaw (1956–1976), [w:] Z. Kudelski (red.): Spotkania z paryską *Kulturą*, Warszawa 1995.
- K. Hrabyk: Emigracyjny *Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza*, Warszawa 1982.
- A.S. Kowalczyk: Giedroyc i *Kultura*, Wrocław 1999.
- J. Kowalik: Prasa polska w Niemczech 1945–1971, Toronto 1976.
- M. Kurlansky: 1968, das Jahr, das die Welt veränderte, München 2007.
- M.C. Steinlauf: Pamięć nieprzyswojona. Polska pamięć zagłady, Warszawa 2001.
- M.B. Topolska, J. Sekwański: hasło *Dziennik Polski* i *Dziennik Żołnierza*, [w:] K. Dopierała (red.): Encyklopedia polskiej emigracji i Polonii, t. 1, A–F, Toruń 2005.
- H. Wróbel: hasło *Kurier Polski*, [w:] K. Dopierała (red.): Encyklopedia polskiej emigracji i Polonii, t. 3, K–O, Toruń 2005.

<sup>48</sup> A.S. Kowalczyk, Giedroyc i *Kultura*, Wrocław 1999, s. 233.

<sup>49</sup> Bibliografia nie obejmuje materiałów prasowych będących podstawą analizy, wyszczególnionych w przypisach [uwaga red.].

JACEK DĄBAŁA

## ZAGROŻENIA W PRACY PREZENTERA TELEWIZYJNEGO

**P**roblem zagrożeń w pracy prezentera telewizyjnego nie stanowił, jak dotąd, poważnego przedmiotu badań współczesnego medioznawstwa, lecz – co najwyżej – postrzegany był przez pryzmat warunków pracy w tym zawodzie, kojarzonych najczęściej z optymalnym bezpieczeństwem i kontrolą. Kwestie te pojawiają się zatem bardziej w tle innych rozważań na temat komunikacji medialnej niż w osobnych analizach<sup>1</sup>. Odnotowanie wielu różnych przykładów zagrożeń prezenterów w studiu stało się możliwe przede wszystkim dzięki dynamicznemu rozwojowi Internetu. Wcześniej, jeżeli nawet zauważano takie sytuacje, to były one traktowane raczej precedensowo i nie wiązano ich wyraźnie z realnymi wymaganiami warsztatowo-aksjologicznymi stawianymi dziennikarzom. Inaczej mówiąc, często funkcjonowały one jako okolicznościowe opowieści, rozmywały się w pamięci zarówno samych widzów, jak i badaczy, a co za tym idzie, właściwie nie istniała potrzeba i świadomość sensu ich klasyfikacji.

Warto wspomnieć, że gromadzimy tutaj zaledwie część materiału do refleksji, jednak rozległą i reprezentatywną dla omawianego zjawiska – trudno byłoby zgromadzić pełną listę ilustracji i poddać je analizie<sup>2</sup>. Zgromadzony materiał jest wszakże na tyle szeroki, iż można się do niego odnieść i zaproponować generalizujące wnioski. Niektóre obserwacje wypływają także z osobistej, wieloletniej praktyki prezenterkiej i dziennikarskiej autora tej pracy. Wydaje się, że najważniejsze dla badaczy, ale także dziennikarzy, jest po prostu uświadomienie sobie i innym, że po pierwsze możliwa jest podstawowa klasyfikacja i uporządkowanie takich zagrożeń, po drugie ważne jest, a właściwie niezbędne, edukowanie prezenterów pod tym względem, po trzecie trzeba widzieć współczesne media audiowizualne jako stałą intensyfikację nieprzewidywalnych dla prezentera sytuacji.

<sup>1</sup> Szerzej na ten temat piszę w przygotowywanej książce pt. Warsztatowo-aksjologiczne mechanizmy tworzenia telewizji.

<sup>2</sup> Wiele stale uzupełnianych materiałów, ilustrujących szeroko rozumiane zagrożenia w pracy prezentera telewizyjnego, znajdujemy w internecie pod następującymi adresami: [www.videofinder.pl](http://www.videofinder.pl), [www.gibo.pl](http://www.gibo.pl) oraz [www.smog.pl](http://www.smog.pl) i [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Szereg zamieszczonych tam przykładów jest dostępnych po wpisaniu w wyszukiwarce takich haseł, jak np.: „wpadka prezentera telewizyjnego”, „telewizyjne wpadki” czy „wpadki tv”. Część materiałów występuje równolegle na wielu różnych stronach, niektóre kilkakrotnie pod różnymi tytułami.

W wypadku prezenterów telewizyjnych mamy do czynienia z trzema najważniejszymi zagrożeniami programu: telegenicznymi, fizycznymi i psychologicznymi. Każde z nich określa inny wymiar dziennikarskiego doświadczenia, każde inaczej ilustruje zaskakującą złożoność tego pozornie prostego problemu. W artykule tym skupię się na wybranych aspektach najbardziej charakterystycznych dwóch rodzajów zagrożeń: **fizycznych i psychologicznych**.

### Zagrożenia fizyczne

Zagrożenia fizyczne pozwalają się widzieć w obrębie zagrożeń programu **zawinionych i niezawinionych przez prezentera**. Takie postawienie problemu może wywołać zdziwienie, a nawet zasadnicze wątpliwości. Może bowiem sugerować, iż prezenterzy mogą się zachowywać niebezpiecznie dla samych siebie, co – zgodzimy się – brzmi na pewno szokująco. Od razu trzeba więc powiedzieć, że analizujemy zagrożenia, które są po prostu w tego rodzaju pracy naturalne.

Kiedy mówimy o zagrożeniach fizycznych, mamy na myśli głównie aspekt techniczny działalności telewizji, a zatem sprzęt (np. kamery, oświetlenie, monitory, krzesła, stoły i szeroko rozumianą scenografię), ale także uzależnienie tego sprzętu od rozmaitych niespodziewanych awarii bądź błędów realizacyjnych. W obraz ten wpisuje się własną fizyczną obecnością prezenter. Zagrożenia fizyczne zawinione przez prezenterów lub ich współpracowników tylko z pozoru wydają się rzadkie, czy prawie niemożliwe, bo nic nie odbywa się w tej pracy bez szczegółowej kontroli technicznej i wielu prób; niemniej, jak wynika z doświadczenia, problemy takie zdarzają się w różnych stacjach telewizyjnych.

**Zagrożenia fizyczne programu zawinione przez prezentera** dotyczą sytuacji w pewnym sensie nieprzewidywalnych, a czasami nawet z pozoru niewyobrażalnych. Do najbardziej charakterystycznych należą wypadki, kiedy prezenter, gwałtownie gestykułując, strąca fragment scenografii; czasami nawet sobie na głowę. Pojawia się zagrożenie dla samego prowadzącego program oraz innych osób towarzyszących mu na planie (w studiu). Konsekwencje tego mogą być zarówno przykre, jak i (w najlepszym wypadku) zabawne. Wydaje się, że jedyną drogą do wyeliminowania tego rodzaju zagrożeń jest wiedza o nich, podstawowa znajomość tej bardzo swoistej, nieopisanej szerzej, strony pracy w telewizji. Przywołanie tej wiedzy w praktyce znacznie ograniczy możliwość przypadkowego błędu prezentera. Nie ulega bowiem wątpliwości, że prawdopodobieństwo zniszczenia scenografii, a także uszkodzenia ciała, swojego lub ludzi znajdujących się w pobliżu, jest o wiele mniejsze, kiedy prezenter panuje nad własną (ale nie tylko, bo również np. gościa w studiu) gestykulacją, kiedy po prostu jest świadomy, że nawet jeżeli zagrożenie z tego płynące wydaje się mało prawdopodobne, to jednak istnieje ono nie tylko w teorii.

Podobnie nieprzewidywalne jest zagrożenie fizyczne zawinione przez prezentera (ale częściowo także przez zespół realizatorski), wynikające zarówno z dekoncentracji, naiwności, zbytniego zaufania do współpracowników, jak i słabej znajomości lub nawet lekceważenia specyfiki sprzętu telewizyjnego. Skrajny przykład takiego zagrożenia jest znany: prezenterka amerykańskiej telewizji CNN wyszła z włączonym mikrofonem do toalety w czasie trwania programu (tj. konferencji „na żywo” z Georgem Bushem w Nowym Orleanie). Miliony widzów usłyszały skutki tego błędu, tj. przede wszystkim jej prywatną rozmowę przez telefon<sup>3</sup>.

Znacznie trudniej wyobrazić sobie zagrożenie związane z przedstawieniem w studiu gościa, który okazuje się kimś całkowicie innym, niż się prezenterowi wydawało, tj. bezrobotnym poszukującym pracy, a nie ekspertem komputerowym<sup>4</sup>; w tym wypadku mamy do czynienia z brakiem podstawowego przygotowania się do rozmowy. Nie jest to sytuacja aż tak wyjątkowa i skrajna, jak mogłoby się wydawać, ponieważ zdarzyło się również, iż prezenter przedstawił gościa, którego obok niego fizycznie w studiu nie było<sup>5</sup>, lub też zapowiedział współpracującą z nim tego dnia prezenterkę prognozy pogody, natomiast widzowie zobaczyli po chwili prezentera mężczyznę<sup>6</sup>; dodajmy, że ten ostatni był wyraźnie skonsternowany, a próba obrócenia pomyłki w żart wypadła sztucznie. Prezenter zorientował się, że się pomylił, dopiero po chwili.

Tego typu wydarzenia mogą być spowodowane zarówno dekoncentracją, która towarzyszy napięciu, jak i swoistą automatyzacją działań prezenterkich. Pewna automatyzacja jest oczywiście potrzebna, świadczy o doświadczeniu, umożliwia zachowanie profesjonalnej energii na wizji, usprawnia tempo realizacji programu, osłabia stres, lecz grozi też niewyobrażalnymi pomyłkami.

U podstaw podobnych zdarzeń stoi również świadomość pracy zespołowej; prezenter wie, że ktoś z pracowników telewizji przyprowadzi uwzględnionego w scenariuszu realizacyjnym gościa, że teoretycznie „wszystko” zostało sprawdzone i można sobie pozwolić na niemalże odruchowe, dynamiczne, w tzw. tempie, podanie jego imienia, nazwiska czy zawodu. Sposobem na uniknięcie takich pomyłek jest osobiste zapraszanie gości, fizyczne zapoznawanie się z nimi i świadome kontrolowanie automatyzacji własnych, dziennikarskich reakcji. Istotna jest również zasada ograniczonego zaufania do zespołu realizacyjnego, stałe i wzajemne sprawdzanie poszczególnych elementów programu, a przede wszystkim znajdowanie czasu na tego typu kontrole; w innym wypadku winę za spowodowanie zagrożenia profesjonalnego przebiegu programu ponosi głównie prezenter.

Z podobnymi zagrożeniami mamy do czynienia, kiedy prezenter występuje przed widzami, myśląc, że znajduje się w innym programie, np. reali-

<sup>3</sup> Największa wpadka w CNN, [www.gibo.pl](http://www.gibo.pl)

<sup>4</sup> [www.gibo.pl](http://www.gibo.pl)

<sup>5</sup> Gość do studia nie przyszedł, [www.videofinder.pl](http://www.videofinder.pl)

<sup>6</sup> Żenująca wpadka „Wiadomości”, [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

zowanym wcześniej<sup>7</sup>, pokazuje w studiu przedmiot, który nie jest tym, za który się go podaje, co widać (np. słoik z tłuszczem pokazywany jest jako słoik z miodem), bądź też reaguje na nagły dźwięk w studiu (np. pękniętej żarówki, spadającej lampy, przewróconego statywu)<sup>8</sup> czy obecność jakiegoś owada (np. siadającej na twarzy muchy) brakiem opanowania zarówno w reakcji fizycznej (np. podskakując lub rozglądając się z lękiem)<sup>9</sup>, jak i językowej (np. komentując zdarzenie prymitywnie lub bezsensownie)<sup>10</sup>.

**Zagrożenia fizyczne programu niezawinione przez prezentera** to te, za które winę ponosi zespół współpracowników. Warto podkreślić, że konsekwencje błędów zawsze najpierw dotyczą osobę prowadzącą program – to ona jest zdenerwowana, narażona na widoczne kolejne pomyłki, ośmieszenie czy nawet kompromitację bądź utratę pozycji kompetentnego, profesjonalnego i odpowiedzialnego dziennikarza. Pojawianie się tego typu zagrożeń pokazuje, jak bardzo efekt pracy prezentera uzależniony jest od umiejętności całego zespołu realizacyjnego, od jego wiedzy, kompetencji i zaangażowania. Na tym poziomie funkcjonowania telewizji weryfikowane są wszelkie słabości warsztatowe i osobowościowe jej pracowników; przedstawiciele różnych grup zawodowych, wpływających na poziom i wizerunek stacji, codziennie są poddawani trudnemu egzaminowi.

Do najbardziej podstawowych zagrożeń fizycznych niezawinionych przez prezentera należą spadające lampy<sup>11</sup> lub elementy scenografii, a także przewracające się lub przechylające kamery<sup>12</sup>. Jeżeli zespół realizacyjny nie zwróci uwagi na ten problem, zagrożenie może się przełożyć wprost na bezpieczeństwo prezentera i wszystkich osób w studiu (na planie), włącznie np. z kamerzystami.

Do charakterystycznych zagrożeń należą te związane z emisją programów „na żywo”; głównie informacyjnych i szeroko rozumianych publicystycznych, w tym kulturalnych i rozrywkowych (także np. konkursów i teleturniejów). Prezenter staje wobec niemalże niekontrolowanej przez siebie sytuacji, kiedy zapowiedziany przez niego materiał filmowy, tzw. news lub felieton, nie zostaje kilkakrotnie wyemitowany albo na antenie pojawia się całkowicie inny temat, np. zaplanowany na końcu wydania<sup>13</sup>. Dochodzi do swoistej konfrontacji wysiłku i energii prezentera włożonych w zapowiedź wiadomości, nawiązanie kontaktu z widzami, z poczuciem wiarygodności i natychmiastowości informowania oraz oczekiwaniem kompetencji i profesjonalizmu; bardzo szybko może powstać wrażenie „amatorszczyzny”,

<sup>7</sup> [www.smog.pl](http://www.smog.pl)

<sup>8</sup> [www.gibo.pl](http://www.gibo.pl)

<sup>9</sup> Tomasz Lis, [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Prezenter przerywa nagle czytanie informacji „białej”, rozgląda się, po czym wyjaśnia swoje zająknięcie tym, że w studio „bez przerwy mucha fruwa”.

<sup>10</sup> [www.videofinder.pl](http://www.videofinder.pl)

<sup>11</sup> [www.gibo.pl](http://www.gibo.pl)

<sup>12</sup> Wpadka tv 2, [www.videofinder.pl](http://www.videofinder.pl). Dwoje prezenterów zareagowało na gwałtowne przechylenie się kamery przekrzywieniem głów, co w znacznej mierze złagodziło wrażenie braku profesjonalizmu także z ich strony.

<sup>13</sup> Gugała – noworoczny kac wpadek, [www.videofinder.pl](http://www.videofinder.pl)

„osiedliwości”, przypadkowości, jak też braku przygotowania prowadzącego i szacunku dla odbiorcy. Przykłady zachowań wielu doświadczonych prezenterów ilustrują skalę zagrożenia; samotnie musieli oni stawić czoła nieprzewidzianym błędom realizacyjnym i odpowiednio zareagować na oczach milionów widzów.

Doświadczeniem o zbliżonym charakterze jest wprowadzanie prezentera na wizję bez jego wiedzy<sup>14</sup>. Może się to zdarzyć właściwie w każdym momencie programu; warto zatem pamiętać, że obecność w studiu, nawet pozornie poza anteną, oznacza – przynajmniej teoretycznie – możliwość przypadkowego wyemitowania zarówno dźwięku, jak i obrazu. Innym rodzajem błędu w realizacji jest świadoma obecność prezentera na antenie, ale bez obrazu lub bez dźwięku; sam prowadzący nie zdaje sobie sprawy, że jest odbierany tylko częściowo<sup>15</sup>. Jeżeli otrzyma przez słuchawkę informację, że tak się stało, musi zdecydować, co zrobić: czy w ogóle może komentować i nawiązywać do wyemitowanych wadliwie materiałów? Specyfiki tego typu zagrożeń dopełniają wydarzenia rozgrywające się poza plecami prezentera; na ekranach monitorów mogą się pojawić, czasami przypadkowo, osoby, napisy i obrazy nieprzystające do przekazu prezentera; zdarzają się także – dekoncentrujące uwagę odbiorców – zachowania pracowników telewizji w studiu, włącznie z wchodzeniem w kadr<sup>16</sup>.

Istnieją także zagrożenia fizyczne programu niezawinione przez prezentera – uwarunkowane jednak charakterem sytuacji. Do najbardziej nietypowych, rzadkich i zaskakujących należą zagrożenia fizjologiczne; część z nich dotyczy prezenterów osobiście. Niektóre są dla programu i prezentera aksjologicznie obojętne lub nawet pozytywnie odbierane, jak np. omdlenie na wizji<sup>17</sup>, inne natomiast są w pewnym sensie traumatyczne i mogą nieść nieprzewidziane skutki, jak np. czkawka<sup>18</sup> itp. Podobnie niekonwencjonalna sytuacja może dotyczyć fizjologicznych reakcji gościa w trakcie rozmowy w studiu<sup>19</sup>. Zagrożenia te są jednak szczególnie rzadkie, chociaż realne i w praktyce nie do uniknięcia.

Można się tylko zastanowić, w jaki sposób ich unikać lub reagować na nie po fakcie. Prezenter nieprzygotowany na taką ewentualność zawsze stanowi zagrożenie – nie tylko dla programu, lecz także przede wszystkim dla wizerunku, powagi i pozycji stacji. Kiedy nic takiego się nie dzieje, można sądzić, że problem nie istnieje, jest marginalny czy wręcz wyдумany, precedensowy, kiedy jednak staje się faktem, warto zapytać: czy powinien być pozostawiony wyłącznie inwencji prezentera, czy też podlegać opracowanemu na taką okoliczność procedurom? Jak w takich okolicznościach powi-

---

<sup>14</sup> Wpadka Łukasza Grassa, [www.gibo.pl](http://www.gibo.pl)

<sup>15</sup> Wpadki tv, [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>16</sup> Wpadki tv 2, [www.gibo.pl](http://www.gibo.pl)

<sup>17</sup> Omdlała..., [www.videofinder.pl](http://www.videofinder.pl)

<sup>18</sup> Wpadki tv, [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>19</sup> Czy on to zrobił naprawdę?, [www.smog.pl](http://www.smog.pl)

nien się zachować zespół realizujący program? W końcu – jakimi środkami telewizja dysponuje, aby rozwiązać chwilowy impas?

Można się oczywiście zastanawiać, czy zagrożenia o charakterze fizjologicznym wpisywać w obszar refleksji naukowej, czy je pomijać i sprowadzać do mało ważnej, a nawet programowo zabawnej okoliczności; wydaje się jednak, że byłoby to nadmierne uproszczenie zarówno w praktyce, jak i w teorii; zafałszowanie rzeczywistości medialnej.

### Zagrożenia psychologiczne

Możemy wyróżnić **zagrożenia psychologiczne przewidywalne i nieprzewidywalne**. Zagrożenia te wykraczają poza uwarunkowania techniczno-produkcyjne i łączą się w pracy prezentera z różnymi reakcjami psychicznymi (a więc także relacjami interpersonalnymi) w trakcie emitowania programu. Czasami są konsekwencją zagrożeń fizycznych, jak np. wprowadzenie prezentera na wizję bez jego wiedzy, co oczywiście – posiadając wyobraźnię – można w pracy prezenterkiej przewidywać.

Do najbardziej typowych zagrożeń **psychologicznych przewidywalnych** należy zagrożenie zająknięciem lub niemożnością wystąpienia się<sup>20</sup>; uporanie się z taką sytuacją okazuje się czasami niemożliwe i wymaga dużej odporności psychicznej. Warto zatem, będąc prezenterem, przynajmniej teoretycznie przywołać to zagrożenie i opracować skuteczny wariant radzenia sobie z nim. Całkowite zaskoczenie prowadzącego program może bowiem zrodzić reakcję nieprzewidywalną, w tym także niebezpieczną dla programu.

Bliskie zająknięciu lub niemożliwości wystąpienia się jest zagrożenie przejęzyczeniem. Okazuje się, że ten pozornie błahy błąd – podobnie jak nadmierna i niekontrolowana reakcja emocjonalna, np. „O, kurde!”<sup>21</sup> – może prowadzić do kompromitujących i wyraźnie nieprofesjonalnych skutków, jak np. wtedy, gdy jeden z prezenterów telewizyjnych mówi (przypadkowo) dwuznacznie: „Niestety, mają nawet ptaszki...”; dodajmy, że chodziło o graficzne znaki, zaznaczające fragmenty tekstu na kartce<sup>22</sup>.

Innym zagrożeniem, które można w pewnym stopniu przewidzieć, jest rozmowa na żywo z nieznanym telewidzem, który w każdym momencie może się odezwać wulgarnie bądź prymitywnie; współczesna telewizja nie może unikać tego typu rozmów, zatem prezenter musi być na tego typu zdarzenia przygotowany. W pewnym sensie zbliża się taka sytuacja do zagrożenia niekompetencją lub nawet słabością intelektualną widza, którą prezenter musi skomentować, aby spuentować podjęty temat; dodatkowym

<sup>20</sup> Telewizyjne wpadki, [www.smog.pl](http://www.smog.pl); Wpadki prezenterów, [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>21</sup> J.w.

<sup>22</sup> Wpadki, pomyłki, ciekawostki, w: [www.smog.pl](http://www.smog.pl); zob. też Śmieszne wpadki w ‘Łapu-capu’, [www.smog.pl](http://www.smog.pl). Skrajnym przykładem jest wulgarna reakcja słowna prezentera na źle wypowiedziane przez siebie słowo „resort” – zdenerwowany wykrzykuje: „Reszort. No, kurwa, no reszort”.



problemem pozostaje taktowne – i możliwie najbardziej akceptowalne przez rozmówcę – wyjaśnienie, dlaczego jego odpowiedź jest błędna.

Warto również zauważyć, że w pracy prezentera telewizyjnego istnieją zagrożenia nietypowe, ale przewidywalne, w pewnym sensie psychologicznie rozpoznawalne jako możliwe, związane z wyglądem lub głosem gości zaproszonych do studia, szczególnie w programach „na żywo”<sup>23</sup>. Zagrożenie związane z wyglądem gościa mogłoby się wydawać pozorne. Trzeba sobie jednak zdać sprawę, jak wielkiego skupienia, jak wielkiej kultury osobistej i naturalności może wymagać od prezentera konieczność opanowania swoich reakcji np. na brzydotę czyjejś twarzy<sup>24</sup>. Wszak sposób, w jaki prezydent traktuje takiego rozmówcę, patrzy, reaguje i mówi do niego jest dokładnie widoczny na zbliżeniach.

Z kolei zagrożenia związane z głosem dotyczą zarówno gościa, jak i prezentera. Do najbardziej znanych przykładów należy przypadek programu „na żywo” z ludźmi chorymi i po rozmaitych operacjach, w którym prezydent na dźwięk głosu jednego z gości kilkakrotnie wybuchając niepostrzeżenie i histerycznym śmiechem<sup>25</sup>. Konsternacja jest tym większa, że świadkami tego są nie tylko widzowie, ale też kilkadziesiąt osób w studiu. Warto zaznaczyć, że barwa głosu jako narzędzie pracy np. w teatrze, kabarecie i filmie służy również wywoływaniu śmiechu, zatem prezydent teoretycznie powinien być przygotowany na takie doświadczenie. Szczególnym przykładem przewidywalnego zagrożenia psychologicznego może być sytuacja, w której rozmówcy wybuchają śmiechem na dźwięk głosu prezentera lub reportera<sup>26</sup>. Wówczas bardzo łatwo o reakcję zbyt emocjonalną, o tzw. „wyjście z roli”, a nawet widoczną irytację; niebezpiecznie się to intensyfikuje, gdy prezydent powtarza pytanie, a zachowanie (czyli śmiech) rozmówców wciąż się powtarza.

Do bardzo rzadkich i **nieprzewidywalnych zagrożeń** psychologicznych w pracy prezentera zaliczyć można zagrożenie gwałtownym wybuchem niekontrolowanego śmiechu na wizji w czasie trwania programu bez kontekstu humorystycznego, np. podejmującego problematykę poważną lub smutną. Reakcje doświadczonych prezenterów w znanych stacjach pokazują, że coś takiego jest możliwe, choć nieprzewidywalne<sup>27</sup>. Tym bardziej istotne okazuje się odpowiednie przeszkolenie i uświadomienie prowadzącym programy, że do wejścia na antenę powinni przygotowywać się szczególnie starannie; niekontrolowany śmiech rodzi się nagle, ale warto go nie prowokować – chociażby zbyt swobodną atmosferą w studiu. Zachowanie profesjonalnego dystansu do tematu oznacza także świadome skupianie się, ujęcie podejmowanego zagadnienia w sposób głęboki, empatyczny, przekonujący i prawdziwy. Czasami reaguje tak gość w studiu i wówczas

<sup>23</sup> Seria wywiad, [www.videofinder.pl](http://www.videofinder.pl). Przykład ten pokazuje prezentera, który wybuchając śmiechem na dźwięk głosu gościa i nie może się opanować.

<sup>24</sup> Wygląd się nie liczy?, [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>25</sup> Wpadka prowadzącego Bumerang, [www.yoytube.com](http://www.yoytube.com)

<sup>26</sup> TV wpadka, pomyłka na żywo, śmiech 2, [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>27</sup> CNBC wpadka na żywo, śmiech 3, [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

prezenter narażony jest na jeszcze inny rodzaj stresu – odpowiedzialność za kogoś, kto na oczach milionów ludzi nie może nad sobą zapanować, kto wpadł np. w histeryczny śmiech lub płacz<sup>28</sup>.

Opisane tutaj rodzaje zagrożeń wskazują jedynie kierunek ewentualnej refleksji badawczej oraz potrzebę pewnego typu edukacji na studiach dziennikarskich. Opisanie całokształtu doświadczeń tego rodzaju wydaje się niemożliwe, ale zarazem taka próba stwarza szansę nowego spojrzenia na zawód prezentera. Wskazanie tych zagrożeń może być istotne również dla korespondentów czy reporterów, którzy podczas swoich poważniejszych relacji coraz częściej stają się także prezenterami.

---

<sup>28</sup> TV wpadka, pomyłka na żywo w telewizji, śmiech 2, [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## WCIAŻ NIE LUBIMY IDEOLOGII

Irena Kamińska-Szmaj, Tomasz Piekot, Marcin Poprawa (red.): *IDEOLOGIE W SŁOWACH I OBRAZACH*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008. S. 292.

Tom artykułów stanowiący pokłosie drugiej konferencji z cyklu *Oblicza komunikacji* składa się ze wstępu i trzech części: Teoria – metodologia (s. 13–132), Nauka – edukacja (s. 133–241), *Semiosfera* (242–295).

W niewielkiej trzeciej części omówiono, w jaki sposób można: w ideologicznych dyskursach posługiwać się kolorem jako symbolem (Alicja Nowakowska: „Semantyka barw w służbie ideologii”), wyrażać ideologie w architekturze i albumowych publikacjach o niej (Igor Piotrowski: „Ideologia w warszawianach”), doszukiwać się w fotografii treści politycznych (Kazimierz Wolny-Zmorzyński: „Fotografia dziennikarska jako metoda przekazywania informacji”). Ponadto Jan Franciszek Jacko w dwu artykułach teoretycznie naświetlił rolę obrazów (i kategorii wyrażanych obrazem) jako nośnika treści ideologicznych („Ewokatywna, sugestywna i perswazyjna funkcja symboli propagujących ideologię”, „Ideologie wyrażane przestrzenią. Przykład symboliki werkalnej”).

Część druga książki zgromadziła prace głównie literaturoznawców i pedagogów. Marcin Czerwiński („Literatura jako wartość a ideologia”), Maciej Gorczyński („Ideologia w literaturze, teorii literatury i «metateorii»”) i Anna Wojczyńska („*Ideologia* w kulturowej teorii literatury”) w nieco postmodernistycznym stylu przy-

pomnieli o szeroko niegdyś badanych związkach ideologii ze sztuką słowa. W szeregu artykułów (Jerzy Jastrzębski: „Edukacja jako ideologia”; Joanna Dobrowolska-Bielecka: „Ideologia Szkoły – szkoła ideologii. Pierre’a Bourdieu myśli o Szkole”; Katarzyna Hagmajer: „Szkoła jako rytuał przejścia i fabryka”) rozpatrywano szkołę – instytucję społeczną – jako miejsce indoktrynacji przyszłych ludzi „dobrze wychowanych” (że przypomnę koncepcje Floriana Znanieckiego) oraz podreżniki szkolne – jako jej narzędzie (Michał Sarnowski: „Ideologizacja polskich podręczników do nauki języka rosyjskiego – próba rekonesansu”; Tomasz Piekot, Anna Żurek: „Ideologie w podręcznikach do nauczania języka polskiego jako obcego”). Zwłaszcza drugi z wymienionych tu tekstów zwraca uwagę prasoznawców jako udany przykład zastosowania metody analizy zawartości do badań niemiedialnych tekstów użytkowych.

Następnie, zgodnie z panującą w recenzowanej książce zasadą oddawania głosu przedstawicielom różnych dyscyplin, Marian Bugajski w artykule „Ideologiczne podłoże myślenia o języku w dziejach polszczyzny” przeprowadził treściwą syntezę związków między patriotyzmem a myśleniem o języku polskim i jego kulturze od końca XV wieku po lata siedemdziesiąte ubiegłego stulecia, Małgorzata Krzysztofik opisała astrologię jako pewien system poglądów na naturę świata („Astrologia jako ideologia totalna na przykładzie polskiej kalendarjografii XVII-wiecznej”), Anna Maj zajęła się wybranymi aspektami poglądów użytkowników Sieci („Konstruktivism społeczny jako ideologia społeczeństwa sieciowego”), a Agnieszka Janiak, na przykładzie rzeczywistych szpitali oraz serialowego – w Leśnej Górze – krytycznie

zrelacjonowała panujące w polskiej praktyce medycznej poglądy na temat uświadamiania śmiertelnie chorym ich przyszłego losu („Ideologia szpitalna wobec śmierci”) i przedstawiła szereg postulatów.

Prace najcenniejsze z językoznawczego i prasoznawczego punktu widzenia przynosi część pierwsza. Znalazły się wśród nich szkice omawiające sprawy bardziej szczegółowe: Marcin Kosiński („Czy ideologia może być mierzona ankietami?”) wyraził sceptycyzm w stosunku do możliwości uzyskania wiarygodnych wyników badawczych, dotyczących hierarchii ważności profili semantycznych słów i wyrażen mających znaczenie ideologiczne. Piotr Zemsza („Ideologem w dyskursie ideologicznym”) krytycznie zrelacjonował rosyjskie badania nad ideologemami, rozumianymi przez niego jako najmniejsze i podstawowe „jednostki konceptualizacji ideologii, kategorie kognitywne właściwe myśleniu ideologicznemu, [...] znajdujące swoje realizacje także na poziomie języka” (s. 85) (ale też w grafice, pisowni, nazwach własnych itd.), których realizacje są intuicyjnie wyizolowywane z tekstów przez członków wspólnot komunikacyjnych. Danuta Kępa-Figura („Ideologizacja i «deideologizacja» komunikacji medialnej”) na przykładzie paru tekstów pokazała, jak we współczesnych polskich mediach nakłania się do ideologii (np. antysemityzmu), stosuje się ideologię (np. obecną w presupozycjach) do nakłaniania lub/i podjęcia i podtrzymywania kontaktu, a na koniec, jak się zwalcza pewne ideologie (proponując zarazem inne, przeciwstawne). Ta część książki przyniosła również istotne propozycje, o charakterze syntez, które należy przedstawić szerzej.

Jadwiga Puzynina („*Ideologia* w języku polskim”) przypomniała tradycję leksyko-graficzną związaną ze słowem *ideologia*. Od początku swego istnienia (przełom XVIII i XIX wieku) posiadało ono także wydźwięk negatywny, powiązany z rozumieniem ideologii jako jednego ze sposobów wprowadzania w błąd, bądź jako wyrazu pustego marzycielstwa. Współczesne polskie słowniki nie oddają jednak należycie tego nurtu w rozumieniu słowa i Puzynina formułuje obszerną definicję własną (s. 20).

Jerzy Bartmiński („Wartości i ich profile medialne”) przedstawia krytyczną wobec politycznych ideologii, lecz jednak optymistyczną koncepcję, wedle której powszechnie zakładana we współczesnym myśleniu o społeczeństwie wizja ponowoczesnego, ideologicznego zamieszania sprawdza się tylko, jeśli brać pod uwagę programy polityków i ich doktryny (a mają one szerokie spektrum, np. od katolickiego konserwatyzmu po radykalny feminizm). Rzecz w tym, że ideologie są systemami wartości, te zaś niesione są zwykle przez słowa, których znaczenia w języku potocznym są *de facto* prawie że niezmiennie – choć w ramach tworzenia doktryn próbuje się aktywnie profilować ich znaczenia. Z tymi słowami (słowami sztandarowymi, symbolami kolektywnymi, typu: *ojczyzna, solidarność, prawda, zgoda* itd.) łączą się więc wartości wciąż tak samo rozumiane przez ogół ludzi, który posługuje się potoczną polszczyzną. Ostatecznie więc potoczna polszczyzna jest opoką pewnej „ideologii potocznej”, zadziwiająco stałej i niezmiennej, choć zmieniają się propozycje polityków.

Wspomniana stabilizacja znaczeniowa została zauważona (i potwierdzona) w trakcie badań empirycznych, przeprowadzanych przez UMCS na początku lat dziewięćdziesiątych minionego i z początkiem nowego wieku w środowisku lubelskich studentów (wyniki opublikowano w tomie: Jerzy Bartmiński, Iwona Bielińska-Gardziel, Małgorzata Brzozowska, Irina Lappo, Urszula Majer-Baranowska, Beata Żywicka: „Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych pod redakcją Jerzego Bartmińskiego”, Lublin 2006 – zrecenzowanym w *ZP* 2006, nr 3–4, s. 141).

Znany politolog, Mirosław Karwat („Cechy myślenia ideologicznego”) definiuje myślenie ideologiczne jako „myślenie według wartości”, [w ramach którego] „emocje przypisane do określonych wartości dominują [...] nad refleksją i analizą krytyczną zjawisk” (s. 42). Rozróżnia dwa jego rodzaje: *sensu largo*, właściwe w jakimś stopniu wszystkim (bo każdy patrzy na świat, nie abstrahuje od swoich przekonań) oraz *sensu stricto*, fanatyczne i sekciarskie, ignorujące fakty, przeczące ogólnej wizji rzeczywistości (lub jej fragmentu)

i służące w zasadzie tylko identyfikowaniu się z grupą i utwierdzaniu w swoim myśleniu.

Elżbieta Laskowska („Przywoływanie ideologii w dyskursie”), definiując ideologię jako „względnie uporządkowaną wizję świata opartą na przekonaniach i dającą się zwerbalizować w formie zespołu tez, na który składają się różnego rodzaju sądy” (s. 49), wyróżniła wśród możliwych publicznych wypowiedzi – „wypowiedzi przywołujące ideologię” (s. 51) (tzn. zawierające przynajmniej jeden z następujących elementów: treść ideologiczna, diagnoza i wartościowanie rzeczywistości społecznej, postulaty i zobowiązania), w których to wypowiedziach ideologia może się ujawniać przez:

- przekonywanie do swojej ideologii z podkreśleniem elementów wspólnych jej i innym,
- wykazywanie wyższości swojej ideologii nad innymi,
- „uzasadnianie ideologią swoich poczynań”,
- „ideologiczną interpretację faktów, przypisywanie ideologicznej motywacji” przekonaniom pragmatycznym,
- „zawłaszczanie cudzej ideologii” połączone z jej wykpieniem (s. 55).

Jak się zdaje, wymieniłem sposoby w kolejności od najmniej do najbardziej rydikalnych.

Grażyna Habrajska („Przeżywanie ideologii”), badając strukturę predykatowo-argumentową sądów ideologicznych, pokazała, zwłaszcza na przykładzie rozbieżnych ocen lustracyjnych inicjatyw PiS-u, jak – wychodząc od tych samych przesłanek ogólnych (np. w Polsce jest demokracja, w życiu publicznym powinna panować prawda itd.) – można, biorąc pod uwagę tylko niektóre ich składowe, wyciągać całkowicie przeciwstawne wnioski i diametralnie rozbieżnie oceniać fakty.

Postulatywny zarys nowej lingwistycznej dziedziny badawczej – pragmatyki perswazji (jako części gramatyki komunikacyjnej) przyniósł tekst Aleksego Awdiejewa („Ideologia, postawa a komunikacja”). Owa nowa dyscyplina miałaby zająć się badaniem trzech rodzajów zjawisk:

- ideologii („zbiór względnie trwałych odniesień do uogólnionych sądów aksjologicznych w dyskursie o tematyce

społeczno-politycznej”), których jednostką opisu byłby „aksjologiczny standard semantyczny” (opis i ocena wyobrażonej wizji rzeczywistości: zarówno całej „drugiej rzeczywistości”, jak i poszczególnych „obiektów ideologicznych”, tworzących „systemy ideologiczne”);

- postaw, a właściwie „ideologicznej postawy ogólnej”, polegającej na przejawianiu skłonności do odnoszenia danych obiektów do „klas obiektów ideologicznych” przez ferowanie „sądów kwalifikujących” – lub też „postaw szczegółowych”;
- komunikacji aksjologicznej, realizującej się bądź w „perswazji utrwalającej”, bądź w „tekstach argumentacyjnych” (s. 67–71).

Michał Otrocki w tekście „O «ujawnianiu» ideologii w krytycznej analizie dyskursu – kilka refleksji”, rozpatrując różnorakie poglądy na metodę krytycznej analizy dyskursu (KAD – czyli metody badawczej, której zasadą jest „odślanianie tego, co w dyskursie obecne, lecz ukryte, przemilczane, mistyfikowane – i jako takie powszechnie nieuświadomiane bądź niedostrzegane” (s. 88), więc m.in. odślanianie ideologii, na której dany dyskurs się opiera), zwraca uwagę na pewien paradoks przez teoretyków KAD niedoceniany. Otóż także ich – zwolenników KAD – analizy mają własne, ukryte założenia, z których istnienia uczeni ci powinni zdać sobie sprawę i które powinni wystarczająco czytelnikowi objaśnić.

Sylvia Galanciak („Telewizyjna kreacja wspólnoty wyobrażonej”) wykorzystuje ustalenia Benedicta Andersona dotyczące mechanizmu tworzenia się wspólnot wyobrażonych, a zwłaszcza tych poprzedzających wspólnoty narodowe (dla ich konstituowania się konieczne było poczucie: więzi religijnej, autorytetu władcy, cyklicznej koncepcji czasu). Pokazuje, w jaki sposób współczesne telewizje tworzą iluzję istnienia wspólnoty widzów danej stacji. Wykorzystują w tym celu:

- specyficzną etykietę językową, sugerującą istnienie jakiegoś „my” (np. *zostańcie Państwo z nami*);
- aranżowanie przestrzeni (obecność w studio zaangażowanej, aktywnej publiczności, zmniejszanie w niektórych

- programach talk-show dystansu między nią a gośćmi programów i prowadzącymi);
- rytualizację i powtarzalność zachowań prowadzących i publiczności,
  - kreowanie się na obrońców uciśnionego „zwykłego człowieka” w programach interwencyjnych;
  - organizację widzom porządku dnia za pomocą telenowel oraz odtwarzanie w nich „na bieżąco” rzeczywistego toku życia (w serialach typu „Klan” czas ekranowy odtwarza rzeczywisty, z jego obchodzeniem świąt, rocznic, a ponadto reaguje na sprawy bieżące itd., więc rodzina serialowa prowadzi jakby przeciętny tryb życia zwykłej rodziny realnej).

W celu symulowania więzi powołuje się do życia także związane z danymi telewizjami kanały internetowe z ich możliwą interaktywnością.

Badając metody tworzenia wspólnot wyobrażonych i symulowania więzi grupowej, autorka wspomina też o rzadkich wypadkach tworzenia przez TV więzi realnych – np. w czasie relacjonowania najistotniejszych wydarzeń żywo obchodzących zbiorowość, kiedy to ludzie patrzą w ekrany, a ulice pozostają puste (np. relacje o umieraniu Jana Pawła II).

Wydaje się zatem, że badacze wyróżniają dwojakie, obecne w naszym myśleniu ideologie: tę potoczną, obejmującą codzienne standardy myślenia, a zwłaszcza oczywiste założenia, które konserwują i stabilizują obraz rzeczywistości – uproszczony, ale niezbędny, oraz tę bardziej lub mniej polityczną, zakłócającą logikę myślenia i procesy poznawcze, możliwą do wykorzystania w manipulatorskim celu. I zdecydowanie tej drugiej nie lubią.

Oba rodzaje myślenia ideologicznego zbliża do siebie jedynie Michael Fleischer w obszernym artykule „Ideologia – jej funkcje komunikacyjne i kognitywne”. Wyróżnia więc jedną ideologię, którą definiuje jako „schemat interpretacji świata, służący do generowania, stabilizowania i uczynienia przekonującymi przekonania organizujących następnie zarówno myślenie oraz komunikowanie o świecie, jak i budowę systemu społecznego” (s. 97). Uznaje jej praktyczną doniosłość – ta forma myślenia w zasadzie niezbędna jest dla normalnego

porozumiewania się: „Ideologia to środek dyskursowy, umożliwiający przeforsowanie określonych mniemań wobec mniemań i opinii innych uczestników komunikacji w ten sposób, że przenosi on bycie przekonującym i motywację danego mniemania na bardziej kompleksowe instancje niż instancje pojedynczego uczestnika komunikacji. [...] Mechanizm ten pozbawiony jest oczywiście jakichkolwiek aspektów treściowych: [...] ideologia odnosić się może do wszystkich sytuacji komunikacyjnych” (tamże).

Ideologia nie tylko służy uzasadnianiu i stabilizacji posiadanego poglądu, ale pozwala na zaliczenie swego wyznawcy do określonej grupy politycznej czy światopoglądowej. „Ideologia produkuje poglądy” i obecna jest zawsze w dwóch przeciwstawnych wariantach, realizujących się w stanowisku „za” i „przeciw”. Bez tej wariantowości nie byłaby widoczna: „mechanizm ideologii wymaga, by istniało także coś innego, o czym [...] można a nawet trzeba dyskutować. Nie po to oczywiście, by jakąś kwestię rozstrzygnąć, lecz tylko i wyłącznie po to, by komunikować i motywować za pomocą ideologii cokolwiek” (s. 99). Zatem – jest niezbędna w procesie komunikacji: „ideologia jest jednym z samoreferencyjnych submechanizmów komunikacji, służącym do utrzymania komunikacji w ruchu, do produkowania nawiązywalności komunikacji oraz do motywowania mniemań” (s. 99).

Jej zasadnicza funkcja nie jest uświadamiana przez uczestników komunikowania się. „Ideologie relewantne stają się tylko wtedy, kiedy odnoszą się do stanów chcianych, czyli przyszłych, przez co z kolei pozwalają czynić niewidocznym to, do czego w rzeczy samej jedynie służą, do perpetuowania komunikacji, do produkowania nawiązywalności komunikacji” (s. 100). Uczestnicy dyskursu – choć w pełnej władzy ideologii – nie uświadamiają sobie nie tylko jej funkcji, ale i jej samej: „Myślenie i mówienie ideologiczne, z reguły nieuświadamiane sobie przez podmiot, charakteryzuje się specyficzną logiką i postrzeganiem rzeczywistości jako funkcjonującej według przyjętych przez interpretatora reguł, co pozwala łatwo tłumaczyć przyczyny dowolnych wydarzeń”, pozwala podmiotowi mówiącemu czuć się reprezentan-

tem określonej grupy (zinstytucjonalizować swoje poglądy) oraz postrzegać rzeczywistość spolaryzowaną (my i oni).

Fleischer dostrzega więc ukryty, nieuświadomiony charakter ideologicznych założeń, ale nie uważa tego za problem. Owszem, można ideologiami manipulować, jednak są niezbędne dla skutecznego i w miarę komfortowego porozumiewania się w zasadzie w każdej dziedzinie społecznej działalności. Jako przykład spełniania się komunikacyjnej funkcji ideologii podaje taką anegdotę.

„Jeśli ktoś chciałby mi zarzucić niezrozumiałość moich koncepcji naukowych [...], to mogą oczywiście argumentować moimi kompetencjami naukowca, odwołać się do siły moich argumentów, nie przekona to jednak [...]. Nie obejdę się więc bez zinstytucjonalizowania moich koncepcji. Będę zatem twierdził, że reprezentuję konstruktywizm epistemologiczny [...], który na świecie (w tym celu muszę, jak widać, dokonać polaryzacji na ‘Polskę’ i ‘świat’ [...]) stanowi aktualny stan naszej teorii i jest powszechnie reprezentowany [...]. Ja czuję się lepiej, gdyż już nie jestem sam, on [tj. ów „ktoś” – dopisek W.K.] również, gdyż ma w osobie swego adwersarza (czyli mnie) do czynienia z przedstawicielem obcej mu co prawda, ale jednak szkoły [...]. Ponato nie musimy się atakować osobiście, tylko przenosimy nasz spór na poziom sporu koncepcyj” (s. 110–111).

Jak widać, nawet własne ideologiczne założenia jednak można sobie uświadomić, zachowując wobec siebie intelektualną uczciwość i konsekwencję.

*Wojciech Kajtoch*

## MEDIA I ETYKA

Jerzy Jastrzębski: NA RYNKU WARTOŚCI. O MEDIACH I ETYCE DZIENNIKARSKIEJ. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009. S. 228.

Właściwie my, starzy wyjadacze medionawczy, wszystko to już wiemy. Wielokrotnie o tym słyszeliśmy i czytaliśmy,

a nawet sami mówiliśmy i pisaliśmy, że media „narzucają treści i formy kulturze współczesnej, [...] w coraz większym stopniu wpływają na politykę i gospodarkę, [...] urządzają nam umysły, [...] sterują emocjami, [...] dyktują tematy dyskursów, [...] selekcjonują informacje, [...] bawią i straszą, [...] ogłupiają i uczą, [...] manipulują, [...] dążą do monopolu i niszczą demokrację, [...] ujawniają korupcję władzy i biznesu, a zarazem nieuchronnie się korumpują, [...] zacierając granice między informacją a public relations, reklamą, marketingiem” (s. 7). I lekturę takich właśnie opinii i konstatacji zapowiada nam Jerzy Jastrzębski we wstępie do swojej nowej książki. Przygotowuje też nas na to, że natkniemy się w trakcie lektury na skrzydlate słowa w rodzaju: „Z mediami żyć coraz trudniej, ale bez nich w ogóle się nie da”. Nie ukrywa także ani swego stosunku do wszelkiego rodzaju nadużyć ze strony mediów, ani jednoznacznej oceny medialnych grzechów, pisząc:

„Czy odpowiedzialność i przyzwoitość mają szansę zaistnieć i przetrwać mimo presji rynku i polityki? Czy rzeczywiście wszystko jest na sprzedaż i na pokaz? Czy wszystkim rządzi wyłącznie ekonomiczny i polityczny interes? Pewnie tak, ale ja przypowieści o sprawiedliwych, dzięki którym istnieje świat, nie wkładam między bajki” (s. 8).

Zawartość książki dzieli autor na dwie części, poświęcone – zgodnie z jej tytułem – mediom („Media, polityka, rynek”) i etyce („Aksjologia mediów i etyka dziennikarska”). Obie łączy mechanizm rynku, rywalizacja, czynniki ekonomiczne, często politycznoekonomiczne. Za hasłami deregulacji rynku i uwolnienia mediów zwłaszcza publicznych od misji stoi biznes. Niby jeszcze nadal komercyjne media prywatne na równi z publicznymi deklarują w swoich kodeksach etyki wierność dawnym ideałom, ale jednocześnie w coraz większym stopniu budzi się w świadomości społecznej umiejętnie podsycany przez same media sprzeciw wobec społecznej kontroli nad nimi. Autor sceptycznie się odnosi do sumnych i wzniosłych deklaracji zawartych w kodeksach etycznych: „czytając takie teksty, można odnieść wrażenie, że są to ślubowania jakichś charytatywnych organizacji lub nowoczesnych zakonów, poświęcających się bez reszty dobru wspólnemu i służbie war-

tościom, a nie obietnice dziennikarzy czy – szerzej – komunikatorów wykonujących po prostu swoją pracę z nadzieją na zapłatę, zysk czy udział we władzy”. Takie deklaracje i zobowiązania co do pełnienia misji na rzecz prawdy i dobra wspólnego składają w odniesieniu do mediów masowych instytucje państwowe, komercyjne, religijne i społeczne, lewicowe i konserwatywne, demokratyczne i autorytarne, na Wschodzie i na Zachodzie. Wypełniając zaś swoje różnie rozumiane misje, media pokazują publiczności swoje różne oblicza; „od nas zależy – pisze Jerzy Jastrzębski – które zechcemy dostrzec, odsłonić i uznać za prawdziwe. Ważne jest jednak, by nie dać się uwieść maskom i pozorom” (s. 14).

Współczesny dyskurs medioznawczy coraz bardziej przypomina dialogi Sforaki z Karłem z „Horsztyńskiego” (przypomnę: Sforaka: Wezuwiusz to góra – zawsze mówiłem, że Wezuwiusz to góra... Karzeł: A ja ci powiadam, że Wezuwiusz to dziura. Sforaka: A ja ci powiadam, że to wulkan. Karzeł: A ja ci powiadam, że Wulkan to bożek mitologiczny itd.). Wciąż jeszcze część uczonych i badaczy żywi nadzieję, że odpowiednio pogłębione i poszerzone studia doprowadzą do ujawnienia i opisanie czynników i mechanizmów komunikacji między ludźmi nie tylko w skali laboratoryjnej, ale i globalnej. Jednocześnie na naszych oczach realizacja postulatów radykalnej liberalizacji i deregulacji funkcjonowania mediów (wiążącej się z rezygnacją z ich misyjności) prowadzi do anarchii i chaosu w rzeczywistości medialnej, a następnie do relatywizmu, deregulacji i chaosu w medioznawstwie. Z kolei stan anarchii i chaosu okazuje się wyzwaniem dla miłośników ładu, by tę anarchię i chaos ująć w karby względnie zdyscyplinowanego opisu, czego przykładem może być coraz modniejsza teoria roju.

Omawiana książka, przywołując obficie głównie anglosaską i polską literaturę ostatnich lat, pokazuje janusowe oblicze współczesnych mediów, paradoksy komunikowania masowego i medioznawstwa. Media nie są zdaniem Jastrzębskiego ani pierwszą, ani czwartą władzą, bo czym innym jest wpływ, czym innym władza. Powtarza się dziś jako oczywistość, że w krajach demokratycznych media są wolne

i niezależne, choć wiadomo, że więcej niż 50% ich zawartości informacyjnej pochodzi od służb PR. Potępiana manipulacja świadomością społeczną została uszlachetniona, bo wywierania skutecznego wpływu na społeczeństwo naucza się na uniwersytetach. Sam zaś PR – pisze Jastrzębski – „jest znakomicie prosperującym biznesem promującym partie, osoby, instytucje, towary i usługi, a nie jedną ze służb społecznych, organizacją charytatywną czy przedsięwzięciem misyjnym” (s. 82).

Kodeksy etyki dziennikarskiej i medialnej przekonywająco przedstawia Jastrzębski jako socjotechniczne środki budzenia zaufania publiczności do dziennikarzy i mediów. Jako tama bowiem dla nieetycznych zabiegów manipulatorskich, ułatwianych dziś przez technikę cyfrową i w ogóle przez nowe media, nie mają większego znaczenia.

Trzy rozdziały poświęcił autor dziennikarstwu śledczemu, a ściślej mówiąc, jego aspektom etycznym. Zgodnie z koncepcją całej książki przedstawia argumenty i kontrargumenty w sprawie oceny dopuszczania się przez dziennikarza „oszustwa, podstępu i kłamstwa, jeśli nie ma innych sposobów obrony publicznego interesu” (s. 185), a także przywołuje (moim zdaniem kontrowersyjną) opinię Rady Etyki Mediów z r. 2006: „dziennikarstwo śledcze od dłuższego już czasu pełni w Polsce rolę głównego czynnika obywatelskiej kontroli nad życiem publicznym”. Jastrzębski sporo miejsca poświęca zasługom i sukcesom dziennikarstwa śledczego w USA, a także w Polsce, nie przemilcza związanych z nim nadużyć, ale – o dziwo – nie wspomina o wykorzystywaniu dziennikarzy śledczych w rozgrywkach politycznych za pomocą przecieków od służb specjalnych.

Całość zamyka inspirujący rozdział o internetowych gatunkach dziennikarskich (przedrukowany już w r. 2010 w tomie „Internetowe gatunki dziennikarskie” pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego i W. Furmana).

Ta książka Jastrzębskiego aż się prosi, by ją wpisać na listę lektur do wykładów o współczesnych mediach i etyce dziennikarskiej. Jej przesłanie dobrze oddaje okładkowy wizerunek aniołka z różkami, a może diabełek ze skrzydełkami i aureolą: takie podobno mamy media.

Walery Pisarek



POLSKA PRASA  
WE LWOWIE

Jerzy Jarowiecki: *DZIEJE PRASY POLSKIEJ WE LWOWIE DO 1945 ROKU*. Księgarnia Akademicka, Edukacja, Kraków, Wrocław 2008. S. 502.

Jarowiecki jest cenionym badaczem konspiracyjnej prasy krakowskiej (1939–1945), prasy polskiej w latach 1939–1945 (współautor IV tomu „Historii prasy polskiej” pod red. Jerzego Łojka); zajmował się też dziejami prasy młodzieżowej i pedagogicznej, był współautorem szeregu haseł dotyczących prasy w „Encyklopedii Krakowa” (Kraków, 2000). Dorobek autora w tych dziedzinach jest imponujący, mogło się wydawać, iż poza ten krąg nie rozszerzy on swych zainteresowań.

Tymczasem... Na początku lat 1990. J. Jarowiecki – kierownik Instytutu Bibliotekoznawstwa dzisiejszego Uniwersytetu Pedagogicznego – zachęca swych pracowników do podejmowania prac badawczych nad prasą lwowską; cenne studia wyszły m.in. spod pióra J. Bujaka, M. Konopki i A. Toczka. Jego udział w tych badaniach nie kończy się tylko na zachętach – podejmuje ważne inicjatywy wydawnicze: w 1994 r. wspólnie z B. Górą wydaje „Prasę lwowską w dwudziestolecium międzywojennym. Próba bibliografii”; w 2002 r. samodzielnie – „Prasę lwowską w latach 1864–1918. Bibliografia”. Obie publikacje były recenzowane na łamach *Zeszytów Prasoznawczych* (1995 nr 3/4, 2006 nr 1/2). Jednocześnie, poczynając od 1997 r., ukazują się Jego wnikliwe studia, które wykorzystywał później w omawianej tu syntezie. Przykładowo wymienię: „Prasa lwowska w dobie powstaniowej” oraz „Lwowska prasa w dwudziestolecium międzywojennym”, w: „Studia nad prasą polską XIX i XX wieku” (Kraków 1997); „Typologia i statystyka prasy lwowskiej 1864–1939”, w: „Kraków – Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku”, t. IV (Kraków 1999); „Prasa ugrupowań politycznych we Lwowie w okresie autonomii galicyjskiej 1867–1918”, tamże, t. V (Kraków 2001); „Prasa społeczno-kulturalna, literacka i satyryczna w latach 1867–1918 we Lwowie”;

*Rocznik Historii Prasy Polskiej* 2002, zesz. 1. Po ukazaniu się tych publikacji krytycy pisali, iż dotychczasowy dorobek publikacyjny stawia tego autora w rzędzie czołowych badaczy prasy lwowskiej („Kraków – Lwów...”, t. VIII, Kraków 2006, s. 510). Nie muszę tu dodawać, iż wymienione wyżej publikacje stanowią zasadniczy zrab omawianych „Dziejów prasy polskiej we Lwowie do 1945 roku”, które w moim odczuciu stanowią najtrwalszą i najwybitniejszą pozycję w dorobku naukowo-wydawniczym autora. Tytuł książki nie jest całkowicie adekwatny do jej zawartości. Wiele uwagi poświęcił przecież autor prasie mniejszości narodowych – ukraińskiej, żydowskiej i niemieckiej.

Początki prasy lwowskiej sięgają końca XVIII stulecia (*Gazette de Léopol 1776–1777, Pismo Uświadamiające Galicji* 1783); w dalszych latach ukazują się *Lemberger Wöchentliche Anzeigen* (1792–1798), *Dziennik Patriotycznych Polityków* (1792–1798)<sup>1</sup>, *Zbiór pism ciekawych służących do poznania różnych narodów i krajów* (1795), wreszcie długowieczna *Gazeta Lwowska* (1811–1939).

Kraków pozostawał w cieniu do początków powstania Rzeczypospolitej Krakowskiej (1815–1846); złożyły się na to różne czynniki (przeniesienie stolicy do Warszawy, klęski żywiołowe, najazdy wojsk obcych)<sup>2</sup>.

K. Estreicher, autor studium „Dziennikarstwo w Galicji i Krakowie do roku 1860” pisze: „Kraków, stojąc niemal na trakcie głównym przechodu wojsk, podupadł materialnie, a młodzież stolicy bądź pomarniała na wojnie, bądź rozproszyła się na świat Boży. Trzeba było długich lat pokoju, aby odzyskać siły, aby odrosło pokolenie zdolne do pióra; na miejsce pokolenia, które za miecz ujęło [...]. Lwów pod względem dziennikarstwa wcześniej objawił działalność swoją, aniżeli Kraków. Była to rzecz naturalna. Kraków stanowił stolicę dwudziestomilowego kraiku; Lwów był

<sup>1</sup> Pierwsze polskie czasopismo, w którego tytule pojawia się „dziennik”, zaraz dla nazwania tygodnika (później dla pisma ukazującego się dwa razy w tygodniu), od 1795 r. – dziennika.

<sup>2</sup> S. Dziki: *Czasopiśmiennictwo Rzeczypospolitej Krakowskiej (1815–1846)*, [w:] A. Waśko, R. Dąbrowski (red.): *W świecie myśli i wartości. Prace z historii literatury i kultury ofiarowane profesorowi Julianowi Maślance*, Kraków 2010.

sercem czteromilionowej prowincji. Ciężary wojenne i przechody wojenne nie opustoszyły go ani wyludniły, a co ubyło na czas kampanii, to wypełniał coroczny napływ młodego pokolenia z miast i miasteczek do stolicy<sup>3</sup>.

Kraków pod względem liczby tytułów (podkreślam: liczby), mógł konkurować ze Lwowem dopiero od lat 1820. W skali całości ziem polskich sprzed III rozbioru dominowała Warszawa – główne centrum życia kulturalno-literackiego i wydawniczego. Dopiero po 1848 r. Kraków i Lwów zaczynają się korzystnie wyróżniać w dziejach polskiego dziennikarstwa i często mogły konkurować z Warszawą, choć nie ze względu na liczbę wydanych czasopism.

We Lwowie od 1776 (data ukazania się *Gazette de Léopol*) do 1939 r. ukazało się ponad 2332 tytuły. J. Łojek w „Bibliografii prasy polskiej 1661–1831” notuje 18 tytułów, B. Korczak („Bibliografia prasy polskiej 1832–1864”) – 70 tytułów, J. Jarowiecki („Prasa lwowska w latach 1864–1918”) – 1273, B. Góra, J. Jarowiecki („Prasa lwowska w dwudziestolecium międzywojennym”) – 974.

Dzieje prasy lwowskiej autor omawia w 5 okresach: prasa przed rokiem 1795, lata 1795–1867, lata 1867–1918, okres Drugiej Rzeczypospolitej, prasa w latach 1939–1945. Najwięcej miejsca w książce zajmuje okres 1867–1918 (149 s.) i II Rzeczypospolitej (138). Książkę uzupełnia Bibliografia (27 s.), Indeks osób (33 s.), Indeks tytułów prasowych – cytowanych przez autora (19 s.).

W sumiennie opracowanej bibliografii znalazły się z jednej strony pozycje przypadkowe, z drugiej zaś brak pozycji istotnych. Dla przykładu wymienię tu artykuł Józefa Zielińskiego: „Do dziejów prasy galicyjskiej”, *Słowo Polskie* z 1909 r. „W świetle memoriału Wojciecha Dąbrowskiego” (*Prasa Współczesna i Dawna* 1959, nr 1–2). Bez znajomości tej publikacji, a zwłaszcza omawianego memoriału, bałbym się cokolwiek pisać o *Słowie Polskim*. Razi mnie brak artykułu Jerzego Zdrady „Lwowska Ojczyzna z roku 1875” (*Rocznik Biblioteki PAN* w Krakowie, t. 15, 1969) czy też Mieczysława Gwalberta Pawlikowskiego „Dziennikarstwo galicyjskie

i jego czytelnicy” (*Echo* 1877, nr 4, s. 9–12) i in.

W wymienionych wyżej okresach autor przeprowadza szczegółową typologię omawianych tytułów ze względu na orientację polityczną, treść, krąg odbiorców, prasę mniejszości narodowych. I te partie książki należą w moim odczuciu do najciekawszych.

Słabszy jest rozdział „Dziennikarze i ich organizacje we Lwowie w okresie autonomii”. Środowisko lwowskie posiadało szereg wybitnych publicystów, którzy często swoje poglądy w twórczości ukrywali, dostosowując je do programu pisma, z którym współpracowali. I nikogo to nie raziło. Ale były też wysokiej klasy „kameleony”. Jednym z nich był Ludwik Maślowski, współtwórca i redaktor (przez kilka miesięcy) *Kuriera Lwowskiego*, związanego z rodzącym się ruchem ludowym pisma liberalno-demokratycznego. Nie przeszkodziło mu to wcale, by po kilku miesiącach objąć redakcję *Przeglądu Politycznego, Społecznego i Literackiego*, organu ultrakonserwatywnych Podolaków (finansowego przez wiedeński Länderbank). Szef pisma posuwał się wręcz do dyktowania artykułów swoim pracownikom, by niczego nie uronić dla aktualnych potrzeb pryncypała. Świadczą o tym perypetie m.in. związane z recenzją z „Wesela” – „wspólnego” dzieła L. Maślowskiego i „niby rzeczywistego” autora... Karola Irzykowskiego. W recenzji tej czytamy m.in. „Połowa osób w sztuce mówi językiem polskim, pełnym jednak błędów i niegramatyczności, druga zaś połowa mówi narzeczem mazurskim, dla wielu w niektórych zwrotach wręcz niezrozumiałym. W sztuce użyte są wyrażenia tak trywialne i tak karczemne. [...] Toteż wprost dla nas niezrozumiałem jest, jak mogą się ludzie zachwycać tym utworem. [...] Są ludzie inteligentni, którzy powiadają, że jest to nieskończenie słaba ramota literacka, i są ludzie również wysoko wykształceni, którzy utrzymują, że to jest arcydzieło. Niech więc każdy, kto chce sobie sąd wyrobić, pójdzie sam i przekona się o utworze. My powiedzieliśmy tylko szczerze nasze zdanie” (*Przegląd...* 1901, s. 221).

Krażyły opinie, że pamflet ten (tak nazwano ową recenzję z *Przeglądu*) powstał na zamówienie stańczyków w obronie urażonego Stanisława Tarnowskiego. Z opinią

<sup>3</sup> Biblioteka Warszawska, 1861, t. II, s. 166, 168. W bibliografii J. Jarowieckiego (s. 431) błędna informacja – nie rocznik 1860, lecz 1861.

tą polemizował jednak nawet *Czas*, który już wcześniej zwalczał tendencje do wykorystywania utworu do celów politycznych: „Z teatru przeniesiono sztukę do ujeżdżalni. Artystyce wyrządzono tym krzywdę, a dzieło sztuki sprofanowano. [...] z dzieła p. Wypsiańskiego, z czysto artystycznej produkcji, zrobiono od razu środek agitacyjny w walce stronnicej”<sup>4</sup>.

Inny przykład znajdujemy w publicystycznej kampanii prowadzonej przez liberalno-demokratyczną *Gazetę Narodową* Jana Dobrzańskiego i Józefa Dzierzkowskiego przeciwko konserwatywnej *Polsce* Hilarego Meciszewskiego, finansowanej przez Józefa Gwalberta Pawlikowskiego – tego z rodu Pawlikowskich, słynących ze współfinansowania prasy liberalno-demokratycznej (np. *Dziennik Literacki* czy też *Kraj* L. Gumplowicza). Polska była mocno zwalczana przez ugrupowania demokratyczne, m.in. przez *Gazetę Narodową*, która Pawlikowskiego nazwała wręcz odnowicielem targowicy. Nie mogąc publicystyką zwalczać pisma Maciszewskiego, dziennikarze *Gazety* zachęcili (przepłacili) drukarzy do ogłoszenia strajku (chyba pierwszego w dziejach drukarstwa polskiego) i ci odmówili składania Polski. Zmusiło to H. Meciszewskiego do zawieszenia pisma pod koniec stycznia 1849 r.. Wydawca *Polski* opuścił Lwów; w Krakowie znalazł zatrudnienie w *Czasie*.

Przykłady można mnożyć. Pozornie wydaje się, że w ujęciach syntetycznych są one zbyt liczne, niczego nie wyjaśniają. Moim zdaniem są istotne – ukazują konteksty, realia, w jakich działały poszczególne pisma.

Mnożenie się nowych tytułów dzienników na początku XX stulecia powodowało, iż ich nakłady były niskie (tym problemem J. Jarowiecki poświęca stosunkowo mało uwagi). Dzienniki te w różnych okolicznościach się rodziły, różne programy formułowali. Wreszcie różna była ich trwałość. Były to dzienniki niskonakładowe: 7 dzienników lwowskich w 1900 r. osiągało łączny jednorazowy nakład 27 800 egz. (*Słowo Polskie* – 11 tys., *Przegląd...* – 5000, *Kurier Lwowski* – 4000, *Dziennik Polski* – 2800, *Gazeta Lwowska* – 2500, *Ruch Katolicki* – 1500, *Gazeta Narodowa* – 1000), redagowane przez szczupłe zespoły

redakcyjne (średnio 6 osób), wspomagane przez stałych korespondentów, współpracowników; wśród nich wybitne osobistości życia literackiego i społeczno-politycznego. Często (może nazbyt często) korzystano z przedruków z prasy wiedeńskiej. Zespoły były z sobą mocno zantagonizowane. Poszczególne pisma zmieniały z dnia na dzień swoje oblicza ideowe (*Gazeta Narodowa*, *Dziennik Polski*). Wśród głównych organizatorów postępowego *Kuriera Lwowskiego* (1883) był Ludwik Masłowski, który – o czym już wcześniej wspominałem – w niespełna rok później objął redakcję ultrakonserwatywnego *Przeglądu Politycznego, Społecznego i Literackiego*<sup>5</sup>.

Na przełomie XIX i XX w. obserwujemy intensywne (i skuteczne) próby modernizacji polskiego dziennikarstwa na terenie Lwowa. Jednym z przejawów tej modernizacji były próby powołania wysokonakładowego dziennika popularnosensacyjnego. Prób tych było kilka. Zapoczątkował je Bronisław Laskownicki, twórca taniej prasy popularnosensacyjnej. Od 1901 r. zaczął wydawać, związany z obozem postępowym, *Wiek Nowy* (przetwał do 1939 r.; w 1912 r. 20 egz.). Tego sukcesu nie osiągnęły *Nowiny dla Wszystkich* (1903–1913) Ludwika Szczepańskiego, które nie wytrzymały konkurencji z *Ilustrowanym Kurierem Codziennym*. Był wreszcie Lwów ważnym, ogólnopolskim centrum nowoczesnych, monotematycznych czasopism naukowych (m.in. *Czasopismo Techniczne*, 1883; *Sywan*, 1883; *Muzeum*, 1884; *Kwartalnik Historyczny*, 1887; *Lud*, 1895; *Pamiętnik Literacki*, 1902 i inne).

Środowisko galicyjskich dziennikarzy stanowiło duży potencjał intelektualny – stąd u zarania niepodległości wielu dziennikarzy lwowskich wzmocniło prasę warszawską i poznańską. Być może było to przyczyną zubożenia prasy lwowskiej. Nawet czołowe dzienniki stawały się pismami wręcz lokalnymi. Zagadnienie to nie zostało całkowicie wyjaśnione przez autora dziejów prasy lwowskiej. Zupełnie pominięte zostało również inne zagadnienie: w środowisku lwowskim na przełomie stu-

<sup>4</sup> W.L. Jaworski: *Polityka w sztuce, Czas 1901*, nr 80.

<sup>5</sup> S. Dziki: *Dzienniki „dużego miasteczka” i „małej stolicy” na początku XX wieku*, [w:] J. Jarowiecki (red.): *„Kraków – Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku”*, t. V, 2001 s. 441–451.

leci dostrzegamy pierwsze świadome próby instytucjonalizowania badań nad prasą, włączenia ich w badania uniwersyteckie. Myślę tu o seminariach Wilhelma Bruchnalskiego (1859–1938) i Szymona Askana-zego (1866–1935) (praca doktorska Natalii Gąsiorowskiej o wolności druku); w obrębie tego seminarium działało Kółko Dziennikarskie (pod kierunkiem Stefana Gorskiego), którego trwałym dorobkiem było spolszczenie teoretycznej rozprawy Emila Löbla „Kultura i prasa” (Warszawa 1905, s. 155). Na Uniwersytecie Jagiellońskim pod kierunkiem Waława Tokarza (1873–1937) powstała praca doktorska K. Drewnowskiego – „Dziennikarstwo polskie za czasów powstania kościuszkowskiego”. W latach 1911–1914 ukazała się obszerna, trzypięciowa, monografia *Gazety Lwowskiej* (pod red. W. Bruchnalskiego) – „Stulecie Gazety Lwowskiej 1811–1911”.

Jednocześnie na kolejnych zjazdach dziennikarzy polskich (w 1894 we Lwowie i w 1911 – w Krakowie) wypracowane zostały obszerne programy badań i przedsięwzięć prasoznawczych (m.in. utworzenie instytutu prasoznawczego, muzeum i archiwum oraz czasopisma – *Rocznik Prasy Polskiej*).

Reasumując: mimo licznych uproszczeń, pominięć ważnych wydarzeń (a także tzw. literówek, zniekształcających nazwiska, tytuły) nie zmieniam wcześniejszej opinii o tym dziele – najwybitniejszym w dorobku naukowym Autora, a także w piśmiennictwie historycznoprasowym. Życzę powodzenia w realizacji kolejnej inicjatywy (o której głośno w środowisku) – dziejów prasy krakowskiej.

Sylwester Dziki

### JAK KORZYSTAMY Z MEDIÓW?

Małgorzata Lisowska-Magdziarz: *MEDIA POWSZECHNE*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009. S. 429.

Przełom milleniów był dla społeczeństwa polskiego nie tylko okresem gwałtownych zmian gospodarczo-ustrojowych, ale

również prawdziwej rewolucji, jeśli chodzi o dostęp do mediów i odbiór treści przez nie rozpowszechnianych. W przeciwieństwie do krajów Europy Zachodniej, gdzie środki komunikowania masowego ewoluowały nieprzerwanie przez szereg dziesięcioleci, daleko idąca transformacja, która objęła media państw byłego bloku socjalistycznego w latach 90., miała charakter skokowy. „Początek końca XX wieku – obalenie muru berlińskiego i Okragły Stół w Polsce – oglądaliśmy na ekranach staroświeckich telewizorów lampowych i na łamach prasy drukowanej techniką ołowiową. Zobaczyliśmy obraz przykrojony ad usum Delphini, reglamentowany i cenzurowany, niewielki mając wybór co do tego, co chcemy zobaczyć lub przeczytać i jakimi kanałami do nas dotrze” – pisze w swej nowej książce Małgorzata Lisowska-Magdziarz. „Zaledwie dwanaście lat później doświadczyliśmy spektakularnego i ognistego zakończenia XX wieku [ataku na WTC – przyp. R.K.] przy użyciu współczesnych technologii komunikacyjnych. Było to doświadczenie multimedialne i interkonnektywne, zbudowane z udziałem nowoczesnych telewizji satelitarnej i cyfrowych, Internetu, wszechobecnej telefonii komórkowej, zaawansowanej technologicznie i nadzwyczaj aktualnej prasy krajowej i zagranicznej. Dostęp do niego nie podlegał urzędowej regulacji, lecz był funkcją możliwości finansowych odbiorców, kompetencji technologicznej, zdolności poznawczych i – ciekawości” (s. 15). Opublikowane nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego „Media powszednie” stanowią próbę opisu głównych rodzajów przekazów medialnych i ich społecznej recepcji w Polsce w momencie następującym bezpośrednio po tym przełomowym okresie. Próbę – dodajmy – niewątpliwie udaną, tym zaś ciekawszą, że ujmującą zagadnienie obecności środków komunikowania masowego w życiu obywateli naszego kraju w sposób wielopłaszczyznowy.

Książka składa się z dwóch głównych części. Pierwsza z nich – „Media w strukturze codzienności” – poświęcona jest analizie wzorców korzystania z oferty środków komunikowania masowego przez współczesnych Polaków. Na przedmiot swych dociekań Lisowska-Magdziarz spogląda przez pryzmat społeczności mieszkańców jednej krakowskiej ulicy – 28 rodzin liczących

łącznie 92 osoby. Wybór próby nie był bynajmniej przypadkowy – autorka od kilkunastu lat mieszka przy opisywanej w pracy ulicy; pozwolił uczoney na bliższy wgląd w analizowane zagadnienia oraz – dzięki znajomości szczegółów kontekstu badanych zjawisk – wnikliwą interpretację uzyskanych danych. Projekt Ulica spełnia również warunek reprezentatywności (choć oczywiście nie w ścisłym, statystycznym tego słowa znaczeniu): opisywana zbiorowość „zawiera w sobie elementy charakterystyczne dla sytuacji znacznej części społeczeństwa polskiego [...] w dobie transformacji” (s. 45) – to przeciętna, typowa dla swych czasów populacja miejska, w przeważającej części składająca się z przedstawicieli klasy średniej. Przeprowadzone przez Lisowską-Magdziarz badanie odbyło się w latach 2004–2007 i objęło szereg ankiet, wywiadów oraz dyskusji panelowych, dotyczących strategii korzystania z mediów i ich miejsca w życiu mieszkańców. Równie istotnym instrumentem badawczym było – jak podkreśla autorka – „notowanie sprostżeń towarzyszących uczestniczeniu w życiu codziennym ulicy, w rozmowach, we wspólnych z sąsiadami posiłkach, w spotkaniach towarzyskich, świętach i drobnych codziennych wydarzeniach” (s. 45). Wszyscy respondenci byli świadomi uczestnictwa w projekcie.

Po przedstawieniu profilu socjologicznego i ekonomicznego ankietowanych (a także stopnia wyposażenia badanych gospodarstw domowych w urządzenia medialne oraz obecności w nich prasy i książek) autorka szczegółowo opisuje ujawnione schematy codziennego obcowania z ofertą środków komunikowania dominujące wśród mieszkańców ulicy. Wyniki dokonanych przez Lisowską-Magdziarz analiz ujęte zostały w ramy dwóch kolejnych rozdziałów pracy, dotyczących – odpowiednio – telewizji oraz pozostałych mediów (radia, prasy i Internetu). Podsumowaniem badań składających się na pierwszą część książki jest zaproponowany przez autorkę podział wzorców korzystania z mass mediów na trzy podstawowe modele, różniące się „stopniem nasycenia mediami i sposobami korzystania z mediów w przestrzeni domowej, czemu towarzyszy [...] zwykle określony zestaw przyzwyczajzeń, przekonań i opinii ich użytkowników” (s. 111). W wypad-

ku modelu „ubogiego”, z mediów korzysta się głównie w celach praktycznych, prywatnie i zgodnie z utartymi przyzwyczajeniami (jego przedstawiciele oglądają, jak sami twierdzą, „zawsze to samo” – s. 112). Model „bogaty” – przeciwnie – zakłada umieszczenie mediów w centrum życia rodzinnego i towarzyskiego, wiąże się z entuzjastycznym nastawieniem do wszelkich nowinek technologicznych i rosnącym stopniem konwergencji w korzystaniu z różnorodnych środków komunikowania masowego. Zaangażowanie w odbiór konkretnych treści medialnych jest jednak w jego wypadku mniejsze. Trzeci z rozpatrywanych modeli – model „alternatywny” – charakteryzuje się z kolei zjawiskiem swoistego „samoograniczenia” użytkowników mediów, świadomie rezygnujących z określonych kanałów komunikowania (głównie – telewizji i prasy ilustrowanej).

Druga, znacznie obszerniejsza część książki Lisowskiej-Magdziarz stanowi przegląd dominujących we współczesnych polskich mediach zjawisk kulturowych, określanych tu mianem „szerokich paradygmatów medialnych”, czyli zbiorów tekstów „opartych na wspólnych założeniach estetycznych i epistemologicznych, reprezentujących i wyrażających wspólny system i hierarchię wartości, prowadzących do podobnych indywidualnych i zbiorowych relacji komunikacyjnych pomiędzy nadawcami i odbiorcami oraz wewnątrz grup odbiorczych – wraz z ich wspólnym kontekstem technologicznym i organizacyjnym oraz otoczeniem materialnym” (s. 21). W swym opisie kodów kulturowych, charakteryzujących treści dostarczane odbiorcom za pośrednictwem środków komunikowania masowego, badaczka odchodzi w ten sposób od tradycyjnego podziału na gatunki medialne, proponując w zamian kategorię szerszą, lepiej dostosowaną do swoistości dzisiejszych przekazów prasowych, radiowych czy telewizyjnych. „Zjawisko kształtowania się szerokich paradygmatów medialnych to wynik i korelat kultury konwergencji” – pisze Lisowska-Magdziarz – „swoistej, charakterystycznej dla przełomu stuleci, zmiany wewnętrznych założeń i mechanizmów działania całej mediatyzowanej kultury globalnej” (s. 144). I tak na przykład, różnego rodzaju newsy, audycje, kanały i portale informacyjne stanowią przejaw szerszego fe-

nomenu komunikacyjnego – tzw. infotainment – charakteryzującego się pewnymi stałymi, niezależnymi od wykorzystanego medium cechami i warunkującego określone schematy recepcji.

Do paradygmatów opisanych w drugiej części pracy należą, oprócz infotainment, takie współczesne zjawiska medialne, jak np. tabloidyżacja, edutainment, democratainment, melodramatyzacja oraz dostosowywanie przekazów do męskich i kobiecych kategorii rodzajowych. Za szczególnego rodzaju paradygmat medialny badaczka uznaje reklamę, stanowiącą swoisty „szeroki kontekst” dla uwikłanych w nią treści medialnych (s. 368). Teoretyczne rozważania na temat omawianych zjawisk przeplatają się w wywodzie Lisowskiej-Magdziarz z wypowiedziami zebranymi w ramach projektu Ulica; rzetelna, pogłębiona refleksja nad charakterystyką poszczególnych paradygmatów medialnych zostaje w ten sposób dopełniona i wzbogacona wynikami przeprowadzonego przez autorkę badania wzorców codziennego korzystania z poszczególnych rodzajów przekazów medialnych.

„Media powszednie” uznać należy za interesujący i ważny głos w krajowej debacie wokół środków komunikowania masowego. Niewątpliwym walorem książki Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz jest sama idea zaprezentowanego w niej projektu naukowego; zastosowane narzędzia badawcze – „pożyczone od socjologii, semiotologii, antropologii odbioru” (s. 399) – zawoocowały pracą nowatorską i świeżą w polskim dyskursie medioznawczym. Pod względem formy docenić należy przejrzystość użytego przez autorkę systemu „ramek”, wyodrębniającego spostrzeżenia niemieszczące się w głównym nurcie wywodu.

*Rafał Kuś*

## SZTUKA ROZMOWY

Sally Adams, Wynford Hicks: WYWIAD DZIENNIKARSKI. Przeł. Katarzyna Franek. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007. S. 240.

Przeprowadzanie wywiadu jest jedną z najważniejszych umiejętności dziennika-

rza, który zbiera materiał do publikacji: w rozmowie z drugim człowiekiem potwierdza informacje albo dowiaduje się o nowych faktach, poznaje historię czyjeś życie i odkrywa tajemnice, które mogą się stać wielkim tematem.

Rozmowa jest sztuką, której opanowanie wymaga czasu, wielkiego taktu, cierpliwości i praktyki. W opanowaniu tej sztuki dużą pomocą może być książka brytyjskich dziennikarzy Sally Adams i Wynforda Hicksa „Wywiad dziennikarski”.

Wieloletnie doświadczenie zawodowe pozwoliło autorom stworzyć wartościowy podręcznik. Udało im się odpowiedzieć na potrzeby i wątpliwości towarzyszące wszystkim początkującym dziennikarzom. Jak formułować błyskotliwe pytania? Jak nakłonić do rozmowy niechętnych? Jak uspokoić nerwowych, rozpoznać uniki przebiegłych? Jak dyscyplinować gadatliwych? Jak rozmawiać z politykami, celebrytami, dziećmi, osobami bezbronnymi? O co pytać świadków wypadku? Jakich pytań nigdy nie zadawać?

Już na początku Autorzy ostrzegają: „Będziemy wykorzystywać innych i sami też będziemy wykorzystywani. Napotkamy ludzi, którzy nie zdradzą nam wiele, i takich, którzy powiedzą więcej, niż chcielibyśmy wiedzieć. Będą nam powierzone sekrety i będziemy okłamywani. Będziemy bombardowani informacjami z pozoru błahymi, żeby zdać sobie sprawę, że jedna z nich jest kluczowym elementem. Będziemy się spotykać z odtrąceniem, ale będą też zabiegać o nasze względy. W konsekwencji tego, co napiszemy, ludzie mogą stracić pracę, firmy mogą zostać zamknięte, a ludzkie życie lec w gruzach” (s. 6).

Książka uczy odpowiedzialnego i profesjonalnego podejścia do wywiadu, niezależnie od tego, czy jest nim krótka rozmowa telefoniczna, sonda uliczna (vox pop), czy wielogodzinna dyskusja z politykiem czy aktorem opowiadającym o przeżyciach z dzieciństwa. Sally Adams i Wynford Hicks radzą, jak przygotować się do takiej rozmowy, jak zaplanować wywiad, sformułować najważniejsze pytania, na co uważać w rozmowie z trudnymi rozmówcami, wreszcie, jak sprawdzić materię i zredagować tekst.

Seria praktycznych wskazówek zamknięta jest w barwnej i dynamicznej nar-

racji. Rzadko zdarza się podręcznik napisany z taką lekkością. „Przed wszystkim nie pytamy: «Jak się pani czuje?»”, czytamy na stronie 73. Dlaczego? Niech czytelnik sam znajdzie odpowiedź: „Krokodyl pożarł pani matkę, pani ojciec zginął od porażenia prądem, a pani mąż zginął na Borneo. Jak się pani czuje?” (s. 73). Połączenie profesjonalizmu z dowcipem tworzy intrygującą całość.

Większość tego typu podręczników utrzymana jest w mentorskim tonie, który drażni czytelników, zamiast ich przekonywać. Sally Adams i Wynford Hicks nie pouczają, ale bawią i rozweselają, jednocześnie przekazując młodym dziennikarzom najważniejsze zasady zawodowe. Błyskotliwe komentarze i barwne anegdoty zapadają w pamięć.

Autorzy prowadzą czytelnika przez cały proces przygotowywania wywiadu, krok po kroku omawiając najważniejsze kwestie. Zaraz na początku przypominają, że „żaden gadatliwy dziennikarz nie przeprowadził nigdy dobrego wywiadu!” (s. 10). Mistrz rozmowy słucha i współodczuwa, pamiętając, że „rozmówca jest gwiazdą!” (s. 11).

Drugi rozdział podręcznika zawiera wskazówki pomocne w różnych okolicznościach: sondy uliczne (vox pop), rozwinięcie komunikatu prasowego, obsługa konferencji prasowej, rozmowa ze świadkami wypadku – dziennikarze wiedzą, że na początku pracy właśnie te sytuacje stwarzają najwięcej problemów. Dlatego podręcznik Sally Adams i Wynforda Hicksa powinien przeczytać każdy stażysta rozpoczynający praktykę w redakcji.

Bardzo pouczający jest także rozdział trzeci („Przygotowanie i rozpoczęcie”). Dziennikarze z najdrobniejszymi szczegółami opisują, jak, kiedy i gdzie zaaranżować spotkanie z rozmówcą, co zabrać ze sobą i jak się ubrać. „Głównym wymogiem, który musi spełniać dziennikarz, jest współodczuwanie, a nie współczucie” (s. 39), piszą autorzy, przypominając za każdym razem, że dziennikarz powinien prowadzić wywiad z szacunkiem, ale nie na kolanach. „Powinniśmy unikać sytuacji, w których zostajemy usadzeni na krześle niższym niż to, na którym siedzi nasz rozmówca, ponieważ natychmiast ustawia nas to na pozycji podporządkowanej. Nie ma

potrzeby rozważać tutaj sytuacji odwrotnej – taka na pewno się nie zdarzy” (s. 36).

Dziennikarze podsuwają sposoby zdobywania przychylności rozmówcy. „Więcej much łapie się na miód niż na ocet” (s. 42). Czwarty rozdział poświęcony jest w całości różnym technikom prowadzenia rozmowy. „Kiedy już uda nam się sprawić, że osoba udzielająca nam wywiadu zacznie z nami swobodnie rozmawiać, musimy ją zachęcić do tego, aby nie przestawała. Pomoże nam w tym odpowiednia mowa ciała, naśladowanie postawy przybieranej przez naszego rozmówcę, potakiwanie, przechylenie głowy z zainteresowaniem, pochylenie się do przodu, uśmiech. [...] Wersja artykułowana, słynne „aha” – to kolejna wspólna technika zachęcająca. Jest bardzo przydatna podczas wywiadów twarzą w twarz i absolutnie niezbędna podczas rozmowy telefonicznej” (s. 43). Jak umiejętnie wykorzystać ciszę, jak zgrabnie przejść do następnego tematu – to cenne wskazówki, których wartość każdy może sprawdzić w praktyce.

Autorzy omawiają różne kategorie pytań: zamknięte, otwarte, irytujące, prowokujące, manipulujące. Wreszcie podają cały zestaw pytań sprawdzonych i przydatnych w każdej sytuacji. Podpowiadają, jak reagować, kiedy nasz rozmówca wykazuje oznaki zniecierpliwienia albo unika odpowiedzi na pytanie. Opisują różne sposoby przełamania jego niechęci.

„Pochylmy się do przodu, w kierunku naszego rozmówcy, a zacznie mówić więcej, wyczuwając naszą sympatię. Potakujemy, a będzie mówił trzy albo cztery razy dłużej. [...] Chcemy przerwać rozmowę? Pochylmy się do przodu i unieśmy nieco głowę i rękę. Możemy też spróbować trzech następujących po sobie skinień głowy” (s. 81). Mowa ciała to skuteczne narzędzie, któremu poświęcona jest piąty rozdział książki.

Tajniki warsztatu odkrywają kolejne rozdziały: w szóstym poznajemy zasady redagowania tekstu; w siódmym tajemnice wywiadów telefonicznych, zwanych „McDonaldem dziennikarstwa” (s. 110). W rozdziale ósmym („Sporządzanie notatek i nagrywanie”) przedstawione są zalety i wady dyktafonów i notesów.

Różne typy rozmówców wymagają odmiennego podejścia. W dalszej części

podręcznika znajdują się wskazówki dotyczące tego, jak poradzić sobie z politykami (rozdział 9), sławnymi osobistościami (rozdział 10), jak rozmawiać z ludźmi bezbronnymi, dziećmi czy osobami pogrążonymi w żałobie (rozdział 11).

O swoich doświadczeniach opowiadają znani dziennikarze, m.in. Andrew Duncan z Radio Times i Lynda Lee – Potter z Daily Mail. Wspominają rozmowy z Margaret Thatcher, z księciem Edwardem, Eltonem Johnem, Demi Moore, Harissonem Fordem, Robertem Redfordem, Johnem Majorem. Opowiadają o sytuacjach żenujących, trudnych, zabawnych. Przypominają, że pod żadnym pozorem nie wolno się śmiać z rozmówców. Ale jak to zrobić, kiedy nie możemy się powstrzymać? „Można zakryć usta dłonią [...], ze wzrokiem utkwionym w notes, a wtedy nikt nie dostrzeże uśmiechu w naszych oczach. Można też postarać się zamienić nadchodzący wybuch śmiechu w kaszel lub, jako ostatnia deska ratunku, ugryźć się w policzek od wewnętrznej strony – wtedy nikt nie można się roześmiać” (s. 183). Podręcznik napisany jest z przymrużeniem oka, co tylko ułatwia lekturę, zachęcając czytelnika do sukcesywnego odkrywania tajemnic sztuki wywiadu.

Kwestie etyczne są omawiane na bieżąco w każdym rozdziale. Ich podsumowaniem jest ostatni rozdział podręcznika, w którym zebrane są i przedstawione najważniejsze problemy prawne i etyczne. Sally Adams i Wynford Hicks piszą o dziennikarstwie czekowym, o darmowych upominkach i „kolacji z diabłem” (s. 213).

Książkę kończy glosariusz angielskich terminów stosowanych w dziennikarstwie, który może być pomocny wydawcom, lektorom, tłumaczom, dziennikarzom. W aneksie opublikowany został m.in. list Boba Woodwarda do Billa Clintona, w którym legendarny reporter przekonuje prezydenta do rozmowy. Ta krótka korespondencja jest przykładem mistrzostwskiej perswazji.

„Wywiad dziennikarski” to książka przydatna, obowiązkowa lektura dla studentów (nie tylko dziennikarstwa), adeptów i profesjonalistów dziennikarstwa, rzeczników prasowych i osób zajmujących się PR. To praktyczny przewodnik, który powinien się znaleźć w podręcznej biblioteczkę każdego dziennikarza i badacza mediów.

*Magdalena Hodalska*

### O FOTOGRAFII, REPORTAŻU I REPORTERACH

Kazimierz Wolny - Zmorzyński:  
O WYBRANYCH PROBLEMACH  
DZIENNIKARSTWA: GENOLOGIA I MI-  
STRZOWIE. Wydawnictwo Wyższej  
Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda  
Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2009.  
S. 176.

Nowa książka Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego jest zbiorem jego artykułów, zgrupowanych wokół trzech tematów wymienionych w tytule tej recenzji. Głównym bohaterem tomu jest reportaż – pierwszych sześć szkiców składa się na jego polski portret w wieku dwudziestym – przegląd zagadnień, do których ten gatunek musiał lub musi się ustosunkować.

Po pierwsze – należy do nich problem wolności twórczej. Szkic „Przegląd teoretycznych założeń reportażu polskiego okresu socrealizmu”, obficie cytując głosy z dyskusji na temat gatunku, która się odbywała w latach 1949–1955, przypomina czasy, gdy przedmiotem jego zainteresowania zasadniczo była rzeczywistość postulowana w partyjnych dokumentach i był traktowany jako narzędzie propagandowe. Po przełomie październikowym istniały nadal (choć już słabsze) cenzuralne ograniczenia, ale problem polityczny stał się (o czym niżej) raczej estetycznym.

Po drugie – problem stosunku do literatury. W kolejnych dwóch rozdziałach: „Gatunki dziennikarskie na przełomie XX i XXI wieku – próba charakterystyki” oraz „Poetyka reportażu polskiego po 1989 roku. Zarys problematyki” Wolny dużo miejsca poświęca reportażowi literackiemu. Prezentowana wizja pokazuje, jak wymogi cenzury zmusiły dziennikarzy do posługiwania się środkami typowymi dla literatury: aluzją, symbolem, subiektywną perspektywą bohatera i związaną z nimi poetyką psychologizmu. Nastąpił niespotykany rozkwit reportażu artystycznego, o bliskich związkach z opowiadaniem czy powieścią. Po 1989 roku, kiedy miejsce ograniczeń cenzuralnych zajęły wymagania sensacyjności



i ekonomiczności, reportaż polski napotkał kolejną przeszkodę.

Po trzecie – problem odnalezienia się na rynku. Po przełomie zmieniła się struktura gatunkowa w polskich mediach. Pojawiła się istotna konkurencja dla reportażu – rozkwitły krótkie formy informacyjne, pojawił się feature – sensacyjny, obrazowy, krótki szkic reportażowy. Ale gatunek walczy. Wykorzystuje możliwości związane z Internetem, jak dziennikarstwo obywatelskie, blogi itd. („Internet szansą dla reportażu jako gatunku dziennikarskiego”); a przede wszystkim polskie media nadal umieją wyszukiwać trudne i interesujące tematy. Na przykład opisując życie rodzin, pokazują rzeczywiste trudności, nie poprzestają na cukierkowych malunkach życia prywatnego celebrytów („Obraz rodziny we współczesnym reportażu polskim”).

Taki przyjemniej obraz wyczytałem w wymienionych szkicach – przekonuje mnie, choć nie wszystkie idee genologiczne Wolnego akceptuję – np. wyróżnienie rodzajów dziennikarskich wedle typu medium (rodzaj prasowy, radiowy, internetowy etc.) uważam za pomysł chybiony, bo wedle tej zasady zbiór tych samych reportaży, wydany jako książka na papierze i opublikowany jako „książka do słuchania”, przynależałby do dwóch różnych rodzajów. Wolę stary podział na informację, publicystykę, reportaż, z zaznaczeniem, że niektóre wchodzące w skład rodzajów gatunki mają podgatunki specyficzne dla danego medium (np. talk-show jest telewizyjnym podgatunkiem wywiadu).

Podsumowaniem tego wątku rozważań jest szkic „Literatura faktu a kreowanie rzeczywistości”, rozpatrujący reportaż jako dziedzinę szczególnie rozumianej literatury pięknej. Angażuje się tu Wolny w rozważania nt. mimesis, tj. fikcjonalnego odwierciedlenia rzeczywistości (a zatem miejsca fikcji tak w literaturze pięknej, jak i w reportażu).

Czy fotografia prasowa rzeczywiście jest pozbawiona subiektywizmu i fikcjonalności, i jakie są możliwości manipulowania jej treściami? – to główne pytania związane z drugim tematem książki. O kwestiach realizmu zdjęć i umiejętności ich odczytywania traktuje artykuł „Fotografia dziennikarska jako metoda przekazywania informacji”. Szkic „Odejdźcie Jana Pawła II do

Domu Ojca w fotograficznych gatunkach dziennikarskich w wybranych tytułach polskich dzienników z dnia 4 kwietnia 2005 roku” pokazuje, że nawet tak poważny temat redakcje poruszały mniej lub bardziej taktownie. Artykuł „Etyka a sensacja w fotograficznych gatunkach dziennikarskich o tematyce wojennej” wskazuje na konieczność ograniczania sensacyjności przy poruszaniu tak drastycznego tematu jak militarny, natomiast w „Funkcji fotografii w śledczych materiałach prasowych” mowa jest o stosunkowo dużej, szkodzącej walorom poznawczym konwencjonalności fotografów ilustrujących takie tematy.

Tak przedstawia się treść pierwszej części książki Wolnego – „Genologia”. Moim zdaniem bardziej udana jest ta druga: „Mistrzowie”.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński od lat interesuje się twórczością wielkich dziennikarzy. Jest autorem książek poświęconych Melchiorowi Wańkowiczowi i Ryszardowi Kapuścińskiemu. Ma więc na tyle doświadczenia, by pisać sylwetki problemowe, czyli syntetyczne szkice biograficzne, wskazujące na centralne zagadnienia, wokół których toczyły się dzieje życia i twórczości wielkich mistrzów: jak przedstawiała się korespondencja dwóch sztuk – dziennikarskiej i literackiej – w życiu wielkiego amerykańskiego pisarza („Ernest Hemingway (1988–1961)”), dwojga dwie żarliwe osobowości o analogicznych życiorysach wybrały całkiem inne koncepcje dziennikarstwa („Powołanie i pasja. O twórczości Oriany Fallaci i Ryszarda Kapuścińskiego”); jaka tajemnica kryje się za tym, że tylko jeden z wielkich reporterów międzywojnia zachował popularność w Polsce po drugiej wojnie światowej, a czyta się go i dziś („Melchior Wańkowicz – mistrz polskiego reportażu – na tle autorów XX-lecia międzywojennego”); jak można było w sposób tak udany łączyć etyczne i polityczne zaangażowanie, umiejętności socjologa, spojrzenie realisty i poety („Wpływ twórczości Ryszarda Kapuścińskiego na kształtowanie się etycznego dziennikarstwa”).

W tej części książki okazuje się, że jej autor potrafi nie tylko zajmować się teorią literatury i dziennikarstwa (owszem, pisaną bardzo przystępnie), ale też samym dziennikarstwem czy też eseistyką – na wyższym

niż dziennikarski poziomie merytorycznym. Chciałoby się przeczytać więcej takich biograficznych sylwetek pióra Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego.

*Wojciech Kajtoch*

## PŁEĆ, MEDIA I HISTORIA

Piotr Perkowski, Tadeusz Stegner (red.): *KOBIETA I MEDIA. STUDIA Z DZIEJÓW EMANCYPACJI KOBIET*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009. S. 282.

Publikacja „Kobiety i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet” wydaje się książką ważną co najmniej z kilku powodów. To kolejna pozycja z dziedziny gender studies. Kobiety mogą więc opowiedzieć swoją historię nie tylko „własnym głosem”, ale i – by odwołać się do nazwy krakowskiego feministycznego periodyku ukazującego się w latach 1993–1997 – „pełnym głosem”. Nie znaczy to, oczywiście, że w książce zamieszczono artykuły tylko kobiet. Także mężczyźni włączają się w badania nad płcią kulturową, dostrzegając, że opowieść o zmianach zachodzących w postrzeganiu kobiet jest także opowieścią o ewoluującym mężczyźnie. Tom zredagowany przez Piotra Perkowskiego i Tadeusza Stegnera wpisuje się w nurt reinterpretowania historii i akcentowania roli kobiet w przeszłości. Gest ten wydaje się szczególnie istotny, bo obecność kobiet w mediach, dzisiaj oczywista i umocowana merytorycznie, jeszcze kilkadziesiąt lat temu opierała się głównie na pełnieniu funkcji estetycznych. Warto w tym kontekście przywołać fascynującą biografię Barbary Walters. Jej „Egzamin z życia” pokazuje powyższe uwikłania i dokumentuje długą drogę, którą musiały przebyć kobiety, by w mediach nie stanowić uzupełnienia lub tła, lecz towarzyszyć mężczyźnie na równych prawach i partnerskich zasadach. Tom *Kobiety i media* wpisuje się w powyższą narrację założycielską. Mamy bowiem okazję nie tylko śledzić obecność kobiet w mediach, ale jesteśmy też świadkami ich aktywności społeczno-politycznej, zmian

obyczajowych, aktywizowania środowisk lokalnych i analizy przekazów opierających się na stereotypach płciowych. Książka ta, dokumentując istotny fragment historii mediów, jest jednocześnie opowieścią o charakterze interdyscyplinarnym. To zresztą cecha charakterystyczna badań sygnowanych określeniem gender studies – opublikowane w książce artykuły z pewnością zainteresują nie tylko medioznawców, a dokładniej prasoznawców, ale i literaturoznawców, socjologów, psychologów i historyków. Tak wielogłosowa perspektywa to niewątpliwy atut omawianego przedsięwzięcia wydawniczego.

Warto zwrócić uwagę, że wstęp redaktorów jest nie tylko rysem historycznym początków emancypacji – autorzy akcentują m.in. rolę uniwersytetów: „Nie byłoby trwałej obecności kobiet w mediach dwudziestowiecznych, gdyby nie uzyskane przez nie możliwości kształcenia, także na uniwersytetach, a ponadto wywalczenie praw cywilnych i majątkowych oraz pracowniczych” (s. 7). Perkowski i Stegner wzorują się na starszych badaczach, którzy – kolokwialnie rzecz ujmując – przetarli szlaki dla badań nad płcią. Tom dedykowany jest pamięci prof. Anny Żarnowskiej, nieżyjącej już mistrzyni kilku pokoleń historyków badających w kontekście historycznym płć, obyczaj i codzienność. Część właściwą książki otwierają wspomnienia autorstwa Romana Wapińskiego, zatytułowane „Na wspólnym z Hanią seminarium”. To znaczący gest. Nie tylko pokazuje, jak ogromną rolę w nauce odegrała Anna Żarnowska, ale też jest momentem charakterystycznym dla narracji feministycznej. Pomysłodawczyni i redaktorka słynnej serii *Kobieta i...*, w której ukazały się m.in. takie pozycje, jak „Kobieta i praca...”, „Kobieta i kultura czasu wolnego...”, „Kobieta i małżeństwo...”, „Kobieta i rewolucja obyczajowa...”, zostaje przywołana nie tylko jako mistrzyni, przewodniczka, autorytet naukowy, ale też jako przyjaciółka, ktoś bliski, ktoś, po kim pozostał smutek. Ta prywatna perspektywa i chęć kontynuowania badań nad obecnością kobiet w historii tworzą swoistą atmosferę książki.

Podobnie jak było to w tomach z cyklu *Kobieta i...* badaczy publikujących artykuły w omawianym tomie interesuje przede

wszystkim wiek XIX i XX. Przyglądają się nie tylko mediom polskim, ale i zagranicznym. Rafała Dobka intryguje np. sposób portretowania paryskiej damy w gazecie codziennej poświęconej kobieciej modzie („Journal des Dames et des Modes, czyli świat paryskiej damy po rewolucji (1797–1839)”), a Iwona Sakowicz opisuje projektowane modele kobiecości w periodykach wiktoriańskich („Wizje kobiecości w periodykach wiktoriańskich – Englishwoman’s Domestic Magazine oraz Englishwoman’s Review of Social and Industrial Question”). Zofię Chyrę-Rolicz inspirowuje postać Marii Konopnickiej. Losy pisarki stają się pretekstem do prześledzenia statusu literatki i redaktorki w okresie pozytywizmu („Konopnicka i inne: literatki i redaktorki w czasach pozytywizmu”). Warto zaznaczyć, że w tekście artykułu badaczka używa żeńskich form nazw zawodów, co też jest wyborem niosącym konkretne znaczenie – pisząc o emancypacji faktycznej i pozornej, nie ucieka od kobiecego języka. W książce znajdziemy też dwa teksty poświęcone czasopismu *Bluszcz* – Teresy Kulak „Trybuna umiarkowanego feminizmu. *Bluszcz* pod kierownictwem redakcyjnym Zofii Seidlerowej w latach 1906–1918” oraz Roberta Kotowskiego „Popularyzacja aktywności społecznej kobiet na łamach tygodnika *Bluszcz* w latach 1918–1939”. Warto artykułom tym poświęcić nieco więcej uwagi i porównać zawartość czasopisma sprzed stu lat z wersją współczesną – *Bluszczem* reaktywowanym w 2008 roku i przypominającym, niestety, kolejne pismo kobiece, choć wdzierające inne maski – kultury i literatury. Katarzyna Sierakowska i Agnieszka Janiak Jasińska przyglądają się dwudziestoleciu międzywojennemu. Tę pierwszą interesuje kobieta w podwójnej roli – twórczyni i odbiorczyni („Kobieta jako twórczyni i odbiorczyni przekazu medialnego w II RP”), tę drugą natomiast charakter przekazów reklamowych skierowanych do kobiet („Nowoczesne w formie, tradycyjne w treści – ogłoszenia reklamowe adresowane do kobiet w prasie dwudziestolecia międzywojennego”). Małgorzata Żuławnik skupia się na kobiecej aktywności w środowisku lokalnym. Warto zauważyć, że nie jest to działalność skoncentrowana

na stereotypowych kobiecych czynnościach, czyli gotowaniu, praniu, opiekowaniu się dziećmi, lecz skuteczna próba ożywienia życia wydawniczego regionu („Działalność kobiety w regionalnym ruchu wydawniczym na przykładzie Emilii Sukertowej-Biedrawiny – *Gazeta Mazurska* i *Kalendarz dla Mazurów*”). Kolejne artykuły zbliżają czytelnika do okresu PRL-u: Katarzyna Stańczak-Wislicz w błyskotliwy sposób odslania „drugie dno” prasy zwierzeń („«Trzeba umieć przemówić do serca i do mózgu» – prasa zwierzeń jako narzędzie kampanii społecznych i działań propagandowych w pierwszej połowie XX wieku”), Grzegorz Berendt odtwarza to, co działo się na styku kobiecości i polityki („Tematyka kobieca na łamach organu KC PZPR *Folks-Sztyme* w latach 1949–1956), Arnold Klónczyński pokazuje sposób portretowania typowej Szwedki w prasie polskiej, znowu więc mamy do czynienia z uwikłaniem w politykę („Bogata i grzeszna – obraz Szwedki w prasie polskiej w latach 1945–1975”), natomiast Piotr Perkowski opisuje „Paradoksy emancypacji kobiet w mediach «małej stabilizacji»”. Magdalena Dąbrowska portretuje wizerunki kobiet w prasie końca XX wieku, co pozwala zamknąć opowieść kłamrą pokazującą powracanie niektórych tematów, tyle że w nowocześniejszej scenarii („Mój brzuch, moje garsonki. Wizerunki kobiet w polskiej prasie codziennej początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku”). Ostatni tekst w książce poświęcony jest filmom (Krzysztof Kornacki publikuje artykuł „Patrę na ciebie, Marysiu. Wizerunek kobiet w młodym kinie polskim (rekonesans)”), co jest pewnego rodzaju zgrzytem kompozycyjnym – wszystkie pozostałe teksty koncentrują się bowiem na prasie.

Tom *Kobieta i media* to propozycja warta polecenia. Publikacja ta nie tylko bowiem pokazuje, jak trudne bywają związki mediów i emancypacji, ale też jest ważnym przyczynkiem do refleksji nad współczesnymi mediami – społeczno-politycznymi, ale i opatrzonymi etykietą „prasa kobieca”. Redaktorzy i autorzy pozostawiają bowiem czytelnika z pytaniem: jak wiele i przez lata się zmieniło?

*Bernadetta Darska*

WSZYSTKO  
O CZASOPISMACH  
„NASZEJ KSIĘGARNI”  
W EPOCE PRL-U

Michał Rogoź: CZASOPISMA DLA DZIECI I MŁODZIEŻY INSTYTUTU WYDAWNICZEGO „NASZA KSIĘGARNIA” W LATACH 1945–1989. STUDIUM HISTORYCZNOPRASOWE. Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2009. S. 266.

Historia polskiej prasy dla dzieci i młodzieży liczy blisko stulecia. Jej początki sięgają ukazujących się od 1824 roku *Rozrywek dla Dzieci* Klementyny z Tańskich Hoffmanowej. Znaczny rozwój tego typu czasopism następuje w drugiej połowie XIX w., wychodziło wówczas ponad 30 tytułów przeznaczonych dla młodego czytelnika. Ich charakterystyczną cechą było mocne powiązanie z potrzebami edukacji oraz wychowania dzieci i młodzieży, a także wyraźna chęć dostosowania prezentowanych treści do poziomu umysłowego odbiorców. Warto dodać, iż do wydawców tych pism należał ceniony pedagog Ewaryst Estkowski, który oprócz Pisma dla Nauczycieli Ludu redagował w Poznaniu *Szkołę Polską* (1849–1853) z dodatkiem *Szkołka dla Dzieci* (1850–1855).

Wychowawczą i edukacyjną funkcję czasopism dla dzieci i młodzieży dostrzegała także Rozalia Brzezińska, inicjatorka ukazującego się od 1917 roku *Płomyka*, do którego dołączany był *Płomyczek*, od września 1927 roku samodzielne pismo adresowane do młodszych dzieci. Opiekę nad tym przedsięwzięciem wydawniczym przejęło Zrzeszenie Nauczycielstwa Polskiego Szkół Początkowych, a następnie Związek Nauczycielstwa Polskiego – organizacja o orientacji lewicowej – co niewątpliwie miało wpływ na treść tych pism.

Wydawanie *Płomyka* i *Płomyczka*, a także założonego w 1935 r. *Młodego Zawodowca* kontynuowała w PRL-u „Nasza Księgarnia”. Właśnie ten aspekt jej działalności stał się przedmiotem zainteresowania badawczego Michała Rogoźa. Pierwsze pojedyne numery *Płomyka* i *Płomyczka* ukazują się już 1 lipca 1945 r., a *Młodego Za-*

*wodowca* w 1946 roku. Na łamach wznowionego *Płomyczka* pisano: „Przeszła przez cały nasz kraj straszna wojna. Przeżyliśmy ją wszyscy: i wy dzieci, i my dorośli. Wielu spośród Was i spośród nas nie doczekało wolności. Przez te wszystkie lata *Płomyk* czekał, ażeby do Was przemówić radością swobody, czekał i wierzył, że taki dzień, jak ten dzisiejszy, na pewno przyjdzie. (*Płomyk* 1945/46, nr 1, s. 2).

„Nasza Księgarnia”, będąc spadkobiercą tradycji czasopiśmienniczej Wydawniczego ZNP, stopniowo poszerzała ofertę w zakresie pism kierowanych do młodego czytelnika. Jesienią 1945 roku ukazały się *Iskierki*, czyli kontynuacja *Małego Płomyczka*, dodatku do *Płomyczka* ukazującego się w latach 1934–1939. W słowie wstępnym pisma czytamy: „Z *Małego Płomyczka* wyrosłem na większe pisemko. – Cieszę się bardzo z tego, gdyż będę mógł więcej bajek, powiastek, wierszy i obrazków Wam przynosić. Kartki mam takie duże, jak mój starszy braciszek *Płomyczek*. Żeby dzieci się nie myliły w naszych imionach, nazwano mnie *Iskierki*” (*Iskierki* 1945/46, nr 1, s. 2).

W 1951 roku *Iskierki* zostały połączone ze *Świerszczykiem* (wydawany przez „Czytelnika”), stąd zmiana tytułu na *Świerszczyk – Iskierki*, a od 1957 roku *Świerszczyk*. W 1949 roku „Nasza Księgarnia” przejęła od „Czytelnika” kolejne pismo, dwutygodnik dla starszych dzieci *Przyjaciel*. Ponieważ krag jego odbiorców pokrywał się z *Płomykiem*, już w 1951 roku zostało ono zlikwidowane. W 1957 roku zostaje wprowadzone nowe pismo – *Miś*, adresowane do dzieci w wieku przedszkolnym, wzorowane na francuskim *Roudoudou*. Dopiero w 1974 roku do grupy pism „Naszej Księgarni” dołączyły kolejne dwa tytuły: założone w 1958 r. *Mówią wieki* – wydawane przez PZWS przy współpracy z Polskim Towarzystwem Historycznym oraz *Poznaj swój kraj* – powstały z inicjatywy Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego. Z kolei na skutek szczególnie dużego zainteresowania czytelników jednym z działów *Młodego Technika* powstało odrębne pismo *Młody Technik Informatyk*, które ukazywało się w latach 1987–1989.

Istotną cechą koncepcji wydawniczej czasopism „Naszej Księgarni” było po-

wiązanie ich treści z programami edukacyjnymi oraz przystosowanie poszczególnych tytułów do percepcji zróżnicowanego pod względem wieku odbiorcy. Prasowe przedsięwzięcia edytorskie tego wydawnictwa były w pełni oryginalne i tworzyły zwartą koncepcję oferty dla czytelnika dziecięcego i młodzieżowego. I tak: dwutygodnik *Miś*, w którym decydującą rolę odgrywał kolor i ilustracja, adresowany był do przedszkolaków, pierwszo- i drugoklasiści otrzymywali *Świerszczyk*, uniwersalny magazyn *Płomyczek* docierał do trzecio-, czwarto- i piąto-klasistów, a *Płomyk. Przyjaciel młodzieży* znajdował odbiorców wśród uczniów z ostatnich klas szkoły podstawowej. Do młodzieży o zainteresowaniach technicznych kierowano *Młodego Technika*. Z kolei pismem adresowanym do uczniów szkół średnich ogólnokształcących był *Płomień*, powołany do życia w lutym 1946 roku i ukazujący się do 1950 roku, głównie dzięki zabiegom Tomasza Szczechury, kierownika Wydziału Wydawniczego i członka zarządu „Naszej Księgarni”. Periodyk ten w początkowym okresie swego istnienia miał charakter zbliżony do pism popularnonaukowych. Witając się z przyszłymi czytelnikami, redaktorzy czasopisma pisali: „*Płomień*, starszy brat *Płomyka*, *Płomyczka* i *Iskierka*, powstaje na skutek odczucia istotnej potrzeby pisma dla kształcącej się młodzieży szkół średnich. Z ławy szkolnej i katedry nauczycielskiej płynęły do nas wezwania, aby stworzyć czasopismo, które by pomogło rozwijać się młodzieży, zbliżało ją do życia, dawało przegląd spraw nauki, uczyło rozumieć sztukę – wciągało w orbitę kultury naszej i ogólnoludzkiej” (*Płomień* 1946, nr 1, s. 1).

Dzięki książce M. Rogoża poznajemy dzieje i zawartość pism wydawanych przez „Naszą Księgarnię”. Autor omawia i dokumentuje najważniejsze momenty z ich historii, przedstawia kształtowanie się zespołów redakcyjnych, opisuje istniejące działy oraz ogłaszane konkursy i akcje. Warto zauważyć, że w przedsięwzięciach organizowanych przez poszczególne redakcje uczestniczyły tysiące dzieci z różnych stron Polski. W aneksie, na podstawie własnych obliczeń, M. Rogoż zestawiał nazwiska autorów tekstów (z podaniem liczby zamieszczonych publikacji), precyzyjne dane dotyczące nakładów, form rozprowa-

dzenia (prenumerata, sprzedaż detaliczna) oraz zwrotów z punktów sprzedaży. Te ostatnie, jak się okazuje, pomimo imponująco wysokich nakładów, liczonych w setkach tysięcy egzemplarzy nakładów, były nadzwyczaj znikome. Słuszny wydaje się więc dobrze udokumentowany wniosek, że na pisma te istniał olbrzymi popyt i przy stosunkowo niskiej ich cenie z łatwością znajdowały nabywców. Niestety „wielokrotnie wysuwane postulaty w kwestii zwiększenia ich produkcji nie mogły być zrealizowane w odpowiednim zakresie ze względu na ograniczenia w przydziałach papieru oraz niewydolność przemysłu poligraficznego” (s. 193).

Trzeba podkreślić, że poszczególnym zespołom redakcyjnym udawało się pozyskiwać do współpracy najprzedniejsze nazwiska autorów i ilustratorów parających się twórczością dla młodego czytelnika, co niewątpliwie przyczyniło się do sukcesu tych pism. Jako ciekawostkę należy odnotować fakt, że w gronie współpracowników *Płomienia* w początkowym okresie jego istnienia znajdowała się spora grupa wybitnych polskich humanistów, znanych ze swych naukowych dokonań. Podobnie wśród autorów *Młodego Technika* często pojawiały się nazwiska naukowców oraz praktyków, zatrudnionych w różnych gałęziach przemysłu.

„Przebadane periodyki w wyraźny sposób realizowały zadania wychowawcze, ale również w formie dostosowanej do poziomu swych odbiorców przekazywały wiedzę o otaczającym świecie, pełniąc funkcje edukacyjne i poznawcze. Na ich łamach opublikowano wiele utworów literackich, przede wszystkim bajek, baśni, legend, opowiadań, wierszy oraz fragmentów dłuższych powieści” (s. 197–198). Należy się zgodzić z autorem, że czasopisma te w istotny sposób oddziaływały na kilka pokoleń Polaków, stanowiąc ważny element kultury piśmienniczej. Całkowity nakład rozpatrywanych tytułów wyniósł w przebadanym okresie ponad 2,2 miliarda egzemplarzy (s. 195).

Książka Michała Rogoża, wśród wielu innych pozycji poświęconych prasie dla dzieci i młodzieży, wyróżnia się niezwykłą skrupulatnością w odniesieniu do zebranej i przeanalizowanej podstawy źródłowej. Zadanie to było tym trudniejsze, że całe ar-

chiwum zakładowe „Naszej Księgarni” zostało kompletnie zniszczone w latach 90. XX wieku. Z tym większym uznaniem należy się więc odnieść do rzetelnego udokumentowania i logicznego uzasadnienia licznych wniosków zestawionych w zakończeniu pracy (s. 193–199). Słusznie zatem autor recenzji wydawniczej, profesor Jerzy Myśliński napisał: „Rozprawa jest poważnym przedsięwzięciem naukowym, wyczerpującym obszerny i ważki temat, wymagający nie tylko kwerend i ogromnego wysiłku badawczego, znajomości rozproszonych źródeł i bardzo licznych fragmentarycznych opracowań, ale także umiejętnego podejścia do realiów minionego ustroju. [...] Autor sformułował oceny tak, jak powinien je formułować obiektywny uczonec”. Niewątpliwie dysertacja Michała Rogoża może (a raczej powinna) być wzorem dla podobnych prac, zapewne jednak niełatwo będzie znaleźć badaczy skorych do sporządzania tak niezwykle pracochłonnych zestawień i obliczeń.

*Sylwester Dziki*

INFORMATOR  
O WARSZAWSKIEJ  
PRASIE LOKALNEJ

WARSZAWSKA PRASA LOKALNA I ŚRODOWISKOWA. WARSZAWA I OKOLICE. Oprac. Wojciech Gordon i Dorota Ziemiańska. Biblioteka Publiczna m. st. Warszawy. Warszawa 2008. S. 48.

Dział Varsavianów Biblioteki Publicznej m. st. Warszawy (mającej status Biblioteki Głównej Województwa Mazowieckiego) wydaje co pewien czas informator „Warszawska prasa lokalna i środowiskowa. Warszawa i okolice”, zawierający podstawowe dane teleadresowe o redakcjach mazowieckich i warszawskich periodyków lokalnych. Na przełomie 2008 i 2009 r. ukazało się kolejne wydanie informatora, przygotowane na podstawie zbioru Działu Varsavianów, wedle stanu na 15 grudnia 2008 r.

Tym razem w informatorze zgromadzone dane o 142 pismach, przy czym większość z nich ukazuje się na terenie Warszawy. Ale z pewnością nie są to wszystkie, które wydawane są w stolicy, a tym bardziej – na obszarze woj. mazowieckiego (ściślej – dawnego woj. stołecznego). Biblioteka nie ma bowiem żadnych administracyjnych ani prawnych możliwości narzucenia wydawcom obowiązku przysyłania swoich pism. Może ich tylko o to prosić, apelować i zachęcać. Nie zawsze okazuje się to skuteczne.

Warto przeanalizować wymienione w informatorze pisma pod kątem częstotliwości ukazywania się. Okazuje się, że najliczniejszą grupę stanowią miesięczniki (43 proc.), następnie – tygodniki (18 proc.) i dwutygodniki (15 proc.). Sporo jest „neregularników” (14 proc.), a więc pism ukazujących się bez ustalonej, stałej częstotliwości (w praktyce: przeważnie raz w roku lub rzadziej). Porównanie tych danych z wcześniejszymi pozwala stwierdzić, że miesięczników z roku na rok przybywa, zaś ilość dwutygodników, a zwłaszcza tygodników – systematycznie maleje. Ponieważ większość z nich to pisma bezpłatne, utrzymujące się z dochodów z reklam i płatnych ogłoszeń, dlatego powyższą tendencję trzeba tłumaczyć trudnościami finansowymi, związanymi z kurczącym się rynkiem reklamowym.

Do ciekawych wniosków skłania też analiza zgromadzonych pism pod kątem ich wydawców. Okazuje się, że dominującą grupą są periodyki prywatne (39 proc.), następnie – pisma samorządowe (24 proc.), reprezentujące rozmaite stowarzyszenia i organizacje społeczne (12 proc.) oraz periodyki diecezjalne i parafialne (11 proc.). Odnotowano też po kilka przykładów pism zakładowych, uczelnianych, periodyków wydawanych przez partie polityczne, organizacje związkowe, spółdzielnie mieszkaniowe i wspólnoty mieszkańców, a nawet – areszt śledczy i placówkę pocztową.

W uzupełnieniu, jako ciekawostkę warto dodać, że co najmniej 10 proc. pism zmieniło swoje tytuły, przy czym najczęstszym powodem było zwiększanie zasięgu terytorialnego; dla przykładu: wydawany od 2001 r. bezpłatny miesięcznik lokalny *Doorkola Chotomowa* od 2005 r. ukazuje się pod tytułem *Dookola Nas* i dostępny jest

we wszystkich miejscowościach podwarszawskiej gminy Jabłonna. Czasem zmianę tytułu trudno wytłumaczyć inaczej niż chęcią nadania mu większej oryginalności, np. wydawany w latach 1994–2001 *Biuletyn Informacyjny Bibliotek* zmienił tytuł na *Bibliomaniak* (wydawcą tego kwartalnika jest Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Ochota m. st. Warszawy). Niektóre tytuły są zresztą nader egzotyczne, np. *Korniszon* („miesięcznik młodzieży w każdym wieku”, wydawany przez Młodzieżowy Dom Kultury „Ochota”); *Listy do Sąsiada* (miesięcznik gminy Izabelin), *Nasze Remedium* (miesięcznik kulturalno-społeczny Aresztu Śledczego Warszawa-Mokotów), *Przecinak* (miesięcznik Komisji Zakładowej WZZ „Sierpień 80” – Konfederacja w Tramwajach Warszawskich), *Głos Batorówków* (rocznik Stowarzyszenia Wychowanków Gimnazjum i Liceum im. Stefana Batorego), *Magiel* (miesięcznik studentów Szkoły Głównej Handlowej), *Co? Gdzie? Kiedy? Na Mazowszu* (prywatny dwutygodnik obejmujący swoim zasięgiem powiaty: grodziski, piaseczyński, pruszkowski i warszawski-zachodni), *Pocztowa Trąbka* (pismo Rejonowego Urzędu Poczty Warszawa-Praga).

W tytułach i w podtytułach wielu pism podkreśla się trzy ich cechy szczególne: lokalny (sublokalny) zasięg, niezależność od władzy oraz to, że są bezpłatne; dla przykładu: *Bibula Milanowska* to „gazeta bezpłatna”, *Brwinowskie ABC* to „bezpłatna gazeta lokalna”, a *Kobyłczanin* to „informatorek miejski” itd. itp. I jeszcze jedno: bodaj wszystkie, odnotowane w informatorze periodyki, są przekonującym i wiarygodnym dokumentem aktywności różnych środowisk społeczno-zawodowych, hobbystycznych, partyjnych, uczelnianych, kombatanckich itd., co też często znajduje odbicie w tytułach i/lub podtytułach; przykładowo: *Krajobraz Warszawski* to „magazyn

urbanistyczno-architektoniczny” (wydawcą jest Biuro Architektury i Planowania Przestrzennego Urzędu m. st. Warszawy), *Barbakan* to „czasopismo turystyczno-krajoznawcze Mazowsza” (wydawcą jest PTTK), *Biuletyn Informacyjny Kręgu Seniorów i Starsziny Harcerskiej Warszawa-Włochy* (wydawcą jest Harcerski Krag Seniorów Warszawa-Włochy), *Bogoria* to „grodzkie pismo społeczno-kulturalne” (wydawcą jest Ośrodek Kultury Gminy Grodzisk Mazowiecki), *Głos Akademicki Wojskowej Akademii Technicznej* to „pismo pracowników i studentów” (wydawcą jest WAT), *Homo Miserus* to „gazeta bezdomnych, redagowana przez bezdomnych (wydawana pod patronatem Fundacji Pomocy Bezrobotnym i Bezdomnym „Domus et Labor”), *Miesięcznik Politechniki Warszawskiej* to „pismo społeczności akademickiej” (wydawcą jest PW), *Moja Kolej* to „miesięcznik spółki „Koleje Mazowieckie” (wydawcą jest Koleje Mazowieckie – KM sp. z o.o.), *Na Kępie* to „bezpłatny biuletyn Samorządu Mieszkańców Saskiej Kępy” (wydawcą jest Samorząd Mieszkańców Saskiej Kępy), *Powstaniec Warszawski* to „biuletyn informacyjny Związku Powstańców Warszawskich” (wydawcą jest ZPW), *Spolemowiec Warszawski* to „miesięcznik warszawskiej spółdzielczości spożywców (wydawcą jest WSS „Społem”), *Z Biegiem Szyn* to „niezależny dwumiesięcznik poświęcony kolei na Mazowszu” (mający prywatnego wydawcę).

Autorzy informatora stwierdzają we wstępie, że powstał on „z konkretnych potrzeb wydawców, dziennikarzy i bibliotekarzy” i że „ma przede wszystkim ułatwić kontakty między nimi”. Ale również dla medioznawców jest to z pewnością cenne i aktualne źródło wiedzy o stołecznych i mazowieckich periodykach lokalnych.

Wiesław Sonczyk





## SUMMARIES

Mateusz Nieć: OPINION AND LIFESTYLE MAGAZINES. TWO CONCEPTIONS OF MARKET JOURNALISM (*POLITYKA, WPROST, ELLE, PLAYBOY, TWÓJ STYL*)

The article analyses the process of commercialisation of the printed press, the influence of the economy on journalism, and this upon the example of two different strategies presented through the opinion and lifestyle magazines. The article is based on the content analysis. In lifestyle magazines there increasingly appears the technique of publicity promotions, which involve the promoting of firms and products on the magazine pages. Besides journalism there stands out the sale of promotional-informative services through media people, whose role is similar to the employees of public relations departments. They are involved in the sale of services, utilising in this the journalistic techniques of processing a text. A new understanding of the concept of crypto-advertising is formulated. This widespread reference to publicity as a new form of promotion is characteristic for the fourth phase of commercialisation, which is defined by the author as 'the entrance of PR into the media'.

Opinion magazines still appeal to the classic paradigm of journalism, the clear separation of the information-cultural sphere from the economic, as two autonomous areas of human activity. The opinion press is not either a 'purely market' business organisation, or a purely cultural institution, it is a intermediary organisation which has been defined by the author as a beneficial organisation, where the benefice is the general public.

Aleksander Kiklewicz: INTERACTIVE METAPHOR IN A JOURNALISTIC TEXT

The author presents a new concept of metaphor as a pragmatic pre-coding, e.g. Such a shift of the semantic function of sign which is accompanied by a change of a linguistic subject. Texts containing metaphorical expressions (unconventional, "live" metaphors") thus possess pragmatic pluralism, that is what Mikhail Bakhtin termed as polyphony. The author is of the opinion that this kind of a semantic application of signs is characteristic of journalistic texts. In the article described are various situations of "giving somebody the floor" through the application of metaphorical expressions, realized in journalist texts (on the basis of *Tygodnik Powszechny*).

*Author's summary*

Magdalena Hoďalska: AT WAWEL HILL PEOPLE BRIGHTENED UP. THE METAPHORS OF PUBLICATIONS FROM THE "PAPAL WEEK"

The article is an attempt to reconstruct the metaphorical structure of the media discourse in the Papal Week. After the Pope's death journalists used biblical metaphors and euphemistic periphrases to tell about the unusual events that went down in history. Metaphors proved to be very helpful in showing the respect for the readers deeply experiencing the loss of the Pope. The article presents euphemisms of death and metaphors of people, linguistic means that helped to express the atmosphere of Polish April and the time when the world held its breath.

*Author's summary*

Michał Rogoż: THE DEATH AND FUNERAL OF MICHAEL JACKSON  
IN THE NATIONAL POLISH DAILIES

The death and funeral of Michael Jackson became significant media facts and found their reflection on the pages of national Polish dailies. An analysis of texts relating to Michael Jackson that were published in the national Polish dailies have been conducted for the period from his death (on the 25th of June 2009) to the moment of the appearance of commentaries printed directly after the funeral organised on the 3rd of September 2009. There has been noted a large difference in the level of interest in this subject matter between the tabloids, opinion dailies and newspapers of a clear political/ideological leaning. The texts analysed appeared usually in defined places in these publications while their quantity increased in connection with the four events that drew focus: the sudden death, the media funeral, the series of concerts of well known stars in Poland as well as the actual family funeral of the star itself. Depending on the type of newspaper these differences were instantly the main topics dealt with in the newspapers. The tabloids concentrated on facts and rumours, the remaining papers on opinions. The former rather on the idol and individuals associated with him, the latter to a greater degree on the musical world in general. The mass media usually utilised schemes and characteristic conventions for the describing of this type of event. This also referred to the dual personality of every idol: as a normal person and as a media star. Widespread antithetic constructions, pseudonymity, historical, religious or cultural references were used. Michael Jackson was compared to other known personalities. Particularly in the tabloids was the death expressed in physical categories while the numerous stylistic measures serve to introduce an atmosphere of sensation. Similarly was the case for the significance of the photographs published on their pages. All the newspapers, if not through first hand testimony then via artistic means, played on the emotions of readers.

*Author's summary*

Agnieszka H e s s: LOCAL ELECTION PARTY CANVASSING AS AN ELEMENT  
IN LOCAL POLITICAL COMMUNICATION. GAZETA KRAKOWSKA IN THE 2006  
ELECTION CAMPAIGN

The decreasing significance of political parties is both the cause and effect of the development of political marketing in parliamentary electoral campaigns, in which the electoral function is replaced by the tools of marketing. In campaigns concerning local government elections, above all on the provincial levels, the candidates are more and more often taking advantage of the recommendations of their respective political parties. In the public debates accompanying the electoral rivalry in the 2006 campaign, the accusation of a definite tendency to “partify” the campaign at the local and regional level arose. On the one hand this concerned the taking advantage of the party image as well as the party’s support for candidates or for promoting the party using famous politicians, and on the other hand, an ever-increasing role of political parties in campaigns held at the local level, conducted above all in the media.

At the same time, the thesis that the media is dominating local political communication, inclines one to pose the question, “To what degree are the local media becoming marketing tools of political parties and of specific candidates in local-government electoral campaigns?”

This publication will present the results of an analysis of the Gazeta Krakowska daily newspaper, concerning this aspect of local political communication. It concentrates on the means of creating and taking advantage of the image of politicians, political parties, as well as describing their rivalry, programs, and activities, during the local government electoral campaign as portrayed on the pages of Gazeta Krakowska during the 2006 campaign. The author also poses the question: “Has the ‘partification of the elections’ in itself become a subject of the media?”

The results presented in this article are but a portion of the research conducted by the author, concerning the media strategies of the political parties themselves, as well as of the behavior of the media in the sphere of local political communication, concerning this local electoral campaign.

*Author's summary*

#### Zbigniew P i n k a l s k i: PRESS CORRECTION AND PRESS ADVERTISING

Relation between institution of press correction and press advertising is the subject of this thesis. Presented reflections are based on binding, polish legal statutes, in particular Press Law Act from 26 January 1984 and Combating Unfair Competition Act from 16 April 1993.

Confrontation of above mentioned institutions is aimed at answering following question: is press correction also applicable to advertising materials placed in the press, and, consequently, are editors-in-chief obliged to publish such corrections free of charge? Clarification of this doubt has significant practical importance, especially with regard to fact that refusal to insert correction against the legal order is liable to penal sanctions.

Present study represents dispute with the view, prevailing in the legal literature, which includes press advertisings to the collection of materials to be subject to press correction. This dispute is supported by characteristics of both discussed institutions, taking into account statements of Polish doctrine and court decisions. Appeals to models of this institution, functioning in different legal systems (eg. French or American), were also included in the analysis of correction.

The main conclusion drawn from presented reasoning is the statement that institution of correction is not applicable in respect to press advertising. The opposite view is not supported by literal interpretation of provisions of Press Law Act, as well as by function of press correction in Polish legal system. This thesis is backed also by fact, that subject interested in „correction” of, in his opinion, false statements included in advertising material has at his disposal broad set of means of appeal enabling him to reach the same effects as press correction, but without necessity to be based on institution described in Art. 31 (1) of Press Law Act.

*Author's summary*

#### Monika W a w e r: CONVERSATION DISTANCE IN THE POLISH TV TALK-SHOWS

Are Polish broadcasters aware of the importance of the conversation distance as a non-verbal communication factor ? Do journalists intentionally change the distance between them and their interlocutors ? How does this distance, measured in centimeters and its impact on nonverbal or verbal components of the interview? Is it a part of a consistent message? Results of this analysis of several Polish talk-shows has led to the following conclusion, that journalists shorten the distance at the verbal communication level, but don't in the in verbal communication level. Entering the interlocutor's privacy zone with the subject of conversation, and keep the distance, sometimes inadequately far at the nonverbal communication level, at the same time.

*Author's summary*

#### Sylwester D z i k i: WILHELM BRUCHNALSKI – HIS ROLE IN HISTORICAL PRESS RESEARCH

Wilhelm Bruchnalski (1859-1938) was a professor of literature at the University of Lwów. He gained especial recognition as an analyst and publisher of the works of Adam Mickiewicz. Although Bruchnalski's publications devoted to the press were quantitatively

relatively modest they have ensued him the status as one of the most deserving pioneers in academic research into the history of the press. His most important work in this field was the editing and co-authorship of the three-volume monograph 'A century of Gazeta Lwowska'; this covered not only the history of the newspaper itself but also all of its literary supplements. In referring to Henri Noussance's studies into French dailies, the author applied a quantitative content analysis of the press to describe the thematic structure of the newspaper. Thanks to which Bruchnalski may be taken for one of the precursors of this method in Poland.

*Editorial summary*

Marta Kasztelan: THE POLISH PRESS ABROAD ON THE YOUNG PEOPLE'S REVOLTS OF 1968 IN POLAND, FRG, AND FRANCE

The 1968 has been considered a year of change in the world, and in particular in Europe. The aim of article is to analyse the content of the Polish press abroad presenting the rebellions of young people in Europe in 1968. Attention has been primarily focused on the March events in Poland, revolt of young people in Western Germany and students revolts in France.

The analysis is a review of the content of periodicals issued in 1968 in the countries where in the sixties most Poles abroad lived in the sixties i.e. Great Britain, France and the United States.

*Author's summary*

Jacek Dąbala: OCCUPATIONAL HAZARDS OF THE TELEVISION PRESENTER

This article is about one of the least known problems in media studies, namely the occupational hazards of a television presenter. The author classifies particular hazards based on material found on the internet, showing that they are both psychological and physical. Furthermore, he presents very thoroughly the physical hazards caused by the presenter as well as some predictable and unpredictable psychological hazards. The author's unique observation is based on his own practical experience in the field of television presenting, and it opens a new topic for media research and journalism studies.

*Author's summary*

Sprzedaż pojedynczych egzemplarzy *Zeszytów Prasoznawczych*  
i prenumeratę krajową prowadzi

**Księgarnia Akademicka**

**ul. św. Anny 6**

**31-008 Kraków**

**tel./fax 012-431-27-43**



czarno na białym

...ładzie, ...ysokości ...przedzący eg...zowej i prenu...aty, w tym e-wy...dla pism płatnych), ...liczbie egzemplarzy ...zdzanych lub rozesłanych ...zwrótach • geograficznej ...strukturalnie rozpowszechniania ...w podziale na województwa).  
Dane te są publikowane co miesiąc na stronie [www.zkdp.pl](http://www.zkdp.pl).

## GWARANCJA WIARYGODNOŚCI

Każdy wydawca należący do ZKDP deklaruje na specjalnym formularzu wysokość nakładu i rozpowszechniania, wydawanego przez siebie i zgłoszonego do kontroli tytułu prasowego. Dane z deklaracji publikowane są co miesiąc na stronie [www.zkdp.pl](http://www.zkdp.pl).

### Etyka w biznesie

ZKDP dostarcza rzetelnych informacji o nakładach i rozpowszechnianiu tytułów prasowych, a przez to chroni rynek prasowy i reklamowy przed nieuczciwą konkurencją.

...i zadaniem jest m...pomoc w tworze...biur kontroli...tworzy obe...krajowy...Mr...cz 7...P...

## Zaufanie całego środowiska

ZKDP zrzesza wydawców prasy, agencje reklamowe, ogłoszeniowców, firmy kolporterskie i internetowe. Obecnie Związek liczy 25 członków, z czego 109 to wydawcy 20 firm prowadzących działalność reklamową, 6 ogłoseniodawców i 14 innych firm. Kontrolowanych jest 417 tytułów, w tym 144 dzienniki i 1343 czasopisma.

## RZETELNA INFORMACJA

Dane zbierane i weryfikowane przez ZKDP służą określeniu obiektywnej pozycji tytułu prasowego na rynku oraz umożliwiają porównanie jego osiągnięć medialnych przez agencje reklamowe i ogłoszeniowców.

## Nakład pod kontrolą

ZKDP kontroluje tylko te tytuły prasowe, których wydawcy, przystępując do Związku, zgodzili się ujawniać dane o wysokości nakładu i rozpowszechnianiu. Dane ZKDP stanowią obiektywne bazy danych, które umożliwiają rzetelne i wiarygodne określenie poziomu poszczególnych tytułów na rynku oraz trafnych decyzji reklamowych. Kampanie reklamowe

# Ł A D K O N T R O L O W A N Y

## ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY